

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
RADIO SINDO TRIJAYA FM**



Oleh:

**Damianus Septian Pamungkas
110904277**

Dosen Pembimbing: Alexander Beny Pramudyanto, M. Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Radio SINDO Trijaya FM

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Untuk Melengkapi Tugas Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi

disusun oleh:

DAMIANUS SEPTIAN PAMUNGKAS

No. Mahasiswa: 11 090 4277

disetujui oleh:



Alexander Beny Pramudyanto, M. Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Radio SINDO Trijaya FM
Penyusun : Damianus Septian Pamungkas
NPM : 110904277

Telah diuji pada Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari/ tanggal : Jumat, 11 Agustus 2017

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

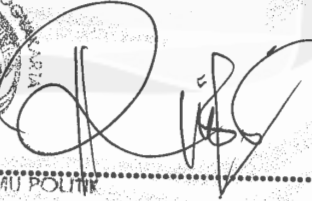
Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.
Dosen Penguji I



Rebekka Rismayanti, M.A.
Dosen Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damianus Septian Pamungkas

NPM : 110904277

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 9 Agustus 2017
Pembuat pernyataan,

Ttd.
Damianus Septian Pamungkas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-NYA. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Laporan ini merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang menempuh program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi studi yaitu Advertising sebagai pemenuhan dalam menempuh studi akhir di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Laporan ini juga sebagai penanggungjawaban atas Kuliah kerja lapangan yang dilaksanakan di Radio Sindo Trijaya FM pada tanggal 18Juli – 16 Agustus 2016.

Kuliah Kerja Lapangan dan penulisan laporan ini dapat terlaksana dengan baik, terlepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat agar penulis dengan lancar dapat menyelesaikan kegiatan KKL dan penulisan KKL ini dengan baik.
2. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si selaku dosen pembimbing KKL yang telah banyak memberikan motivasi, nasehat, dan masukan mengenai pembuatan laporan KKL ini.
3. Seluruh tim kerja Radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta yang telah sangat baik menerima saya penulis melakukan kegiatan KKL, mendukung penulis dalam banyak hal dan dengan sabar bersedia membagikan informasi-informasi apapun yang sekiranya penulis butuhkan.
4. Orang tua yang telah bersedia dengan sabar untuk terus mendukung dan mendoakan penulis sepanjang waktu. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan memberikan kesehatan kepada bapak ibu.

5. Kedua saudara laki-laki ku, yang setiap harinya selalu memberikan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan laporan ini.
6. Untuk Astasari Dharmesti, yang selalu memberikan dukungan, masukan, nasihat dan tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan laporan bahkan selama penulis melakukan kegiatan KKL.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah membantu penulis selama proses KKL hingga penyusunan laporan KKL ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan juga kesalahan yang ada dalam laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca atau siapapun yang tertarik untuk membaca dan yang memperoleh informasi terkait dengan **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta..**

Yogyakarta, 9 Agustus 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN KKL.....	4
1.4 MANFAAT KKL	
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 KERANGKA TEORI	
1.5.1 Konsep Komunikasi	5
1.5.2 Konsep Komunikasi Pemasaran	6
1.5.3 Bauran Pemasaran <i>Marketing Communication Mix</i>	9
a. Produk	9

b. Harga.....	10
c. Tempat	10
d. Promosi	10
1.5.4 IMC (Integrated Marketing Communication).....	11

BAB II. DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

2.1 Profil Sindo Trijaya FM.....	16
2.1.1 Profil Perusahaan.....	16
2.1.2 Logo Perusahaan.....	18
2.2 Sejarah Perusahaan.....	18
2.3 Visi dan Misi Radio Sindo Trijaya FM.....	21
2.3.1 Visi.....	21
2.3.2 Misi.....	21
2.4 Struktur Organisasi.....	22
2.5 Daftar Klien.....	22

BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	23
3.2 Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.....	25
3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	30
3.3.1 Analisis Konsep Komunikasi Pemasaran.....	30
3.3.2 Analisis Konsep <i>Marketing Mix</i>	32

BAB IV. PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	41
B. KRITIK DAN SARAN	
1. Kritik	42
2. Saran.....	42

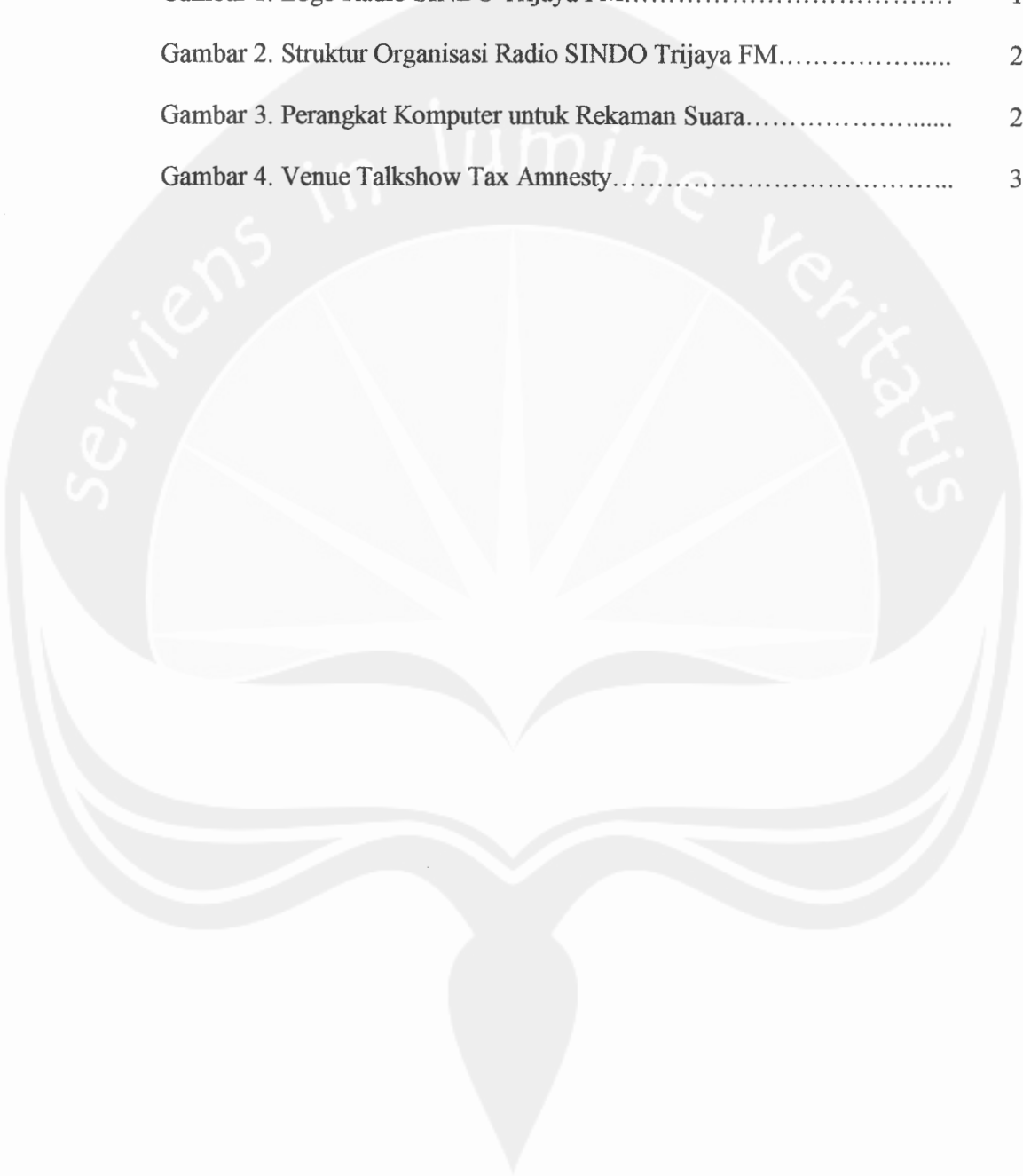
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Radio SINDO Trijaya FM.....	18
Gambar 2. Struktur Organisasi Radio SINDO Trijaya FM.....	22
Gambar 3. Perangkat Komputer untuk Rekaman Suara.....	29
Gambar 4. Venue Talkshow Tax Amnesty.....	30



DAFTAR TABEL

Gambar 1. Tabel Daftar Harga Iklan Radio SINDO Trijaya FM..... 35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Penialan KKL

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Melakukan KKL

Lampiran 3. Lembar Kegiatan KKL

Lampiran 4. Proses Editing Iklan

Lampiran 5. Proses *Voice Offer* Iklan Spot

Lampiran 6. Persiapan Event Talkshow

Lampiran 7. Suasana Talkshow "Tax Amnesty" di UGM

Lampiran 8. Pemenang Kuis Talkshow "Tax Amnesty" di UGM

Lampiran 9. Script Iklan MADU DATUK PUSPITA RADJA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan zaman kian meningkat, masyarakat membutuhkan informasi secara cepat dan akurat mengenai perkembangan terakhir situasi segala aspek kehidupan. Kehidupan masyarakat sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari media massa, dengan media massa kita dapat memperoleh banyak hal. Dan juga bisa dikatakan setiap detiknya manusia akan mengkonsumsi media massa. Kebutuhan manusia akan media massa memunculkan fenomena menjamurnya media massa di Indonesia.

Penelitian kali ini lebih mengfokuskan media elektronik, yaitu radio. Radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui *audio* atau suara saja. Yang dimaksudkan lebih pada suara kata-kata manusia. Meliputi musik, perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis dan juga ada *sound effect*, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam. Namun begitu, radio masih merupakan media yang sangat ampuh untuk iklan. Meskipun harus bersaing dengan media audio visual seperti televisi dan internet, tetapi setidaknya masih memiliki celah dalam media komunikasi.

Radio pun mempunyai peran penting sebagai media massa dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Radio juga salah satu media yang cukup efektif dalam rangka penyebaran informasi yang dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat. Sebagai salah satu media massa elektronik, radio mempunyai sifat-sifat khusus yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam

menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat luas. Penyebaran informasi melalui radio sangat mudah disampaikan karena jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media massa lainnya. Untuk dapat menikmati radio tidak diperlukan keahlian khusus seperti membaca atau melihat namun hanya membutuhkan kemampuan untuk mendengarkan saja.

Jika kita berbicara tentang radio, pasti teringat sebuah alat sederhana yang kadang berfungsi menemani keseharian kita dan bisa didengarkan sambil melakukan aktivitas lainnya. Radio memang media sederhana yang sangat mudah didapatkan dan diakses. Mudah didapatkan karena harganya yang murah. Setelah mengalami perkembangan teknologi, perangkat radio bahkan sudah banyak dimasukkan dalam perangkat *mobile gadget* lainnya, seperti ponsel atau MP3 *playernya*. Hal ini membuat harga radio menjadi semakin murah. Kemudahan akses radio juga dapat dilihat dari mudahnya orang menancapkan headset ke ponsel ataupun MP3 *playernya*, dan kemudian langsung mendengarkan gelombang radio yang diinginkannya.

Selain radio, banyak media lainnya yang lebih besar dan modern seperti internet maupun televisi. Namun sebagian orang berpendapat sebaliknya, bahwa media radio dapat bermetamorfosis serta mampu bersaing dengan media lain. Zaman dulu berbagai acara di radio selalu menjadi bahan percakapan sehari-hari warga masyarakat. Dan pada tahun 1992 ada sebuah momen yaitu mulai bermigrasinya stasiun-stasiun radio dari menggunakan gelombang AM (*amplitude modulation*) menjadi FM (*frequency modulation*). Dikarenakan mutu siaran yang lebih baik dan bisa memunculkan suara stereo.

Tentunya situasi pada zaman dahulu dengan sekarang jelas berbeda. Menurut penulis, orang-orang kini lebih suka mengakses gelombang FM daripada AM. Dengan alasan mereka lebih suka dengan gelombang FM yang suaranya jernih dan stereo, sehingga dapat menyiarkan siaran-siaran hiburan secara optimal. Dan kini radio dengan gelombang FM pun sudah banyak sekali, seperti Radio Prambors, Hard Rock Radio, Radio Sindo Trijaya FM, Radio Gen FM, Radio Swaragama, Radio Geronimo, juga ada RRI, dan masih banyak lagi.

Namun meskipun sebagian orang berpendapat bahwa era radio telah lewat, serta pendengarnya tidak sebanyak sebelumnya, media radio tetap menjadi pilihan beberapa merek untuk beriklan. Artinya radio masih dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki media lainnya. Beberapa alasan misalnya kelebihan dalam hal lokalitas dan kemudahan akses menjadi alasan orang beriklan di radio.

Dengan menjamurnya stasiun-stasiun radio, maka terjadilah persaingan yang juga semakin ketat di antara mereka dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan, mengingat sebagian besar kelangsungan hidupnya tergantung pada pemasang iklan. Persaingan dengan media massa lainnya seperti koran, majalah dan televisi serta mantapnya stabilitas politik nasional memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil menarik, informatif, dan lebih akurat.

Mengingat begitu pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi perkembangan perusahaan, maka bukan hanya perusahaan yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan yang sudah

menguasai pasar sekalipun untuk memperhatikannya. Karena, bagaimanapun kuatnya posisi suatu perusahaan di pasar tanpa adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berharap dapat mempelajari serta mengetahui banyak hal mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta dalam mendorong berjalannya komunikasi pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan dengan stasiun radio lain yang ada di Yogyakarta dan juga penulis memperoleh pengalaman yang nyata dalam perjalanan kuliah kerja lapangan ini di radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penulis hendak membahas melalui rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta untuk bertahan di era media modern?

1.3. Tujuan KKL

Adapun tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta untuk bertahan di era media modern.

1.4. Manfaat KKL

1.4.1. Manfaat Akademis

Kuliah kerja lapangan menjadi sarana praktek ilmu-ilmu yang telah di dapat selama masa perkuliahan dan mengasah diri agar mampu bersaing di masa datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara teoritis adalah penulis dapat mempelajari cara kerja profesional dari Radio Sindo Trijaya FM Yogyakarta dalam hal komunikasi pemasaran guna mengembangkan pengetahuan dengan belajar secara langsung dan menjadi bekal di dunia kerja.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Di dalam hal ini, menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2005:41). Komunikasi adalah hal yang selalu yang dilakukan oleh manusia dalam setiap aktivitasnya sehari-hari, dimulai dari berkomunikasi dengan sesama manusia seperti keluarga, teman, rekan kerja maupun berkomunikasi dengan simbol-simbol tertentu seperti rambu-rambu lalu lintas yang mengatur ketertiban masyarakat di jalan raya.

Terdapat tiga konsep komunikasi, antara lain:

- a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah dalam konteksnya disebut sebagai tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan.

- b. Komunikasi sebagai interaksi, terdapat proses sebab akibat dimana seseorang yang memberikan pesan dan penerima bereaksi dan memberi jawaban sebagai feedback secara verbal.
- c. Komunikasi sebagai transaksi lebih merupakan suatu proses personal dimana makna dan pemahaman yang diperoleh dari komunikasi ini bersifat pribadi.

1.5.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. Menurut (Masduki, 2004:36) dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-FP) *Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming*. Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak *audience* yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera *audience* sebagai sasaran penerima pesan, guna menyajikan 'sesuatu yang berbeda' dalam berbagai bentuk program kreatif yang tidak dilakukan oleh kompetitor.

Definisi segmentasi telah dijelaskan oleh (Halim, 2005:187), menurutnya segmentasi yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio.

Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup *glamour* modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi orang tua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokkan sasaran khalayak pendengar, maka *targeting* merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan *targeting* sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju (Masduki, 2004:21).

Menurut Morissan (2009:189) *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, mereka tau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

Formatting adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas radio. *Formatting* merupakan *image* untuk membedakan radio tersebut dengan radio siaran lain. Menurut (Halim, 2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan segmentasi. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format

adalah music dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan.

Menurut Morissan, *programming* yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat pendengar tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini pendengar dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (Morissan, 2009:200).

Menurut Philip Kotler (2001), pengertian *marketing* dapat dibedakan menjadi dua, definisi sosial (*a social definition*) dan definisi manajerial (*a managerial definition*). Menurut definisi sosial, marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain. Definisi manajerial, pemasaran lebih sering digambarkan sebagai "*the art of selling product*".

Pemasaran menurut definisi manajerial juga didefinisikan oleh *The American Marketing Assosiation* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan sebuah konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Selanjutnya, aktivitas komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi sebuah perusahaan atau merek karena tanpa komunikasi, konsumen atau pun

calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk, merek, dan perusahaan di pasar. Menurut Chris Fill, komunikasi pemasaran merupakan proses pengelolaan di mana perusahaan masuk ke dalam dialog dengan berbagai macam khalayak (Fill, 1995:1). Komunikasi pemasaran yang disusun secara hati-hati akan sangat menentukan keberhasilan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari produsen atau pemasar kepada konsumen dan calon konsumen.

1.5.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam sebuah perusahaan, untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar, suatu perusahaan membutuhkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi (Kotler, 1997:48):

a. *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk apapun yang dimunculkan sudah dipastikan telah melalui proses yang panjang oleh setiap pemilik produk. Produk apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang atau jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang

dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga menjadi aspek pertimbangan pula untuk konsumen sebelum menentukan pilihannya pada sebuah produk. Harga belum tentu menjadi acuan kualitas sebuah produk. Sebuah perusahaan menentukan harga produk biasanya memiliki tujuan, seperti ingin mendapat keuntungan, menguasai pasar, menginginkan modalnya kembali, dan seterusnya.

c. Place (Tempat)

Tempat atau *place* ini biasa disebut dengan saluran distribusi, yaitu saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk mendistribusikan produknya agar seluruh konsumen dapat mengkonsumsi produk mereka. Pemilihan saluran distribusi juga disesuaikan dengan pangsa pasar. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang dipasarkan dapat didapat oleh target market yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Promotion (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi *promotion mix*. Sebuah perusahaan harus membagi anggaran promosi total selama perusahaan melakukan aktivitas dalam mengiklankan dan memasarkan sebuah produknya. Konsep ini merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

1.5.4. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus

melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*). Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
4. Berusaha menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat

konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Alat promosi utama dari bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) tersebut antara lain (Kotler, 2007:112) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-lembaga, serta individu-individu (Belch & Belch, 2007:17). Periklanan memegang peran penting dalam komunikasi pemasaran karena proses kreatif dari pesan yang diinginkan ada dalam periklanan. Beberapa unsur yang harus ada dalam periklanan adalah kreativitas, riset target dan segmentasi, serta pertimbangan media yang akan menjadi sarana distribusi iklan. Terdapat dua istilah yang sering dikenal dalam dunia periklanan (Rangkuti, 2009:162) :

a. Iklan *Above the Line* (Lini Atas)

Jenis iklan ini mengharuskan adanya pembayaran komisi kepada biro iklan. Contohnya, iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan lainnya.

b. Iklan *Below the Line* (Lini Bawah)

Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, misalnya iklan saat pameran, brosur, katalog, pamflet, dan sebagainya.

2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Melalui bukunya (Sutisna, 2001 : 311) dikatakan bahwa peran dari *personal selling* bisa dimainkan dalam strategi pemasaran, antara lain :

- a. Menyampaikan pesan kepada khalayak atau calon konsumen mengenai rancangan kebijakan dan produk perusahaan
- b. Mempromosikan produk untuk kebutuhan konsumen yang telah ditentukan
- c. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik daripada produk atau jasa pesaing

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Promosi penjualan menjadi salah

satu upaya pemasar untuk meningkatkan permintaan konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Wells, Burnett dan Moriarty (1998) dalam bukunya *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Sutisna, 2001:300) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif tambahan supaya konsumen melakukan pembelian. Insentif tambahan tersebut diwujudkan dalam bentuk potongan harga, hadiah, program berkelanjutan, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar konsumen memberi perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran dan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Bentuk dari pemasaran langsung misalnya melalui telepon, e-mail, katalog, leaflet, atau brosur. Karakteristik dasar dari pemasaran langsung yang disebutkan *Direct Marketing Association* adalah pemasaran langsung berhubungan dengan masalah efek dan tanggapan, di mana pemasaran langsung ditujukan, yaitu individu atau kelompok.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang perusahaan tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Bab ini berisi tentang profil dan logo perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, produk jasa perusahaan, dan daftar klien perusahaan.

2.1. Profil Sindo Trijaya FM Yogyakarta

2.1.1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Radio Efektif Multi Kreatif Indonesia
Call Station	: Sindo Trijaya Fm Yogyakarta
Frekuensi	: 97.00 Mhz.
Sapaan Audience	: Profesional Sindotrijaya
Tagline	: "The Real News & Information"
Alamat	: Jl. Babarsari Tb Xi No. 21 Yogyakarta
Office	: 0274- 48.5757
Interaktif Studio	: 0274- 48.5858
Interaktif SMS / WA	: 0815 7870 9700

Occupation

<i>White Collar</i>	40 %
<i>Blue Collar</i>	35 %
<i>Students</i>	20 %
<i>Others</i>	5 %

Education background

<i>University</i>	40%
<i>Academy</i>	25%
<i>SLTA</i>	15%
<i>Others</i>	20%

Place of listening

<i>Work</i>	15%
<i>Home</i>	40%
<i>Car</i>	10%
<i>Others</i>	*25% (*Konvergensi Media)

Format

<i>Informasi</i>	: 80 %
<i>Musik & Lagu Hits (80 – 2000)</i>	: 20 %

Broadcast Hours : 18 Jam

Coverage : DIY , Klaten, Muntilan dan sekitarnya

Positioning : Information Based Radio

Tagline : “The Real News & Information”

Target Listeners

<i>Age</i>	: 25 – 50, (Bias -5 th & +10)
<i>SES</i>	: ABC
<i>Gender</i>	: 50% Male; 50% Female
<i>Psikografi</i>	: Dinamis, Kritis & Aktif
<i>Call Audience</i>	: “Profesioanl Sindotrijaya”

Penghargaan

1. Walikota Award, Radio Penyaji Berita Terbaik 2007
2. Penghargaan Bhakti Wirataman Kab.Bantul 2008
3. Penghargaan OMBUDSMAN Swasta DIY 2008
4. Ditjen Pajak DIY, Media Peduli Pajak DIY 2010
5. Ditjen Pajak DIY, Media Peduli Pajak DIY 2011
6. Walikota Award, Radio Penyaji Berita Terbaik 2011
7. PMI DIY, Media Peduli Kegiatan Kemanusiaan DIY 2012
8. Walikota Award, Radio Penyaji Berita Terbaik 2012

2.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Perusahaan
Sumber: SINDO Yogyakarta

2.2. Sejarah Perusahaan

PT. Radio Trijaya Shakti yang sudah berdiri sejak tahun 1971 di Jakarta. Radio Trijaya, pada awalnya melakukan siaran dengan menggunakan gelombang AM. Penggunaan frekuensi AM tersebut berjalan hingga tahun 1989, tepatnya pada awal Desember, dan sejak itu pula PT. Radio Trijaya Shakti berpindah ke frekuensi 104.7 dengan slogan The Real Radio with More Than Just Music.

Ketika PT. Radio Trijaya Shakti masih menggunakan gelombang AM, segmentasi belum dapat diperoleh oleh radio ini. Berdiri di bawah kepemimpinan saham tunggal oleh H. Ashar Nasoba, kemudian menjual 48 persen sahamnya kepada PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), dan ditawarkan pula sebagian sahamnya ke beberapa nama pribadi. Meski demikian, kedudukan tertinggi sebagai komisaris utama pada PT. Radio Trijaya Shakti dipegang oleh H. Ashar Nasoba.

Selanjutnya, pada 1 Desember 1990 gelombang berpindah dari AM ke FM. PT. Radio Trijaya Shakti mulai mengudara di kawasan Kebun Jeruk Jakarta Barat pada frekuensi 104.7 (sekarang 104.6 MHz) dengan menetapkan segmentasi barunya dengan mengkhususkan kalangan “Profesional Muda” sebagai pendengarnya. Profesional Muda dalam pandangan Trijaya adalah kalangan masyarakat yang berumur antara 25-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendidikan minimal Diploma III, tingkat social ekonomi menengah ke atas (strata ekonomi A+, B, C) dengan status pernikahan adalah menikah atau belum menikah.

Pertimbangan mengambil segmentasi kalangan profesional muda bagi PT. Radio Trijaya Shakti adalah didasarkan bahwa kalangan profesional muda pada tingkatan ini berada di tengah-tengah lapisan masyarakat serta memiliki kehidupan dan pandangan yang mantap, komitmen tinggi terhadap profesi, meneta[, gigih dalam berkarir, memiliki pergaulan yang luas, dan selalu membutuhkan informasi. Selain perubahan-perubahan tersebut, PT. Radio Trijaya

Shakti juga telah mempelopori dimulainya radio yang berfokus pada “Berita” dan menjadikan “Talk Show” sebagai program unggulan.

Terobosan sistem penyiaran oleh PT. Radio Trijaya Shakti yaitu mengembangkan sayap ke berbagai kota besar di Indonesia dengan membuka jaringan studio Trijaya di beberapa kota besar di Indonesia. Bergabungnya radio SCFM-Surabaya di tahun 1993 merupakan awal dimulainya Trijaya Bandung, Trijaya Semarang, dan Trijaya Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, pada tanggal 12 September 2011, radio Trijaya sebagai salah satu anak perusahaan PT. MNC Radio Networks berganti nama menjadi Sindo Radio. Pergantian nama ini juga berlaku bagi seluruh jaringan Trijaya FM di 20 kota di seluruh Indonesia (104.6 FM Jakarta, 91.3 FM Bandung, 89,8 FM Semarang, 104.7 FM Surabaya, 97.00 FM Yogyakarta, 95.1 FM Medan, 104.3 FM Banjarmasin, 95.3 FM Manado, 97.5 FM Pontianak, 104.2 Pekanbaru, 100.5 FM Dumai, 92.4 FM Kendari, 87.6 FM Palembang, 91.2 FM Prabumulih, 89.4 FM Lahat, 90 FM Lubuk Linggau, 98.1 FM Baturaja, 93.9 FM Makassar, 92.5 FM Muara Jambi).

Perubahan nama ini ditujukan untuk membentuk sebuah kerjasama antar media yang bernaung dibawah group MNC media, yaitu Koran Seputar Indonesia, Sindo TV, dan www.sindonews.com. Selain adanya perubahan nama dari Trijaya FM menjadi Sindo Radio, perubahan lainnya adalah tagline dari Sindo Radio menjadi “The Real News and Information”.

Sindo Radio merupakan radio dengan format informasi yang disajikan menggunakan kaidah jurnalistik, dan tentu saja tetap mempertahankan lagu-lagu hits dalam siarannya. Adapun informasi-informasi tersebut antara lain seputar hot

news, info bisnis, motivasi, tips-tips tumbuh kembang anak dan bagaimana mendampinginya, olahraga, kesehatan, perjalanan para pelaku bisnis di Yogyakarta, dan kupas komunitas Jogja. Alasannya agar pendengar mendapatkan informasi yang mendalam dan terpercaya sekaligus terhibur. Pendeknya, siaran Sindo Radio disajikan dengan enak didengar dan informatif. Selain menyuguhkan informasi terkini yang didukung 68 reporter di seluruh jaringan, Sindo Radio juga tetap menyajikan program talkshow.

2.3. Visi dan Misi Radio Sindo Trijaya FM

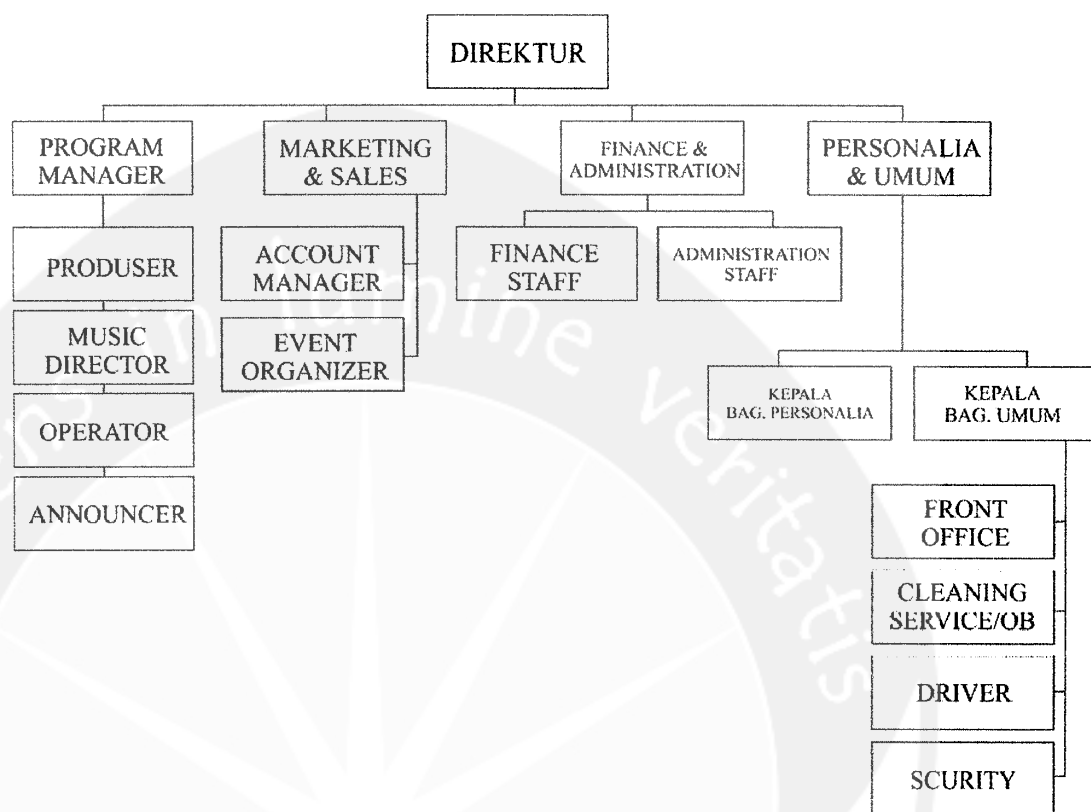
2.3.1. Visi

Menjadi Radio Informasi terbaik yang memberikan kontribusi positif bagi kehidupan Berbangsa & Bernegara.

2.3.2. Misi

- a. Menyajikan program radio terbaik sehingga tercipta masyarakat yang berwawasan luas.
- b. Menyajikan program radio yang terbaik sehingga tercipta masyarakat yang bertanggung jawab.
- c. Menyajikan program radio yang terbaik sehingga tercipta masyarakat yang kritis.
- d. Menyajikan program radio yang terbaik hingga tercipta masyarakat yang dinamis dalam membina tatanan berbangsa yg harmonis

2.4. Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi
Sumber: Olah data penulis

2.5. Daftar Klien

- Pemerintah Kota Yogyakarta; jenis iklan spot lokal DIY.
- Puspita Raja Herbal; jenis iklan spot lokal DIY.
- INSTIPER (Institut Pertanian); jenis iklan spot nasional.
- BPJS Kesehatan; jenis iklan spot lokal DIY.
- Humas SETDA Yogyakarta (RS Pratama).
- Dinas Pariwisata dalam Pemilihan Duta Museum, dll.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Radio Sindo Trijaya FM melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk dapat memperoleh maupun meningkatkan *awareness* dari calon klien dan klien lama. Selain itu, dengan menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan bisa meningkatkan penjualan bahkan dapat mempertahankan loyalitas klien. Oleh karena itu, munculah berbagai macam strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dilakukan supaya dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas dari klien ataupun fungsi lainnya untuk beberapa perusahaan agar dapat menciptakan *awareness* dan juga dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau *brand*. Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran pun diterapkan agar dapat menciptakan pencitraan yang bagus dan juga menarik minat klien.

Radio Sindo Trijaya FM melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan klien. Kliennya antara lain, kementrian, lembaga, dan badan negara, perusahaan asing-swasta, dan produsen lokal. Klien atau perusahaan menggunakan jasa Radio Sindo Trijaya FM untuk mempromosikan produk mereka dan bahkan menyelenggarakan *event marketing* untuk meningkatkan *awareness* produk di masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan klien, Radio Sindo

Trijaya FM dapat mengelola berbagai macam jenis iklan di radio dan *event* yang sejalan dengan tujuan pemasaran klien.

Dalam waktu kurang lebih satu bulan, penulis mengikuti dinamika dengan Radio Sindo Trijaya FM. Tentunya penulis mengetahui program dan kegiatan yang dilakukan supaya pada klien baru dan klien lama menggunakan jasa Radio Sindo Trijaya FM untuk sosialisasi program pemerintah atau mempromosikan barang/jasa mereka. Ada dua bagian yang berpengaruh dalam menjalankan komunikasi pemasaran di Radio Sindo Trijaya FM, yaitu tim pemasaran dan tim produksi iklan radio.

Pada tim pemasaran, penulis selalu diajak Ibu Direktur yang sekaligus menjabat sebagai marketing untuk berhadapan langsung dengan klien yang akan memasang iklan. Penulis selalu diajak berkunjung ke tempat-tempat dimana ibu direktur bisa mempromosikan layanan jasa iklan yang ditawarkan Radio Sindo Trijaya FM. Ibu Direktur selalu memulai berkomunikasi dengan ramah dengan para calon klien. Selanjutnya mulai berbicara tentang promosi harga layanan jasa iklan yang ditawarkan. Kemudian apabila sudah ada ketertarikan, ibu direktur mulai meminta nomer telepon perusahaan dan alamat email untuk proses pemasangan iklan lebih lanjut.

Proses pendekatan dengan klien pun disesuaikan dengan segmentasi dari Radio Sindo Trijaya FM sebagai radio informasi dan berita. Segmentasi atau pengelompokan pendengar merupakan anak muda hingga dewasa. Demografis pendengar Radio Sindo Trijaya FM adalah laki-laki dan perempuan yang berusia antara 25 sampai dengan 50 tahun. Dari segi psikografi Radio Sindo Trijaya FM

menunjukkan programnya kepada professional muda, birokrat dan pengusaha lokal dengan cakupan wilayah di DI Yogyakarta, Klaten, Muntilan dan sekitarnya. Radio Sindo Trijaya FM menggunakan strategi untuk mendapatkan dalam khalayak sebagai radio sumber berita dan sumber informasi yang terpercaya.

Berdasarkan segmentasi, target dan *positioning* dari Radio Sindo Trijaya FM tim pemasaran pun memilih klien dengan membuat program-program informasi baik dalam bentuk berita atau informasi penawaran produk barang atau jasa yang sesuai salah satunya melalui program promosi. Selama kegiatan pemagangan ini proses promosi program iklan radio diserahkan kepada penulis. Hal tersebut bertujuan supaya penulis mempunyai pengalaman berani bertemu dengan klien dan menawarkan program iklan yang ditawarkan Radio Sindo Trijaya FM.

Selama melakukan KKL, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam mengelola *event*, yaitu Talkshow yang diadakan oleh Radio Sindo Trijaya FM dan Koran Sindo. *Event* ini merupakan event talkshow yang bertujuan untuk mengenalkan program pemerintahan. Penulis ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut. Dan mendapatkan tugas sebagai seksi dokumentasi.

Penulis mendapatkan konsep 4P selama mengikuti kegiatan di Radio Sindo Trijaya FM. Konsep 4P tersebut diterapkan pada setiap event marketing communication yang dikelola oleh Radio Sindo Trijaya FM. Unsur *product* biasanya sudah disediakan oleh klien dan segala yang berhubungan dengan produk sudah diatur oleh klien. Begitu pula dengan *price* atau harga yang sudah dipatok oleh klien. Sedangkan *place* dan *promotion*, menjadi kewajiban Radio

Sindo Trijaya FM untuk mengelola. Pemilihan *place* ataupun tempat untuk biasanya Radio Sindo Trijaya FM menawarkan beberapa pilihan yang sesuai kepada klien agar klien bisa mempertimbangkan jenis iklan apa yang paling sesuai dengan keinginan mereka. *Promotion* sendiri menjadi poin utama bagi Radio Sindo Trijaya FM dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. *Event* komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Sindo Trijaya FM tidak dapat berlangsung secara baik dan lancar tanpa adanya *promotion mix* yang dilakukan.

3.2. Deskripsi Kegiatan Mahasiswa Selama Kuliah Kerja Lapangan

Pada Kuliah Kerja Lapangan (KKL) penulis mendapatkan kesempatan banyak pelajaran terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran di dunia kerja. Penulis berkesempatan untuk melakukan KKL selama satu bulan di Radio SINDO Trijaya FM yang dimulai pada 18 Juli 2016. Berikut ini penulis akan mendeskripsikan secara terperinci kegiatan yang dilakukan selama di lapangan.

3.2.1. Melakukan Kegiatan Promosi

Penulis diajak untuk terlibat dalam kunjungan ke Dinas Pariwisata DIY bersama dengan Ibu direktur. Kegiatan kunjungan ini merupakan promosi program-program iklan yang bisa digunakan oleh calon klien. Di Kantor Dinas Pariwisata DIY kami bertemu dengan Kepala Divisi Promosi untuk menjelaskan jasa iklan yang dapat kami lakukan.

Penulis diberikan kesempatan untuk kembali melakukan promosi di Kantor Pegadaian Pusat Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan hampir sama dengan kunjungan pertama, seperti penjelasan program dan penawaran

program iklan radio yang dapat dipilih oleh klien. Pada kesempatan kedua ini penulis masih didampingi oleh Ibu direktur Radio SINDO Trijaya FM. Kegiatan kunjungan selanjutnya penulis diberikan kepercayaan untuk menemui tim *marketing* dari beberapa klien yang ditugaskan kepada penulis tanpa didampingi oleh pihak radio. Klien yang ditemui antara lain Dealer Honda Mangkubumi, Alive Café, dan Old Dish Ice Cream.

Penulis kembali melakukan kegiatan promosi ke beberapa tempat didampingi oleh Ibu direktur. Kunjungan ini masih bertujuan untuk menawarkan layanan program iklan radio yang bisa dilakukan oleh SINDO Trijaya FM. Klien tersebut adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pendekatan yang dilakukan berbeda sehingga penulis mendapatkan tambahan pelajaran baru dalam mendekati klien.

Pada minggu terakhir masa KKL ini, Radio SINDO Trijaya FM masih mengajak dan melibatkan penulis dalam kunjungan ke calon kliennya. pada kesempatan ini penulis berkunjung dan bertemu dengan tim promosi SMK Muhammadiyah Godean. Pekerjaan ini merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan oleh Radio SINDO Trijaya FM untuk mencari klien. Kali ini, pihak tim promosi sekolah menunjukkan sikap positif atas penawaran yang dilakukan. Pertanyaan yang diajukan sangat antusias dan membuat janji untuk berkunjung ke radio pada keesokan harinya untuk proses yang lebih lanjut.

3.2.2. Membuat Daftar Klien

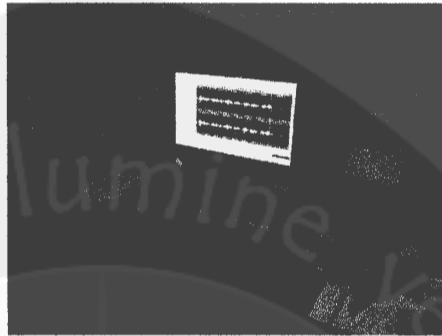
Selanjutnya penulis langsung diberi tugas untuk membuat daftar klien yang sekiranya cocok untuk beriklan di Radio Sindo Trijaya FM. Klien harus sesuai dengan segmentasi dari Radio itu sendiri. Penulis sempat bingung akan memasukkan klien mana saja yang sesuai. Namun setelah mempelajari daftar klien-klien yang pernah bekerja sama dengan Radio Sindo Trijaya FM, penulis pun dengan mantap menuliskan daftar calon klien yang akan diajak untuk beriklan di Radio Sindo Trijaya FM.

3.2.3. Mengikuti Proses Produksi Iklan

Pada minggu ketiga, penulis banyak melakukan kegiatan magang di perusahaan daripada mencari klien dan melakukan kunjungan ke berbagai calon klien. Pihak radio mendapatkan klien yang akan memasang iklan yaitu INSTIPER Yogyakarta dan penulis diberikan tantangan untuk terlibat dalam proses produksi iklan. Jenis iklan yang dipilih oleh klien adalah iklan spot. Penulis diminta untuk mengisi suara dalam iklan tersebut.

Pada pembuatan iklan spot ini yang dilakukan pertama adalah menyiapkan naskah iklan. Naskah tersebut dibuat oleh tim produksi yang telah mendapatkan persetujuan dari klien. Kemudian, penulis melakukan percobaan pembacaan naskah iklan yang dilanjutkan dengan perekaman suara. Setelah perekaman suara dilakukan, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut mengolahnya menggunakan alat-alat produksi yang tentunya dibantu oleh tim produksi. Berikut

merupakan gambar yang menggambarkan alat-alat yang digunakan dalam memproduksi iklan di radio.



Gambar 3. Perangkat Komputer untuk rekaman suara
Sumber data olahan penulis

Pada hari yang berbeda, penulis kembali mendapatkan kesempatan untuk mengisi suara dan terlibat dalam proses produksi iklan spot untuk klien Museum TNI Angkatan Darat (AD) Yogyakarta. Penulis membaca dan memahami naskah yang telah ditulis sebelumnya bersama dengan tim produksi. Namun, proses rekaman mengalami kendala kurangnya *talent* pengisi suara perempuan dalam iklan ini sehingga proses produksi sedikit terhambat. Pihak radio kemudian mencari *talent* perempuan untuk mengisi suara tersebut, kendala ini didukung dengan tidak adanya sumber daya perempuan di perusahaan.

3.2.4. Berpartisipasi Dalam *Event Talkshow*

Selain itu, penulis juga terlibat dalam *eventtalkshow* yang diselenggarakan oleh Radio SINDO Trijaya FM dan Bank Mandiri yang bekerjasama dengan Koran SINDO dan Perpustakaan Universitas Gajah Mada (UGM). Acara *talkshow* ini bertajuk “Tax Amnesty bersama Bank Mandiri” yang diselenggarakan di

perpustakaan UGM. Dalam kegiatan ini penulis tidak merasa canggung karena penulis telah terlibat dalam kegiatan di Radio SINDO Trijaya FM dan memiliki pengalaman dibidang *event* sejenis. Penulis dilibatkan untuk mendokumentasikan acara. Audiens dari *talkshow* tersebut tidak hanya kalangan civitas akademik dari UGM saja namun juga terbuka untuk umum dengan antusiasme audiens yang sangat tinggi. Berikut ini adalah gambaran *venue event talkshow* bersama dengan Bank Mandiri.



Gambar 4. Venue *Talkshow* Tax Amncsty
Sumber data oleh penulis

3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Berdasarkan deskripsi hasil pelaksanaan KKL penulis melihat adanya kesamaan antara konsep-konsep yang dipaparkan dalam Bab I dengan praktek yang ada di lapangan. Berikut ini dipaparkan analisis hasil pelaksanaan kuliah kerja lapangan (KKL) yang telah dilaksanakan di Radio SINDO Trijaya FM.

3.3.1. Analisis Konsep Komunikasi Pemasaran

Radio SINDO Trijaya FM menyediakan jasa iklan bagi perusahaan atau pelaku ekonomi untuk mempromosikan produk mereka. Iklan memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, karena melalui iklan, pesan akan dikemas dalam kreativitas sehingga dapat tersampaikan kepada khalayak dengan baik. Penulis melihat ada konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio SINDO Trijaya FM dalam memproduksi iklan radio. Jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran dalam radio, menurut Masduki (2004:36), terdapat lima tahap yang dilakukan untuk membuat iklan dalam format radio. Radio SINDO Trijaya FM pun juga melakukan tahap-tahap tersebut dalam memproduksi iklan radio.

Tahap pertama adalah *segmentating*, di mana pihak radio menentukan kelompok masyarakat mana yang akan mendengarkan iklan radio. Hal ini akan berpengaruh pada konsep iklan yang akan dibuat. Selama penulis melakukan KKL, ada satu klien yang memasang iklan di Radio SINDO Trijaya FM, yaitu INSTIPER. INSTIPER merupakan salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta. Pihak INSTIPER ingin membuat iklan untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru di tahun 2017. Untuk membuat iklan yang tepat, maka pihak

radio harus menentukan segmen yang akan menjadi pendengar iklan radio. Oleh karena itu, pihak radio menentukan iklan INSTIPER ini untuk segmen anak muda dan orang tua. Hal ini dikarenakan calon mahasiswa adalah anak-anak muda dan informasi pendaftaran perguruan tinggi juga dibutuhkan oleh para orang tua.

Setelah mendapatkan segmen, maka tahap selanjutnya adalah *targeting*. Untuk mengerucutkan calon klien, maka pihak radio melakukan *targeting* supaya iklan lebih spesifik. Berkaitan dengan klien INSTIPER, pihak radio membuat *targeting* secara demografis yaitu anak muda usia 18-20 tahun dan orang tua di atas 40 tahun. Sedangkan secara geografis, target pendengar adalah sekitar wilayah Yogyakarta. Secara psikografis, target iklan INSTIPER ini adalah anak muda yang sudah lulus SMA dan orang tua yang sedang mencari perguruan tinggi.

Secara *positioning*, INSTIPER adalah perguruan tinggi swasta yang memiliki nilai akreditasi tinggi dalam bidang pertanian. Pihak radio kemudian mengambil *positioning* tersebut ke dalam iklan agar pendengar dapat mengingat INSTIPER dalam benak mereka.

Setelah itu, pihak radio membuat format iklan yang akan disiarkan. Format iklan dituangkan dalam sebuah naskah iklan. Pembuatan naskah iklan disesuaikan dengan segmentasi, target *audience*, dan *positioning* yang sudah ditentukan sesuai dengan permintaan klien. Setelah naskah selesai, pihak klien berhak untuk membaca terlebih dahulu. Klien berhak memberikan revisi kepada radio sebanyak tiga kali sebelum iklan diproduksi. Apabila klien sudah menyetujui naskah iklan tersebut, maka iklan masuk dalam tahap produksi.

Tahap produksi iklan atau *programming* ini merupakan tahap terakhir dalam pembuatan iklan. Dalam tahap ini, naskah iklan yang sudah disepakati akan diproduksi melalui perekaman suara. Sebelum itu, pihak radio harus mencari *talent* yang memiliki suara sesuai dengan konsep, tema, dan format iklan yang akan dibuat. Setelah menemukan *talent*, maka akan dilakukan pembacaan naskah dan perekaman suara. Hasil rekaman suara untuk iklan tersebut kemudian diolah oleh tim produksi. Pengolahan tersebut menggunakan *software editing audio* di komputer. Setelah iklan sudah jadi, maka akan diberikan kepada klien untuk disetujui. Pihak klien berhak merevisi satu kali jika tidak berkenan dengan iklan yang sudah direkam. Jika hasil iklan sudah disetujui, maka iklan tersebut siap siar.

3.3.2. Analisis Konsep *Marketing Mix*

Jika konsep komunikasi pemasaran di Radio SINDO Trijaya FM terlihat dalam proses pembuatan iklan, maka penulis melihat adanya kesamaan konsep *marketing mix* dalam pemasaran jasa iklan radio. Hal tersebut dapat dilihat dari terlihatnya elemen *marketing mix* dalam pemasaran yang dilakukan Radio SINDO Trijaya FM. Menurut Kotler (1997:48), terdapat empat elemen dalam *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Radio SINDO Trijaya FM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media. Selain memenuhi fungsi informasi dan hiburan bagi khalayak, Radio SINDO Trijaya FM juga menyediakan jasa bagi semua kalangan untuk memperkenalkan dan memperkuat produk yang mereka miliki. Jika dilihat dari segi *marketing mix*, maka Radio SINDO Trijaya FM memiliki produk yang dijual yaitu jasa promosi atau iklan. Radio SINDO Trijaya FM menawarkan

beberapa jenis iklan kepada klien yang ingin mempromosikan produk mereka, yaitu iklan spot, iklan *Adlibs*, *Insert*, dan *talkshow*. Iklan spot adalah iklan berupa rekaman dengan durasi 60 detik yang disiarkan pada waktu-waktu tertentu. Klien berhak meminta pada waktu kapan saja iklan akan disiarkan. Namun, yang menjadi pembeda setiap waktu adalah segi harga. Seperti televisi, radio juga memiliki *prime time*, di mana pada waktu tertentu jumlah pendengar akan lebih banyak. Selain itu, klien juga bisa memproduksi iklan di Radio SINDO Trijaya FM. Iklan *Adlibs* adalah iklan dengan durasi 60 detik di mana format iklan dibacakan oleh penyiar dengan menggunakan naskah iklan yang sudah disiapkan. Pembacaan naskah dapat ditambahi improvisasi oleh masing-masing penyiar radio. *Insert* adalah bentuk iklan radio di mana memiliki durasi panjang (2-10 menit) yang biasanya dikemas dalam bentuk cerita ataupun tanya jawab. Jenis iklan terakhir yang ditawarkan yaitu *talkshow*. *Talkshow* ini lebih dikemas dalam bentuk percakapan interaktif, di mana terdapat narasumber dari pihak klien. Durasi *talkshow* biasanya sekitar 30-60 menit dengan ada jeda lagu atau iklan komersil.

Elemen berikutnya adalah harga, di mana harga merupakan jumlah harga yang dibutuhkan klien untuk membayar jasa. Banyaknya radio di Yogyakarta memunculkan persaingan harga antar radio. Namun, Radio SINDO Trijaya FM memiliki standar harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Berikut harga jasa iklan yang ditawarkan oleh Radio SINDO Trijaya FM :

Jenis Iklan	Keterangan	Prime Time	Regular Time
Radio Spot	Iklan Spot	Rp 600.000	Rp 500.000
Adlibs		Rp 700.000	Rp 600.000
Produksi Iklan	Dialog (2 <i>announcers</i>)	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
	Monolog (1 <i>announcer</i>)	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Insert	10 menit	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000
	15 menit	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
	5 menit	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Talkshow	30 menit	10.000.000	
	60 menit	12.000.000	

Tabel 1. Daftar Harga Iklan Radio SINDO Trijaya FM Yogyakarta
(sumber : data *marketing* Radio SINDO Trijaya FM Yogyakarta)

Berdasarkan tabel daftar harga jasa iklan tersebut, dapat dilihat harga yang ditawarkan oleh Radio SINDO Trijaya FM dibedakan dengan *prime time* dan *regular time*. *Prime time* adalah bagian jam siar radio di mana jumlah pendengar lebih banyak. Jam siar utama ini ditentukan dari pukul 05.00 – pukul 10.00 dan pukul 14.00 – 22.00. Sedangkan untuk *regular time* berada di pukul 10.00- pukul 14.00 dan pukul 22.00 – pukul 05.00.

Elemen dari *marketing mix* berikutnya adalah *place* atau tempat. Sebagai penjual jasa, Radio SINDO Trijaya FM memiliki kantor tetap di mana klien bisa datang untuk berkonsultasi dan bertransaksi untuk penggunaan jasa iklan. Namun, karena dibutuhkan promosi untuk mendongkrak penjualan, maka tempat promosi dapat dilakukan di mana saja, sesuai dengan perencanaan pemasaran yang dibuat. Berkaitan dengan hal tersebut, biasanya pihak *marketing* dari Radio SINDO Trijaya FM melakukan kunjungan-kunjungan ke perusahaan, organisasi, lembaga pemerintahan, ataupun pelaku-pelaku usaha di Yogyakarta untuk menawarkan jasa iklan di radio mereka. Pada saat melakukan KKL, penulis melakukan

kunjungan promosi ke beberapa tempat seperti Dinas Pariwisata DIY, Dealer Honda Mangkubumi, Alive Café, Old Dish Ice Cream, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) DIY, KPU DIY, dan SMK Muhammadiyah Godean. Pemilihan tempat tersebut berdasarkan kebutuhan media yang dirasa cocok dengan kriteria spot iklan di Radio SINDO Trijaya FM Yogyakarta.

Element terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian calon klien terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi komunikasi yang kini banyak digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* atau IMC. Strategi IMC mengkombinasikan beberapa metode promosi sehingga dapat memberikan efek langsung terhadap calon klien. Dalam kegiatan pemasaran, Radio SINDO Trijaya FM juga menggunakan strategi IMC dengan menggunakan *promotion mix* sebagai alat promosi. Berdasarkan analisis penulis, terdapat tiga alat yang digunakan yaitu *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Publicity*.

Personal Selling atau penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Sutisna, 2001 : 309). Berdasarkan definisi tersebut, penulis melihat realita di lapangan bahwa *Personal Selling* menjadi cara yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Selama melakukan KKL, penulis mengikuti kegiatan *Personal Selling* dari tim promosi Radio SINDO Trijaya FM. Berbeda dengan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG) atau Sales Promotion Boy (SPB), tim promosi melakukan *Personal Selling* dengan mengunjungi kantor-kantor dari perusahaan,

lembaga pemerintahan, lembaga non-pemerintahan, dan pelaku usaha untuk menawarkan jasa iklan radio. Penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kunjungan promosi ke beberapa tempat yaitu Dinas Pariwisata DIY, Dealer Honda Mangkubumi, Alive Café, Old Dish Ice Cream, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) DIY, KPU DIY, dan SMK Muhammadiyah Godean. Berdasarkan pengamatan penulis, aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan sesuai dengan peran yang disampaikan oleh Sutisna (2001:311).

Pertama, melalui *Personal Selling*, tim promosi menyampaikan penawaran-penawaran jasa iklan radio kepada calon klien. Penawaran yang disampaikan berupa daftar model iklan dan harga iklan. Setelah menyampaikan penawaran, yang kedua yaitu mempromosikan jasa iklan sesuai dengan kebutuhan calon klien. Misalnya saat melakukan kunjungan promosi ke Dinas Pariwisata DIY, tim promosi mempersuasi pihak Dinas Pariwisata untuk menggunakan jasa iklan di Radio SINDO Trijaya FM dalam promosi kegiatan-kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY ataupun untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan pariwisata DIY. Dalam proses persuasi, tim promosi menyampaikan beberapa manfaat dari Radio SINDO Trijaya FM jika Dinas Pariwisata DIY menggunakan jasa iklan mereka. Selain konten promosi, cara penyampaian juga penting dalam *Personal Selling*. Seorang *personal seller* harus tampil meyakinkan dan menguasai materi promosi dengan baik, sehingga calon klien yakin dan percaya dan akhirnya terpersuasi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Alat promosi yang kedua yaitu *direct marketing*. Hampir sama dengan *personal selling*, *direct marketing* juga memasarkan produk secara langsung kepada klien tetapi melalui media. Tim promosi Radio SINDO Trijaya FM melakukan *direct marketing* dengan mengirim penawaran jasa iklan melalui e-mail dan telepon. Biasanya e-mail ditujukan kepada pihak *marketing* dari sebuah perusahaan atau langsung ke pelaku usaha. Sama halnya dengan e-mail, memasarkan melalui telepon juga sesekali dilakukan. Sebelum melakukan *direct marketing*, tim promosi melakukan pencarian calon klien yang kira-kira sesuai dengan segmentasi Radio SINDO Trijaya FM. Calon-calon klien tersebut didaftar dan kemudian tim promosi mengirimkan penawaran. Isi penawaran biasanya ada dua yaitu surat penawaran resmi dari kantor dan daftar layanan jasa iklan dan harganya. Serta tidak lupa mencantumkan *contact person* yang bisa dihubungi oleh calon klien.

Alat promosi yang terakhir yaitu *publicity* atau publisitas. Publisitas dilakukan untuk menunjang *image* dan sekaligus mempromosikan radio. Salah satu cara Radio SINDO Trijaya FM dalam melakukan publisitas adalah menyelenggarakan *event*. Saat penulis melakukan KKL, penulis berkesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh Radio SINDO Trijaya FM dan Bank Mandiri yang bekerjasama dengan Koran SINDO dan Perpustakaan Universitas Gajah Mada (UGM). Acara *talkshow* tersebut bertajuk "Tax Amnesty bersama Bank Mandiri" yang diselenggarakan di perpustakaan UGM. Acara tersebut membahas berbagai macam informasi mengenai *tax amnesty* yaitu kebijakan baru dari Kementerian Keuangan RI. *Event* ini sesuai

dengan segmentasi Radio SINDO Trijaya FM, yaitu kalangan “Profesional Muda” sebagai pendengarnya. Dengan terselenggaranya *event* ini, selain untuk memberikan fungsi informasi, pihak Radio SINDO Trijaya FM juga berharap peserta *talkshow* dapat mendengarkan program-program dari Radio SINDO Trijaya FM.

Berdasarkan analisis mengenai *promotion tools* yang digunakan oleh tim promosi Radio SINDO Trijaya FM, terlihat beberapa karakter IMC yang muncul di dalamnya. Sesuai dengan karakter IMC, kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengajak klien untuk menggunakan jasa iklan di Radio SINDO Trijaya FM. Berbagai macam cara seperti *personal selling* dan *direct marketing* dilakukan untuk mempersuasi calon klien. Kemudian, dalam menentukan strategi perencanaan IMC, tim promosi menyesuaikan dengan calon klien. Mulai dari jadwal kunjungan, materi promosi, dan siapa saja yang akan melakukan kunjungan promosi. Hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan tepat dan tidak membuang waktu. Karakter IMC juga menunjukkan bahwa pelaku IMC akan menggunakan segala cara untuk membuat kontak dengan calon klien. Tim promosi menggunakan *promotion tools* yaitu *direct marketing*, *personal selling*, dan *publicity*. Selain itu, penggunaan berbagai media juga dilakukan seperti melalui bertatap muka secara langsung, e-mail, telepon, ataupun pengiriman surat. Untuk menciptakan sinergi dalam kegiatan IMC, pihak tim promosi melakukan *meeting* rutin untuk koordinasi dan perencanaan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk adanya kesamaan konten dan materi antar individu dalam tim promosi, supaya kegiatan promosi di luar

dapat berjalan dengan baik. Selain itu, antar alat promosi yang dilakukan juga bersinergi dengan segmentasi dan *positioning* Radio SINDO Trijaya FM. Dengan adanya sinergi antara promosi dengan segmentasi dan *positioning*, maka tim promosi bisa memperoleh klien yang sedang mencari kebutuhan iklan sesuai dengan apa yang ditawarkan pihak radio. Karakter IMC terakhir yang muncul, yaitu adanya jalinan hubungan antara klien atau calon klien dengan tim promosi. Kontak dengan klien tidak berhenti saat kesepakatan kerja sudah selesai. Namun, tim promosi masih melakukan kontak agar klien menggunakan jasa radio di waktu mendatang. Sama halnya dengan calon klien, tim promosi masih menjalin hubungan dengan calon klien tersebut untuk memastikan bahwa calon klien tersebut akan menggunakan jasa iklan yang ditawarkan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah menjalankan proses kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di radio SINDO Trijaya FM Yogyakarta selama 1 bulan, kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis selama melakukan pengamatan dan pembelajaran mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di radio SINDO Trijaya FM adalah :

Penulis mendapat banyak pelajaran dan pengalaman kerja selama melakukan KKL di Radio SINDO Trijaya FM. Pelajaran dan pengalaman tersebut berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran di dunia radio. Penulis belajar secara praktik untuk memasarkan iklan radio ke lembaga, organisasi, maupun pelaku usaha. Selain itu, penulis juga mendapat pengetahuan dari awal proses pembuatan iklan radio sampai akhir. Sebagai bagian dari tim promosi, penulis juga belajar bekerjasama dengan orang lain dengan latar belakang orang yang berbeda-beda.

Berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran Radio Sindo Trijaya FM, hampir keseluruhan aktivitas sudah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran dan teori *Marketing Mix* (4P). Sesuai dengan Kotler (1997:48), terdapat empat elemen dalam *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat unsur tersebut saling terkait satu sama lain. Keterkaitan tersebut kemudian mendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim promosi Radio Sindo

Trijaya FM. Kemudian unsur *promotion* diturunkan menjadi konsep *promotion mix* yang menjadi alat promosi dalam memasarkan jasa iklan radio. Alat yang digunakan yaitu *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Publicity*. *Personal selling* dilakukan dalam menawarkan jasa iklan radio kepada pihak-pihak yang sekiranya memerlukan, seperti lembaga pemerintahan dan non-pemerintahan, organisasi, maupun pelaku-pelaku usaha. Tim promosi radio Sindo Trijaya FM melakukan *personal selling* secara maksimal dengan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan calon klien. Proses *lobbying* tersebut membutuhkan kemampuan bernegosiasi dan persuasi yang baik. *Direct marketing* dilakukan dengan mengirim penawaran melalui e-mail dan menghubungi calon klien melalui telepon. Sedangkan alat *publicity*, dalam usahanya Radio Sindo Trijaya FM sering bekerja sama dengan pihak-pihak lain untuk mengadakan *event*, khususnya *event* yang sesuai dengan segmentasi radio yaitu profesional muda. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Sindo Trijaya FM selalu dinamis untuk menyesuaikan dengan era komunikasi digital yang terus berkembang.

Kuliah Kerja Lapangan di Radio Sindo Trijaya FM sudah berjalan dengan baik dan lancar serta sangat bermanfaat. Manfaat yang diperoleh adalah penulis bisa belajar mengenai praktek di dunia kerja setelah mendapat teori-teori di perkuliahan. Selain itu, penulis juga mendapat pengalaman secara langsung dari orang-orang yang berkompeten di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran di media radio.

B. KRITIK DAN SARAN

Berdasarkan temuan data, analisis serta kesimpulan, berikut kritik dan saran yang dijabarkan penulis:

1. Kritik

Radio Sindo Trijaya FM dikenal sebagai radio dengan berita dan pusat informasi penting bagi pendengarnya. Seharusnya program berita bisa lebih dipadatkan. Banyaknya radio kompetitor lain menjadi faktor yang mempengaruhi. Segmentasi yang sempit membuat keterbatasan dalam pemilihan calon klien. Salah satu kekurangan radio ini yaitu karena radio ini adalah radio cabang dari pusat di Jakarta, sehingga sulit untuk berkembang. Kebanyakan program merupakan buatan pusat, sehingga kurang merangkul pendengar lokal.

2. Saran

Saran dari penulis adalah perlu adanya kreativitas yang lebih dalam mengonsept strategi marketing, sehingga Radio Sindo Trijaya FM dapat bertahan di tengah era digital. Contohnya seperti membuat program acara lokal lebih dipadatkan agar pendengar lebih berpartisipasi. Berpartisipasi dalam bentuk mendengarkan, mengikuti kuis, ataupun dalam pemasangan iklan. Radio Sindo Trijaya FM juga bisa membuat program acara yang tidak dimiliki oleh radio kompetitor, sehingga radio ini bisa memiliki ciri khas sendiri. Sebagai radio

informasi, berita-berita yang disiarkan harus lebih *up to date*. Sehingga para pendengar bisa memastikan bahwa Radio Sindo Trijaya FM ini adalah radio sumber informasi dan terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition*. McGraw-Hill, Irwin: Boston.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing Communication, Framework, Theories, and Application*. Prantice Hall: London.
- Halim, Abdul. (2005). *Analisis Investasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*, PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Masduki. (2004). *Jurnalistik Radio*. LKIS: Yogyakarta.
- Morissan, Allexander. (2009). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga: Jakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

SURAT KETERANGAN

23/SK-STRJY/VIII/201

Surat ini menerangkan bahwa :

Nama : Damianus Septian Pamungkas
Nomor Mahasiswa : 110904277
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Politik/Jurusan Advertising
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melakukan Praktek Kerja Lapangan untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh di bidang marketing, sejak tanggal 18 Juli – 16 Agustus 2016 di Radio Sindotrijaya FM Jogja.

Selama melakukan Praktek Kerja Lapangan, yang bersangkutan menunjukkan perilaku yang baik dan punya keinginan yang besar untuk belajar.

Demikian surat ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2017

Hormat kami,

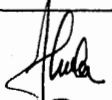







Tresia Handayani
Station Manager Sindotrijaya FM Jogja

LEMBAR KEGIATAN Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

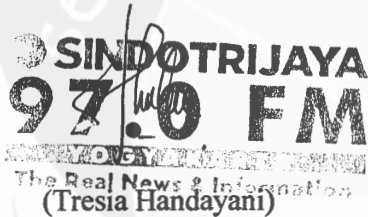
Tanggal: 18 Juli 2016 s.d 16 Agustus 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	18 Juli 2016	10-00 – 16.00	Pengenalan terhadap seluruh staf Radio Sindo Trijaya beserta penjelasan <i>jobdesk</i>	
2.	19 Juli 2016	10.00 – 16.00	Pemahaman komunikasi pemasaran Radio Sindo oleh Ibu Tresia	
3.	20 Juli 2016	10.00 – 16.00	Membuat daftar klien untuk Radio Sindo	
4.	21 Juli 2016	10.00 – 16.00	Promosi ke Dinas Pariwisata DIY Evaluasi hasil promosi atau kunjungan	
5.	22 Juli 2016	10.00 – 16.00	Menemani Ibu Tresia ke Universitas Widya Mataram	
6.	25 Juli 2016	10.00 – 16.00	Menemani Ibu Tresia ke Pegadaian Pusat	
7.	26 Juli 2016	10.00 – 16.00	Promosi ke Dealer Honda Mangkubumi	
8.	27 Juli 2016	10.00 – 16.00	Promosi ke Rumah Makan Bale Timoho	
9.	28 Juli 2016	10.00 – 16.00	Promosi ke Cafe Alive	
10.	29 Juli 2016	10.00 – 16.00	Promosi ke Old Dish	
11.	1 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Mengisi suara untuk iklan INSTIPER	
12.	2 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menemani Ibu Tresia ke Otoritas Jaksa Keuangan	
13.	3 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menawarkan program iklan ke KPU Pusat Yogyakarta	
14.	4 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Mengikuti event talkshow Radio Sindo "Tax Amnesty bersama Mandiri" di UGM	
15.	5 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menerima materi dari Kepala Bagian Produksi Program Radio Sindo	
16.	8 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menemani Ibu Tresia ke SMK Muhammadiyah Godean	

17.	9 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Membuat daftar klien yang cocok dengan Radio Sindo	
18.	10 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menerima klien dari Hotel Atrium	
19.	11 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menerima materi marketing dari Mas Firman	
20.	12 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Belajar memprogram iklan dengan tim produksi	
21.	15 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Mencoba mengisi suara untuk iklan Museum TNI AD Yogyakarta	
22.	16 Agustus 2016	10.00 – 16.00	Menunggu tanda tangan Ibu Tresia Meminta data yang terkait dengan KKL	

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Kepala Kantor / Direktur



Kepala Bagian / Departemen



LAMPIRAN

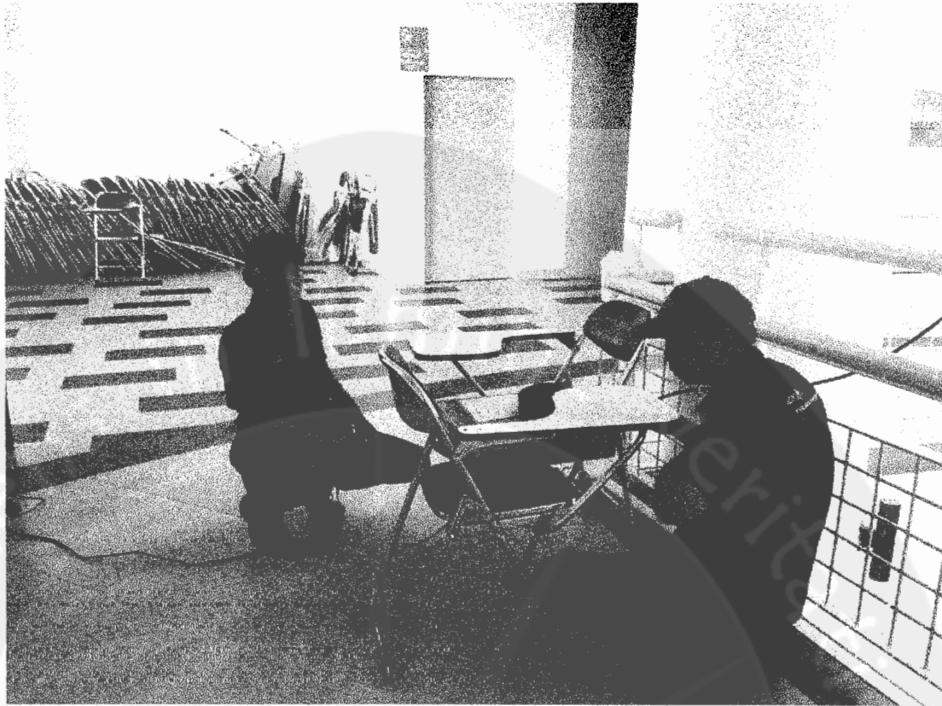




Lampiran 4. Proses Editing Iklan



Lampiran 5. Proses *Voice Offer* Iklan Spot



Lampiran 6. Persiapan Event Talkshow



Lampiran 7. Suasana Talkshow "Tax Amnesty" di UGM



Lampiran 8. Pemenang Kuis Talkshow "Tax Amnesty" di UGM

DIALOG RADIO

Diawali bunyi Kutut manggung dan suara bledek

"WAHAI BOLO LAN SEDULUR"

TAK KEI RESEP YO DINGGO DIABETES

- MENIRAN
- BANYU DEGAN KELAPA GADING
- KUNYIT lan
- GODONG PACE

Kuwi resep jaman kuno top dinggo tomo diabetes bakal waras waris. penjenengan wegah repot ki produk **"DIAGRE"** dari **"PUSPITA RADJA"**, bisa untuk menurunkan kadar gula, membersihkan ginjal, ngangkat stamina, bonyok-bonyok garing, stroke mari, miripat pading.

Khusus resep iki dinggo bolo-bolo lan sedulur kentel. Isi : 110 kapsul. Harga Rp. 170.000,-

Nek.... Jenis madu iso dinggo loro boyok, sikil abut, gulu cengeng, tenaga lit kaya raksasa proses 2 jam.....

"TERBUKTI" produke MADU DATUK PUSPITA RADJA

Isi : 300 gr, Harga Rp. 90.000,-

Aku titip pesen yo.... Nek dinggo katarak lan mata plus produke OX PW, nek dinggo dengkul kluthak kluthuk loro persendian produke RS SINOV.

Silahkan dapat anda beli di ~~radio~~ **Sinaro Tripuja FM Yogyakarta**
Senin Sampai Jumat jam 9.00 - 16.00

Semua produk sudah terdaftar izin POM TR.

= PUSPITA RADJA HERBAL "KAMI TIDAK KEMANA-MANA..... TAPI ADA DIMANA-MANA" =

Lampiran 9. Script Iklan MADU DATUK PUSPITA RADJA