

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN
(Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)**

SKRIPSI



O l e h:

**IRMA MARFUATUS SA'IDAH
NIM: 12510174**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN
(Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**IRMA MARFUATUS SA'IDAH
NIM: 12510174**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN
(Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

IRMA MARFUATUS SA'IDAH
NIM: 12510174

Telah Disetujui, 21 Desember 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN
(Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

IRMA MARFUATUS SA'IDAH
NIM: 12510174

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan,
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

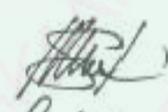
1. Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Marfuatus sa'idah
NIM : 12510174
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN (Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2016

Hormat saya,



Irma Marfuatus sa'idah

NIM: 12510174

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Marfuatus Sa'idah

NIM : 12510174

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN (Studi Kasus
Pada Radio Kencana FM Kota Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website
perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Desember 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003



Irma Marfuatus Sa'idah
NIM. 12510174

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ibunda tercinta Dra. Madjidah Nik Amawati yang telah melahirkan saya dan selalu menyebut nama saya di setiap do'anya. Ayahanda tercinta Drs. H. Irfan Hakim, MA yang selama ini telah memotivasi, menginspirasi dan mendo'akan saya setiap harinya. Kakak tersayang M.A. Ishaq Fanani Al-Faruq dan Adekku tersayang Achmad Zakki Ilyas Fanani yang menjadi kebanggaan dan motivasi saya.

Kedua Nenekku Hj. Maimunah, A.mD dan Hj. Arba'atun Azizah yang ada pada saat proses skripsi saya berlangsung dan akan tetapi belum sempat ku tunjukkan karya ini kepada beliau karena telah berpulang ke rahmatullah pada saat proses pengerjaan penulisan ini belum selesai.

Seluruh keluarga besar pondok pesantren tempatku menimba ilmu agama Pondok Pesantren Sabilurrosyad abah KH. Marzuki Mustamar dan umi Hj. Saidah Marzuki yang selalu mendo'akanku dan mendidikku saat berada di Pondok Pesantren.

Seluruh crew Simfoni FM, seniornya senior sobat siar Soni yang telah memotivasi, crew dkd 13 yang sudah seperti keluargaku sobat siar Yuda, Asraf, Ival, Rama, Dera, Rachel dll. Seluruh senior mas Bagas, mas Fatir, mas Aldo, mas Miko, mas Ian. Junior sekaligus teman sebayaku dan sahabat di jurusan Manajemen 2012 yaitu: sobat siar Liza, Hilda, Linda,

dan tak lupa terimakasih kepada juniornya junior sobat siar Chika yang menjadi sahabat seperjuangan di Ponpes.

Sahabat-sahabatku di Ponpes Sabilurrosyad yang menemaniku dalam susah dan bahagia yaitu mbak Dela, mbak Evi, mbak Lia, mbak Intan, Zahro, Saidah, Arum.

Seluruh teman jurusan Manajemen UIN Maliki Malang angkatan 2012

Sahabat teamtime Man Malang 1 yang selalu mendukung dan memahamiku dari dahulu hingga saat ini Diana, Anggita, Permata, Gina, Fani.

Seluruh tim sholawatku “Oase” yang selalu menyemangatiku.

Tim TAP Batch 2 2016 yang selalu menyemangatiku, menghiburku, dan memahamiku disaat proses pengerjaan skripsi berlangsung.

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin.

MOTTO

“

(BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH PASTI AKAN BERHASIL)”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-proposal penelitian terselesaikan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang ”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M. Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen Penguji Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Dra. Madjidah Nik Amawati, Ayah Drs. Irfan Hakim, MA, kakak Muhammad Abdulllah Ishaq Fanani AL-Faruq, Adek Ahmad Zakki Ilyas Fanani dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual
8. Mas Koko Savaras selaku *Head Of Marketing Event and Promotion* Radio Kencana FM
9. Seluruh *K-Team* (Tim Radio Kencana FM) yang mendukung penelitian saya

10. Bapak Surya selaku Manajer cafe Chessburry Kopitiam dan Informan salah satu Pengiklan Radio Kencana FM
11. Pachrurrozi Nasution, S.Kom selaku senior yang telah memberi kritik dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini
12. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 21 Desember 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran.....	13
1. Produk (<i>Product</i>)	13
2. Harga (<i>Price</i>)	15
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	18
4. Tempat (<i>Place</i>).....	19
5. Orang (<i>People</i>).....	20
6. Proses (<i>Process</i>).....	22
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	23
2.2.3 Konsep loyalitas	24
2.2.4 Iklan	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Subjek Penelitian	34
3.4 Data Dan Jenis Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum radio Kencana FM	43
4.1.1 Sejarah Umum Radio Kencana FM	43
4.1.2 Visi Misi Radio Kencana FM	46
4.1.3 Struktur Organisasi	47
4.1.4 Deskripsi Jabatan	48
4.1.5 Grafik Pengiklan	50
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian	51
4.2.1 Produk (<i>Product</i>)	51
4.2.2 Harga (<i>Price</i>)	55
4.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	58
4.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	58
4.2.5 Orang (<i>People</i>)	59
4.2.6 Proses (<i>Process</i>)	60
4.2.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.3.1 Produk (<i>Product</i>)	62
4.3.2 Harga (<i>Price</i>)	65
4.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	67
4.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	68
4.3.5 Orang (<i>People</i>)	71
4.3.6 Proses (<i>Process</i>)	74
4.3.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	75
 BAB V PENUTUP	 78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 1.2 Informan untuk Wawancara.....	38
Tabel 1.3 Segmentasi Pendengar Radio Kencana FM.....	44
Tabel 1.4 Deskripsi Program.....	52
Tabel 1.5 Daftar Harga Penawaran iklan	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Kencana FM.....	47
Gambar 1.2 Grafik Pengiklan Radio kencana FM.....	50
Gambar 1.3 Logo Radio kencana FM.....	61
Gambar 1.4 Bukti Siar Iklan	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Bukti Konsultasi
- Lampiran 2. Biodata peneliti
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara
- Lampiran 4. Lampiran Logo
- Lampiran 5. Foto-Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6. Company Profile Radio Kencana FM



ABSTRAK

Sa'idah, Irma Marfuatus, 2017, SKRIPSI. Judul: “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan loyalitas Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Kencana FM Kota Malang)”

Pembimbing : H. Slamet., SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas, Radio Kencana FM

Radio Kencana FM merupakan radio yang diminati oleh kalangan muda (mahasiswa) dan Pekerja Muda, dimana untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan kerjasama dengan cara melakukan pendekatan dari strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh radio Kencana FM dalam meningkatkan loyalitas pengiklan,

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh radio kencana FM meliputi 7 unsur diantaranya: Produk (*Product*) yang berisi tentang program radio, segmentasi, dan pemilihan lagu. Harga (*Price*) yang berisi tentang penentuan harga untuk berbagai kerjasama baik untuk kerjasama dengan pengiklan dalam bentuk iklan, *quiz*, *spot* dan *adlibs* maupun kerjasama *event* yang telah disepakati. Tempat (*Place*) dimana untuk pemilihan tempat untuk kantor radio Kencana FM sudah sangat strategis, akan tetapi sebaiknya ada penambahan banner/tulisan dari jalan raya tentang lokasi radio tersebut. Promosi (*Promotion*), dimana pada sisi promosi menggunakan berbagai cara baik melalui sosial media, maupun pemberian diskon kepada pengiklan. Orang (*People*) dimana radio Kencana FM melayani keinginan dan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Proses (*Process*), lima proses yang dilakukan oleh radio Kencana FM untuk bertemu dengan klien atau pihak yang akan bekerjasama dengan Kencana FM. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu ditunjukkan dengan adanya *traffic order iklan*. Setiap unsurnya diperhatikan betul oleh radio kencana FM karena seluruhnya saling berkaitan dan dapat mempengaruhi loyalitas pengiklan.

ABSTRACT

Sa'idah, Irma Marfuatus, 2017, THESIS. Title: “ Marketing Mix Strategy to Increase loyalty Advertiser (Case study FM Radio Kencana Malang) “

Advisor : H. Slamet., SE., MM., Ph.D

Key Word : Marketing Mix, Loyalty, FM Radio Kencana

Kencana Radio FM radio is preferred by young people (students) and Young Workers, in which to develop cooperation with the business using the approach way of the marketing mix. This study aims to determine the marketing mix strategy undertaken by Kencana FM radio to increase the loyalty of advertisers.

This study uses qualitative research methods to the type of descriptive approach. Data was collected in three ways: through observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the marketing mix strategy undertaken by the FM Kencana radio includes seven elements are: Product (Product) which contains the radio program, segmentation, and the song selection. Price (Price) containing about pricing for a variety of good cooperation to cooperation with advertisers in the form of advertising, quiz, spot and addlibs and cooperation events that have been agreed upon. Points (Place) where to place the election for the office Kencana FM radio is very strategic, but preferably no additional banner /article of the highway on the location of the radio. Promotion (Promotion), where in the campaign using a variety of ways through social media, as well as giving discounts to advertisers. People (People) where FM radio Kencana serve the desires and demands of consumers well. Process (Process), five process undertaken by Kencana FM radio to meet with clients or parties will cooperate with Kencana FM. Physical Evidence (Physical Evidence), which is indicated by the traffic order advertising. Each of the elements to be correct by the FM Kencana radio due entirely interrelated and can affect the loyalty of advertisers.

المستخلص

سعيده, إرما مرفوعاتوس. 2017. بحث جامعي. الموضوع: "استراتيجيات المزيج التسويقي في زيادة ولاء المعلنين (دراسة حالة في راديو Kencana FM مالانج)"
 المشرف : الحاج سلامت شهادة في الاقتصاد و الماجستير في الإدارة و شهادة الدكتوراة
 الكلمات الرئيسية : المزيج التسويقي، ولاء، راديو Kencana FM

ويفضل الراديو راديو Kencana FM الشباب (الطلاب) والعمال الشباب، التي لتطوير التعاون مع رجال الأعمال باستخدام طريقة نهج المزيج التسويقي. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية المزيج التسويقي التي تقوم بها الإذاعة Kencana FM لزيادة ولاء المعلنين. تستخدم هذه الدراسة أساليب البحث النوعي لنوع من المنهج الوصفي. وقد تم جمع البيانات من خلال ثلاث طرق: عن طريق الملاحظة والمقابلات والوثائق. نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن استراتيجية المزيج التسويقي التي تقوم بها راديو Kencana FM تضم سبعة عناصر هي: المنتج (المنتج) الذي يحتوي على برنامج إذاعي، وتجربة، واختيار أغنية. السعر (سعر) التي تحتوي على حوالي تسعير مجموعة متنوعة من تعاون جيد للتعاون مع المعلنين في شكل أحداث الإعلان، مسابقة، بقعة و addlibs والتعاون التي تم الاتفاق عليها. نقطة (مكان) حيث وضع الانتخابات للراديو مكتب Kencana FM هي الاستراتيجية جدا، ولكن يفضل أن لا راية إضافية / المادة من الطريق السريع على موقع الراديو. تعزيز (تعزيز)، حيث في الحملة باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية، فضلا عن منح تخفيضات للمعلنين. الناس (الشعب) حيث راديو Kencana FM خدمة رغبات ومطالب المستهلكين أيضا. العملية (عملية)، وخمسة العملية التي تقوم بها الإذاعة Kencana FM لقاء مع العملاء أو الأطراف سوف تتعاون مع Kencana FM. الأدلة المادية (الأدلة المادية)، والذي دل عليه من أجل الإعلان المرور. كل عنصر من العناصر التي تكون صحيحة من قبل راديو Kencana FM يرجع مترابط تماما ويمكن أن يؤثر على ولاء من المعلنين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Radio merupakan media informasi dan komunikasi yang banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, terbukti dengan semakin banyak radio yang berkembang di Indonesia khususnya Kota Malang. Sehingga radio menjadi salah satu perusahaan jasa dalam bentuk media elektronik yang berfungsi untuk informasi, hiburan maupun pendidikan bagi masyarakat.

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005). Selanjutnya Yazid (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Iklan pertama pada media penyiaran didunia terdapat di New York pada tanggal 28 Agustus 1922 dimana fungsi iklan digunakan sebagai biaya keuntungan radio (Morissan, 2011). Sedangkan periklanan radio di Indonesia dimulai pada tahun 1970 dimana sejak saat itu radio penyiaran non-pemerintah melakukan pembinaan agar sesuai dengan peraturan Negara. Oleh karena itu pada tanggal 17 Desember 1974 dibentuk organisasi Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) sebagai wadah untuk para pemilik radio swasta melakukan

prosedur peraturan perundang-undangan, status badan hukum, dan ketaatannya dalam melakukan ketentuan wajib relai (Djamal dan Fachruddin, 2011).

Salah satu radio swasta di Kota Malang yang bersifat komersil yaitu Radio Kencana FM. Radio ini merupakan radio swasta yang berada di Jalan Candi Panggung No 2 (kompleks Hotel Montana) Malang. Radio Kencana merupakan radio yang banyak disenangi oleh kalangan muda hingga dewasa dengan segmen pendengarnya adalah warga Kota Malang. Ada beberapa program yang terdapat di Kencana FM di antaranya *EMANSIPASI* (empat lagu tanpa spasi) , *SKJ* (Siaran Kebugaran Jasmani) 2016, *Non stop Request*, *ZOMBI* (Zona Musik Bebas Iklan) dan masih banyak lagi. Untuk tetap mempertahankan loyalitas pendengar tentunya banyak hal yang telah dilakukan salah satunya dengan cara menganalisa dari segi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Hurriyati (2007) mengatakan bahwa suatu bauran pemasaran jasa memiliki 7 elemen yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik dimana 7 elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

Radio Kencana FM selalu berinovasi setiap bulannya, sehingga banyak masyarakat menunggu program-program baru yang dihadirkan. Untuk mendukung keberlangsungan radio pada program yang dihadirkan perlu adanya iklan untuk membiayai seluruh kegiatan operasional radio. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviyanti (2015) menjelaskan bahwa pemasukan terbesar radio KPFM adalah dari iklan, dari hasil penelitian menjelaskan 70% pendapatan radio adalah dari iklan, sedangkan 30% dari penyelenggaraan dari event-event radio.

Menjadi kepercayaan untuk pengiklan di Radio Kencana FM tidak begitu saja diraih, perlu strategi untuk meyakinkan para pelanggan. Hal ini ditunjukkan perubahan-perubahan yang ditunjukkan radio Kencana FM. Tahun 2007 radio Kencana FM merupakan radio untuk kalangan muda dan dewasa yang bertujuan untuk memberi informasi para pencari kerja. Hal ini membuat para pelanggan yang mengiklankan pada radio ini ragu-ragu dengan segmen yang memiliki penghasilan tidak tetap. Oleh karena itu, pada tahun 2009 radio ini berpindah segmen menjadi radio untuk kualifikasi pendengar anak muda (pelajar & mahasiswa) dan pekerja muda, pada saat itu radio kencana masih mempertahankan musik indonesia full tetapi seiring dengan menyesuaikan selera segmen pendengar, musik mancanegara mulai masuk mulai tahun 2012 (berdasarkan wawancara dengan Koko pada tanggal 20-10-2016)

Perubahan yang dilakukan oleh radio Kencana FM membuat kepercayaan pengiklan meningkat. Dari dokumen yang diperoleh peneliti, pada awal tahun 2010 iklan yang masuk di radio Kencana FM sebanyak 10 perusahaan, tahun 2011 sebanyak 11 perusahaan, tahun 2012 sebanyak 11 perusahaan, tahun 2013 sebanyak 18 perusahaan, tahun 2014 sebanyak 19 perusahaan, tahun 2015 sebanyak 33 perusahaan, tahun 2016 sebanyak 34 perusahaan.

Berkembangnya iklan di radio membuat peneliti ingin mengetahui tentang apa saja strategi bauran pemasaran dalam radio untuk meningkatkan loyalitas pengiklan dengan banyaknya pesaing yang saat ini dihadapi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan membuat judul

“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGIKLAN (Studi Kasus pada Radio Kencana FM Kota Malang)”.

1.2 Fokus Penelitian

Atas dasar latar belakang di atas maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah adalah bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh radio Kencana FM dalam meningkatkan loyalitas pengiklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh radio Kencana FM dalam meningkatkan loyalitas pengiklan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran untuk memecahkan masalah dan mengembangkan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran jasa khususnya bauran pemasaran dalam bidang radio.

b. Bagi Akademis

Untuk menambah informasi dan bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada radio Kencana FM untuk pembelajaran kedepannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013), Menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan maupun setiap variabel terhadap loyalitas konsumen.

Merujuk pada Burhanuddin (2011), Variabel penelitian yang dilakukan ada 4 yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor 5 (lima), setuju dengan skor 4 (empat) , netral dengan skor 3 (tiga), tidak setuju dengan skor 2 (dua) dan sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), seluruh pengukuran tersebut untuk mengetahui loyalitas konsumen pada setiap variabel. Selain itu, empat variabel yang ada diuji sekaligus untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Sedangkan variabel harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

pasta gigi pepsodent. Hal ini berarti secara keseluruhan dalam strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015), Variabel penelitian ini ada 4 yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui cara mengembangkan produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk dapat dijadikan alat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan analisis penelitian ini menggunakan model persamaan structural. Hasil penelitian ini menunjukkan keseluruhan hasil hipotesis dapat diterima. Pengaruh signifikan tentang produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan dapat diterima, kemudian pengaruh produk dan harga dan kepuasan memperoleh hasil signifikan, dan terdapat pengaruh signifikan tentang keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Akan tetapi pengaruh keputusan, distribusi dan promosi terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya.

Sedangkan penelitian dari Octaviyanti (2015), Penelitian menggunakan beberapa variabel yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat strategi tersebut melalui media-media yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Analisis data penelitian ini menggunakan kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil menunjukkan di setiap variabel memiliki strategi unggulan tersendiri dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pengiklan.

Tabel 1.1 Berikut memaparkan secara singkat hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Selang, Cristian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart bahu mall manado.	Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 4 macam meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Indikator dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda.	Penelitian secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Burhanuddin. 2011. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas konsumen pasta gigi	Variabel penelitian yang dilakukan ada 4 yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu	Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis regresi linier	Variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Sedangkan

	pepsodent di Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul.	sangat setuju dengan skor 5 (lima), setuju dengan skor 4 (empat), netral dengan skor 3 (tiga), tidak setuju dengan skor 2 (dua) dan sangat tidak setuju dengan skor 1 (satu), seluruh pengukuran tersebut untuk mengetahui loyalitas konsumen pada setiap variabel. Selain itu, empat variabel yang ada diuji sekaligus untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	berganda.	variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.
3	Hermawan, Haris. 2015. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti Ceria di Jember.	Variabel penelitian ini ada 4 yaitu produk, harga, promosi dan distribusi Penelitian bertujuan untuk mengetahui cara mengembangkan produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk dapat dijadikan alat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.	Teknik analisis yang digunakan adalah dengan model persamaan structural.	Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan hasil hipotesis dapat diterima. Pengaruh signifikan tentang produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan dapat diterima, kemudian pengaruh produk dan harga dan kepuasan memperoleh hasil signifikan,

				dan terdapat pengaruh signifikan tentang keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh keputusan, distribusi dan promosi terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya.
4.	Octaviyanti, Eka Dini. 2015. Strategi Komunikasi Bisnis Radio KPFM Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengiklan. E-Journal Ilmu Komunikasi.	Penelitian menggunakan beberapa variabel yaitu <i>planning</i> (perencanaan), <i>organizing</i> (pengorganisasian), <i>actuating</i> (pelaksanaan), dan <i>controlling</i> (pengawasan). Empat strategi tersebut melalui media-media yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.	Analisis data penelitian ini menggunakan kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan di setiap variabel memiliki strategi unggulan tersendiri dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pengiklan.

Sumber: Dokumen Pribadi (diolah)

Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu dari penelitian Christian Selang (2013) memiliki persamaan tentang strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya meliputi Metode dimana peneliti saat ini menggunakan kualitatif dan penelitian selang menggunakan kuantitatif. Selain itu variabel terdahulu menggunakan 4 variabel dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan penelitian saat ini menggunakan 7 variabel dengan tujuan meningkatkan loyalitas pengiklan.

Persamaan penelitian dengan Haris Hermawan (2015) yaitu Meneliti tentang strategi bauran pemasaran meneliti tentang strategi bauran pemasaran. Kemudian tentang perbedaan penelitian sebelumnya adalah metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. Fokus penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan fokus penelitian saat ini untuk meningkatkan loyalitas pengiklan.

Penelitian selanjutnya dengan Octaviyanti (2015) memiliki persamaan berpengaruh terhadap pengiklanan, selain itu metode yang di gunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya strategi yang digunakan untuk meningkatnya jumlah pengiklan oleh peneliti terdahulu yaitu strategi komunikasi. sedangkan strategi yang di gunakan peneliti saat ini adalah menggunakan strategi bauran pemasaran.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Lupioyadi (2006) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berupa barang. Griffin (1996) dalam Lupioyadi (2006) mengemukakan ada 3 aspek pemasaran jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kotler, 2009). Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005)

Yazid (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa tersebut terdiri dari 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2003) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (1997 :95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar. Oleh karena itu produk merupakan hal yang sangat penting dan diutamakan oleh produsen.

Merencanakan penawaran produk kepada konsumen diperlukan pemahaman tentang tingkatan produk, berikut lima tingkatan produk menurut Tjiptono (1997) :

- a. Produk Utama/inti (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contohnya yaitu film yang dibeli penonton untuk melihat hiburan dan perhotelan yang dibeli tamu untuk istirahat dan tidur.
- b. Produk generik, produk dasar yang mampu untuk memenuhi fungsi produk yang paling dasar, contohnya hotel suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli, contohnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun handuk, kamar mandi, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan, contoh hotel ada TV, shampo, bunga segar dan *check in* dan *check out* yang cepat.

Selanjutnya Morissan (2011) mengatakan bahwa produk program dalam radio adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program. Jadi produk yang dihasilkan oleh radio yaitu

program acara yang diciptakan oleh radio tersebut untuk dapat di dengar oleh audien.

Membuat program acara dalam suatu radio merupakan hal yang tidak mudah dan perlu diperhatikan dengan seksama agar program tersebut disukai dan dapat bermanfaat untuk seluruh pendengarnya. Oleh karena itu agama islam menganjurkan setiap manusia untuk bermanfaat bagi orang lain seperti pada hadist yang dihasankan oleh Albani (2007) pada kitab Shahihul Jami' No: 3289,

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: *“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”*
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

Hadits diatas menjelaskan bahwa hendaknya kita menjadi pribadi yang bermanfaat bagi semua orang seperti membuat program dimana kita sebaiknya membuat program radio yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar radio agar isi dari program tersebut dapat diamalkan untuk kehidupan sehari-hari.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, serta salah satu variabel yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler, 2009). Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran daiaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (1997) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, teori ekonomi klasik menyatakan bahwa harga setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat memberikan laba paling tinggi, atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, perusahaan yang menetapkan harga dikenal dengan istilah *volume pricing obytive*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, tujuan volume banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan perusahaan *tour and travel*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, *image* atau citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, atau sebaliknya menetapkan harga yang rendah.
- d. Tujuan stabilitas harga, pasar yang konsumennya sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industrialisasi.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menentukan harga dalam radio Menurut Morissan (2011) yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan

dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan. Beberapa hal yang dipertimbangkan untuk memberikan tariff iklan yaitu dilihat dari tingkat ketertarikan audien terhadap program (*rating dan audience share*), tingkat persaingan, persepsi audien terhadap suatu program, dan perhitungan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu program.

Dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dari segi kualitas produknya bahkan jangan sampai sebagai produsen menjual produk dengan cara yang dilarang oleh agama sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ... ()

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*

Makna yang terkandung menurut Ibnu Katsir dalam Ghoffar dan Abdullah (2007) dalam surat An-Nisa' ayat 29 adalah Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman mamakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat agama, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuhan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi

dengan cara hialah atau tipu muslihat. Demikian yang terjadi pada kebanyakannya dan sebagai seorang muslim hendaknya kita menjauhi hal tersebut.

Oleh karena itu kita sebagai umat muslim dalam menentukan harga baik dengan tujuan yang berorientasi laba, tujuan berorientasi volume, tujuan berorientasi citra atau image dan tujuan berorientasi stabilitas harga, janganlah dengan cara yang bathil agar terhindar dari dosa dan mendapat berkah.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kasmir, 2000).

Lupioadi dan Hamdani (2006) membahas tentang keberhasilan dalam promosi jasa dalam bauran pemasaran tergantung pada:

- a. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- b. Kemampuan menentukan tujuan promosi, yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi ataupun kemampuan untuk mengingatkan.
- c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan terkait dengan isi pesan (Apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal

Promosi pada suatu perusahaan tentunya berbeda-beda. Oleh karena itu promosi dalam radio berfungsi untuk memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau atau mendengarkannya (Morissan, 2011)

Merujuk pada Hadits Muslim *dalam* Albani (2005) Nabi muhammad SAW menganjurkan agar manusia selalu mengembangkan produk dengan efisien dimana pengembangan produk merupakan salah satu strategi promosi yaitu:

قال رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَتْ لَهُ أَرْضٌ فَلْيَزْرَعْهَا فَإِنْ لَمْ يَزْرَعْهَا فَلْيَزْرَعْهَا
عَمَّا أَخَاهُ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang mempunyai tanah maka tanamilah, jika tidak mampu maka supaya ditanami oleh saudaranya” (HR. Muslim)

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa dalam berpromosi dalam hal ini kaitannya dengan menawarkan program yang ada di radio tersebut hendaknya kita selalu mengembangkan program tersebut sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan pendengar. Promosi dengan cara mengembangkan program tersebut diharapkan mampu menambah dan membuat tertarik audiens untuk setia mendengarkan program yang ada di radio.

4. Tempat (Place)

Tempat adalah suatu lokasi dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan pegawai akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi terdapat sembilan

kriteria, yaitu: dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, ongkos pengiriman, penyedia tenaga kerja, penyediaan sumber tenaga kerja, lingkungan sekitar, iklim, sikap masyarakat, dan mematuhi peraturan hukum yang berlaku pada rencana lokasi (Kasmir, 2000).

Tempat dalam bisnis perusahaan jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) dari produsen kepada konsumen dan penentuan lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen. Pada tiga aspek tersebut haruslah saling terjaga komunikasi dengan baik agar tercipta proses penyampaian jasa yang efektif. Jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu dan sifat barang yang tidak tahan lama maka pilihlah tempat yang strategis dengan system penjualan langsung.

Menurut Morissan (2011) Lokasi yang kaitannya dengan radio yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio.

5. Orang (*People*)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. 'Orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasokan internal. Tujuannya untuk mendorong orang dalam kinerja dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengawasan dalam pandangan islam adalah untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah dan membenarkan yang hak. Oleh sebab itu alqur'an menganjurkan untuk saling menasehati satu sama lain, sebagai upaya mengingatkan jika terjadi kesalahan atau kealpaan sebagai manusia (Qs. Al-ashr 1-3)

وَالْعَصْرِ (۱) إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (۲) إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ (۳)

*Artinya: Demi masa * sungguh manusia berada dalam kerugian * kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran.*

Menurut Tafsir Al-Aisar, makna yang terkandung dari ayat ini mencakup hukum yaitu sesuatu yang di hukum maupun dihukumi. dimana seluruh manusia memiliki kekurangan dan kerugian. Apa yang dihukumi yaitu kerugian dan kekurangan bagi yang tidak beriman dan beramal salih. Sedangkan keberuntungan dan keselamatan hanya bagi yang beriman, beramal salih dan saling mewasiatkan kebenaran dan kesabaran.

Firmannya “Demi Masa” yaitu Allah bersumpah dengannya yaitu seluruh masa, baik malam, siang, pagi dan sore. Jawaban sumpah ini adalah firman-Nya, “sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian” penuh kekurangan, kehancuran, dan kerugian karena hidup di dalam kesusahan kemudian setelah mati, masuk kedalam neraka jahanam. Maka ia akan merugi di dalam segala sesuatu hal sampai dirinya pun akan merugi.

Selanjutnya firman allah yang berarti “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shalih” yaitu mereka yang dikecualikan oleh Allah tidak akan merugi. Mereka akan beruntung dan tidak akan merugi karena akan masuk ke

dalam surga, tempat kebahagiaan. Maksud beriman adalah beriman kepada Allah, Rasulnya, dan ajarannya yang berisi petunjuk dan agama yang benar. Kemudian yang dimaksud dengan amal shalih adalah amalan wajib dan amalan sunnah.

Ayat terakhir dalam surat al-ashr yang berarti “Dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran,” dengan meyakini, mengucapkan, dan mengamalkannya, yaitu dengan mengikuti Al-Qur’an dan As-Sunnah. Selain itu, hendaknya kita saling mewasiatkan kebenaran (Jabir Al-Jazairi, 2009).

6. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal system penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu:

- a. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudian distribusi. Hal ini terkait dengan unsure mengurangi keragaman.
- b. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsure menambah keragaman.
- c. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsure mengurangi kompleksitas.
- d. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.

Qs. Al-Baqarah 188 :dilarang mengkonsumsi barang yang bathil dan dengan cara yang bathil pula:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ()

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Menurut tafsir Al-Aisar, Ayat ini menjelaskan saat kita melakukan proses produksi hendaknya kita tidak memakan harta orang-orang islam dengan cara batil (mencuri, merampas, menipu, berlaku curang dan memalsukan) adalah haram. Oleh karena itu, seorang muslim tidak halal baginya memakan harta saudaranya dengan tanpa ketelaan hatinya. Allah SWT juga menyontohkan memakan harta dengan batil yang paling buruk, yaitu membayar sogokan kepada jaksa dan hakim agar mereka mengadili dengan tidak benar untuk kepentingan mereka. Mereka melibatkan para hakim dalam memutuskan hukum dengan bathil dan memakan harta saudara-saudaranya dengan kesaksian palsu dan sumpah bohong (Jabir Al-Jazair, 2006).

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a messege-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect creating medium* (Hurriyati, 2005: 94).

2.2.3 Konsep Loyalitas

Menurut Hermawan *dalam* Hurriyati (2005:126) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan menurut Griffin (2005) loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Loyalitas pelanggan adalah peran penting dalam sebuah perusahaan dimana mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2005). Oleh karena itu perusahaan hendaknya menjaga loyalitas pelanggan dengan baik.

Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan dapat dijelaskan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan *attitudinal* dan pendekatan keperilakuan (*behavioural*). Pendekatan *attitudinal* memandang loyalitas sebagai komitmen psikologis, sedangkan *behavioural* yaitu loyalitas ditunjukkan dengan perilaku pembelian aktual (Dharmmesta, 1999). Dengan kata lain pendekatan *behavioural* memandang bahwa loyalitas ditentukan oleh perilaku, sehingga perilaku pembelian ulang dianggap sebagai loyalitas. Sementara itu pendekatan *attitudinal* memandang loyalitas merupakan fungsi dari proses psikologi (Sutisna, 2001)

Griffin (2005) menjelaskan bahwa karakteristik dari loyalitas konsumen ada beberapa hal yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin, 2005:31).

Sedangkan menurut Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) istilah loyalitas melalui definisi mencakup enam kondisi yaitu:

1. Respon berperilaku (pembelian)
2. Yang bersifat bias (random)
3. Terungkap secara terus-menerus
4. Oleh unit pengambilan keputusan
5. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan
6. Merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan dan evaluasi)

Berdasarkan definisi tersebut loyalitas merek berkaitan dengan kesukaan/preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan terhadap kedua variabel tersebut dapat berbeda tergantung pada produk/merk yang terlibat dan faktor situasional ketika terjadi pembelian. Hubungan antara loyalitas merek secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dijadikan sebagai informasi

dalam menentukan strategi pemasaran (Dharmmesta, 1999). Strategi pemasaran sebaiknya dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

Mowen dan Minor yang dikutip oleh Dharmmesta (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural*, maka loyalitas berkembang mengikuti beberapa tahap yaitu: *Cognitive*, *affective* dan *conative*. Berdasarkan tahap-tahap ini maka loyalitas konsumen terbentuk dari aspek kognitif, kemudian aspek afektif, dan akhirnya aspek konatif/tindakan (Dharmmesta, 1999)

Tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) ada 7 yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan

perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan *client* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjuran

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan.

Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

Menciptakan loyalitas tentunya harus dirancang terlebih dahulu. Menurut Smith yang dikutip dalam Hurriyati (2005), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Define customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand image*
2. *Design The branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru
3. *Equip People and Deliver Consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4. *Sustain and People Deliver Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Griffin, 2005:129)

Secara umum loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas merek dapat diukur dengan berbagai metode. Adapun metode mengukur loyalitas merek antara lain adalah runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*) pola pembelian ulang, proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi merek (*brand preference*), komitmen merek (*brand commitment*), dan skala loyalitas (Dharmmesta, 1999).

2.2.4 Iklan

Menyiarkan sebuah iklan tentu ada resiko yang akan didapat. Resiko tersebut berupa keuntungan dan kelemahan. Keuntungan siaran iklan menurut Willis-Aldridge dalam Morissan (2011:415) yaitu :

1. Daya jangkauan luas

Dengan daya jangkau siaran yang luas dan memiliki pendengar yang banyak karena mudahnya seseorang mendengar radio baik melalui radio khusus, media yang ada dalam mobil, handphone maupun internet memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah dalam suatu Negara.

2. Wilayah tertentu,

Selain audien yang besar, radio dan televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi atau radio yang terdapat di wilayah itu.

3. Audien tertentu,

Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.

4. Waktu tertentu,

Suatu produk dapat diiklankan di televisi atau radio pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi atau tengah mendengarkan radio.

5. Focus perhatian,

Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Oleh karena itu menyiarkan iklan disarankan memberi hal yang menarik agar menjadi perhatian.

6. Sentuhan personal,

Iklan yang disiarkan radio dan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan.

7. Kemampuan menunjukkan,

kemampuan menunjukkan dalam radio hanya bisa ditayangkan lewat audio dimana visualisasinya diciptakan didalam otak masing-masing audiens atau pendengar.

8. Kemampuan menghibur,

kemampuan menghibur bertujuan untuk mengiklankan suatu hal yang tidak terlalu mencolok atau samar dimana cara ini memiliki kemampuan untuk lebih bisa menjual dan menarik audiens. Salah satu caranya yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat, misalnya iklan penyakit AIDS disamarkan pada acara drama komedi.

9. Memberikan prestise,

Prestise ditujukan agar produk yang diiklankan pada media dapat diterima oleh masyarakat.

Waktu penayangan iklan memiliki beberapa pembagian yaitu waktu tetap, waktu tertentu, preemptibility, paket iklan, kesempatan pertama, dan kesempatan khusus. Waktu penayangan berhubungan dengan biaya iklan dimana menurut Headsterling (1982) dalam Morissan (2011) mengatakan bahwa factor yang paling stabil yang memengaruhi biaya waktu siaran adalah ukuran pasar, fasilitas stasiun, afilitas jaringan dan ukuran atau jumlah audien.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III ini membahas langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menentukan metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dikarenakan masalah yang diteliti mengarah kepada keadaan-keadaan dari individu secara holistic (utuh) jadi, pokok kajiannya tidak akan direduksi (disederhanakan) kepada variabel yang telah ditata atau sebuah hipotesis yang telah direncanakan sebelumnya, namun akan dilihat sebagai bagian dari sesuatu yang utuh (Bog dan Taylor, 1993 *dalam* Prastowo, 2011).

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, dengan cara menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data (Narbuko dan Achmadi, 2007:44)

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di JL.Candi Panggung No 2 (kompleks Hotel Montana) Malang. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, dikarenakan radio Kencana FM memiliki perubahan yang cukup drastis dari tahun 2007 menuju 2009 hingga saat ini. Perubahan-perubahan tersebut meliputi segmen,

identitas radio, frekuensi, bahkan genre musik. Hal ini menambah banyak iklan yang masuk dengan segala bentuk kerjasama yang semakin sesuai dengan karakter baru yang di miliki oleh radio Kencana FM.

Iklan yang masuk di radio Kencana FM terus meningkat setiap tahunnya yang terlampir dalam bab 1 dari tahun 2010 hingga 2016.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang dalam” pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian (Moleong, 2006 *dalam* Prastowo, 2011). Dalam penelitian ini yang dijadikan informan adalah orang-orang yang berkompeten langsung dari radio Kencana FM Kota Malang. Diantaranya:

1. Owner/Direktur

Owner merupakan pemilik Radio Kencana FM. Wawancara kepada Owner dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sejarah berdiri radio Kencana FM, , pembagian tugas tiap bagian, filosofi radio kencana FM.

2. Manajer Pemasaran

Manajer Pemasaran adalah orang yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerjasama di radio Kencana FM. Wawancara kepada Manajer Marketing dilakukan untuk mengetahui setiap bagian dari strategi bauran pemasaran (marketing mix). Dalam hal ini bauran pemasaran dibidang jasa memiliki 7 unsur yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Hurriyati,

2007). Selain itu wawancara dilakukan untuk memahami bagaimana cara manajer pemasaran mempertahankan loyalitas disetiap pengiklanan yang masuk.

3. Pelanggan yang mengiklankan pada Radio Kencana FM

Pelanggan yang mengiklankan pada radio Kencana FM merupakan sumber pendapatan radio yang utama. Oleh karena itu wawancara dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang membuat seorang pelanggan tersebut memilih radio Kencana FM untuk mengiklankan produknya.

3.3 Data Dan Jenis Data

Menurut Pohan (2007) data adalah fakta, informasi atau keterangan. Keterangan merupakan bahan baku dalam penelitian untuk dijadikan bahan pemecahan masalah atau bahan untuk mengungkapkan suatu gejala. Dilihat dari sisi asal-muasalnya, ada dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama (Prastowo, 2011). Dari pengertian tersebut maka peneliti dapat memperoleh data langsung melalui wawancara dengan informan atau narasumber yang telah ditentukan pada subyek penelitian. Narasumber yang akan diwawancarai yaitu:
 - a. Direktur Kencana FM
 - b. Manajer Pemasaran
 - c. Pelanggan yang mengiklankan ke radio Kencana FM
2. Data Skunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga dan seterusnya (Prastowo, 2011). Selanjutnya dijelaskan bahwa data skunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dalam

bentuk laporan atau publikasi. Data ini diambil dari studi kepustakaan atau media lain yang berbentuk buku-buku, internet dan lain sebagainya yang ada hubungannya dengan objek penelitian ini. Fungsi data skunder diperlukan sebagai tambahan data yang bersifat teoritis.

Data yang dapat diambil peneliti di radio Kencana FM berupa Profil radio atau *Company Profile* yaitu foto lokasi radio, logo radio, dan strategi pemasaran yang diterapkan radio seperti segmentasi radio maupun visi dan misi radio. Kemudian Media pendukung radio yaitu website resmi radio Kencana FM dan akun media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook. Selanjutnya data iklan yang masuk di Radio Kencana FM Malang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dilapangan (Pohan, 2007:57 dalam Prastowo, 2011). Menurut Indranata (2008) teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian (Hadi, 1987 dalam Prastowo, 2011). Sedangkan menurut Bungin (2007) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata, sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, metode observasi merupakan metode

pengumpulan data yang dihimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti ialah teknik observasi partisipasi (*participant observer*) yaitu pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serasat berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka (Bungin, 2007).

Pengamatan yang dilakukan peneliti perlu mengamati dengan seksama saat proses bertemu *client* atau pelanggan yang akan mengiklankan ke radio dengan manajer pemasaran. Oleh karena itu data yang akan dikumpulkan melalui teknik ini meliputi:

- a. Logo dan Iklan pelanggan yang dipasang di radio Kencana FM
- b. Penyampaian penyiar saat membacakan iklan atau pemutaran iklan yang ditayangkan (adlibs, spot) di radio Kencana FM

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian (Hadi, 2000). Jenis interview yang digunakan Menurut Mikhlesen (1999) adalah interview berpedoman terpinpin, yaitu pewawancara menentukan sendiri urutan juga pembahasan selama wawancara, baik wawancara secara langsung maupun

tertulis (menggunakan tertulis apabila nasasumber sulit ditemui). Lewat metode ini diharapkan permasalahan yang ada dapat terjawab secara jelas dan mendetail.

Metode wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara itu dilaksanakan dengan jalan informan diberi kebebasan untuk menjawab pertanyaan yang ditentukan. Cara tersebut digunakan peneliti untuk mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari responden (Koentjaraningrat, 1989).

Berikut wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2
Informan untuk Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	Direktur	Pembagian tugas, sejarah radio kencana FM, Filosofi radio kencana FM
2	Manajer Pemasaran	Mewawancarai terkait strategi bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, pelayanan dan proses) yang dilakukan radio Kencana FM untuk Meningkatkan loyalitas Pengiklanan.
3	Pengiklan	Terkait faktor-faktor yang membuat pengiklan memilih bekerjasama dengan radio Kencana FM

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau

karya-karya monumental seseorang. Maka dari itu, peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang :

- a. Data pelanggan pengiklan yang masuk di Radio Kencana FM Malang,
- b. Dokumen kerjasama dengan pengiklan, yaitu kerjasama meliputi durasi iklan, dan waktu penayangan iklan.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2007) *dalam* Prastowo (2011) ada 4 Teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan gabungan antara ketiganya atau trigulasi. Tiga teknik yang ada sesuai dengan Indranata, sedangkan teknik yang terakhir berbeda, ada tambahan satu teknik lagi menurut Sugiyono, yaitu Teknik Triangulasi. Dimana teknik ini merupakan teknik pengumpulan data gabungan (menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada). Tujuan penggunaan teknik ini bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena melainkan lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Jadi data ini masih merupakan bahan baku dan belum memiliki nilai temuan apa-apa. Oleh karena itu temuan tersebut masih perlu diolah untuk menjadi temuan penelitian yang sesuai dengan standar ilmiah (Prastowo, 2011)

Menurut Miles dan Huberman (2007:16) *dalam* Prastowo (2011) analisis data kualitatif model interaktif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis data pada penelitian kualitatif telah dimulai sejak masa pengumpulan data dilakukan. Selain itu, model ini kita mesti melakukan antisipasi sebelum pelaksanaan langkah reduksi data. Jadi, sebelum data benar-benar terkumpul antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak saat kita memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang kita pilih. Penjelasan setiap tahapnya yakni sebagai berikut:

1. Proses I: Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data ‘Kasar’ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengode, menelusur tema, membuat gugus, membuat partisi dan menulis memo). Reduksi data ini bahkan berjalan hingga setelah penelitian di lapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun.

Merujuk dari Sugiyono (2007) *dalam* Prastowo (2011) menjelaskan bahwa dalam mereduksi data, kita akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika kita dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang kita lihat aneh,

asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, justru inilah yang harus kita jadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

2. Proses II: Penyajian Data

Penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Adapun penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa jenis bentuk penyajian adalah matriks, grafik, jaringan, bagan dan lain sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah kita raih.

3. Proses III: Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Untuk langkah ketiga, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Bagi peneliti yang berkompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis. Akan tetapi, kesimpulan sudah disediakan, dari mula-mula belum jelas, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kuat. Kesimpulan-kesimpulan final mungkin tidak muncul sampai pengumpulan terakhir, bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan kita dan

tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi sering sering kesimpulan itu telah dirumuskan sebelum sejak awal, sekalipun kita menyatakan telah melanjutkan secara induktif.

Kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran, kekuatan dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya (Prastowo, 2011).

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan permasalahan pokok yaitu mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* untuk meningkatkan loyalitas pengiklanan. Dari teori tersebut ditekankan setiap strategi untuk mengetahui loyalitas seseorang yang akan mengiklankan pada radio Kencana FM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan membahas dan memaparkan tentang data hasil penelitian yang meliputi gambaran umum radio Kencana FM , paparan data hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

4.1. Gambaran Umum Radio Kencana FM

4.1.1. Sejarah Umum Radio Kencana FM

Radio Kencana FM berdiri pada tanggal 11 Maret 2007. Adapun pendiri radio kencana FM adalah Ivo Kristiana., B.A dengan tujuan menjadi promotor atau penggerak event-event yang menguntungkan untuk perusahaan. Tujuan lainnya adalah menjadikan kencana FM sebagai Clan yang besar dalam industry periklanan sehingga dengan demikian dapat menunjang pertumbuhan bisnis-bisnis lainnya yang didirikan dan dijalan oleh Ivo Kristiana.

Sejak awal berdirinya radio kencana FM hingga saat ini masih berlatar yang sama yaitu Jl. Candi Panggung 2 Mojolangu, Malang (Hotel Montana II) dengan menggunakan logo brand seperti yang terdapat pada lampiran.

Kemudian pada tahun 2009 ada perubahan logo dengan simbol setengah lingkaran berwarna merah dengan bertuliskan Kencana FM. Tidak ada perubahan signifikan antara perubahan logo pertama dan kedua ini. Karena penggunaan warna pada logo pertama dan pembaharuan yang kedua ini masih tetap sama yaitu merah dan kuning, gambar terlampir.

Setelah itu, radio kencana FM kembali mengganti logo dengan model yang lebih simpel. Pada pergantian logo yang ketiga oleh kencana FM ini, tidak ditemukan lagi *frequency* yang terdapat pada logo seperti pada logo pertama dan kedua, gambar terlampir. .

Pada tahun 2015 radio kencana FM kembali berganti logo. Logo ini adalah penyempurnaan dari logo yang dibuat pada perubahan ketiga ini. Pergantian logo ke-4 ini, *Layout* penulisan juga lebih disempurnakan dengan memperhatikan sisi ke eleganan. Pergantian logo ke-4 ini juga dimasukkan *frekuensi* sebagaimana cirri khas pembuatan logo ke-1 dan ke-2.

Adapun Filosofi dibalik penamaan radio kencana FM adalah berarti emas yang bisa diartikan sebagai lambing dari kemakmuran. Karena itu juga penyempurnaan logo pada ke-4 oleh kencana FM ini menggunakan warna kuning emas. Harapannya, kencana FM dan orang-orang yang terlibat didalamnya baik itu sebagai karyawan, pengiklan dan pendengar menjadi makmur dalam kehidupannya.

Kencana FM mempunyai segmentasi pendengar yakni, para mahasiswa dan pekerja muda dengan segmentasi usia berumur 20 hingga 35 tahun.

Tabel 1.3 Segmentasi Pendengar Radio Kencana FM

STATUS	USIA	GENRE
Mahasiswa	≤ 20-35 tahun	Laki-Laki dan Perempuan
Pekerja muda	≤ 20-35 tahun	Laki-laki dan perempuan

Sumber: Wawancara dengan narasumber Koko (*Head Of Marketing Event and Promotion*)

Kencana FM tanggal 10-10-2016

Kencana FM lebih menspesifikkan pendengarnya kepada pekerja muda dan mahasiswa yang berumur antara 20-35 tahun ini dengan alasan bahwa saat-saat usia ini pada umumnya suka gaya *nongkrong*, belanja (*shopping*) dan para *socialita* yang suka *update* pada media sosialnya. Tiga sifat tersebut mewakili pangsa pasar radio kencana FM yang pada setiap programnya menyesuaikan segmennya.

Secara umum kencana FM mengudara 24 jam nonstop disetiap harinya. Akan tetapi jam on-air yang ditemani oleh penyiarinya antara jam 06:00 – 24:00. Selebihnya yakni antara jam 24:00 – 06:00 musik nonstop. Kencana FM mempunyai nama-nama program yang disuguhkan diruang para pendengarnya. Adapun Program-program yang ada di Kencana FM dari pagi hingga malam adalah sebagai berikut; Pada pukul 06.00-10.00 adalah program SKJ (Siaran Kebugaran Jasmani) 2016 dimana program ini adalah *variety show* (memiliki beragam konten). Selanjutnya pada pukul 10.00-11.00 adalah program EMANSIPASI (Empat Lagu Tanpa Spasi) memiliki konten *talkshow* dengan tujuan untuk membuat orang-orang nyaman dengan komposisi 2 lagu Indonesia dan 2 lagu barat. Sedangkan antara jam 11.00-13.00 OFFICE GATE A WAY dimana program ini ditujukan untuk menemani para pendengar yang sedang bekerja. Music-musik yang diputar pada program ini adalah musik dengan genre lagu tahun 90-an.

Kemudian pada pukul 13.00-15.00 adalah program INDONESIA POLL yang berisi tentang musik-musik Indonesia. Selanjutnya pada jam 15.00-19.00 ada program #SORE (hastag sore). Selanjutnya dengan program EMANSIPASI yang

dimulai pada jam 19.00-20.00. Sedangkan nama program yang diputar dari pukul 20:00-24:00 adalah 20 NIGHT REQUEST.

Khusus hari sabtu dan minggu kencana FM memiliki program yang spesial karena pada dua hari ini adalah program *weekend*. Pada setiap program yang ditemani oleh penyiarinya di radio kencana FM yaitu antara jam 06:00 – 24:00 *NON STOP REQUEST* buat para pendengarnya. Di dalam program *non stop request* terdapat program *BILLBOARD big 10* pada hari sabtu jam 07.00-08.00 dan pada hari minggu ada spesial program yaitu *NEW ENTRY* yaitu memberikan update informasi Lagu-lagu terbaru pada jam 07.00 – 08.00 dan *KENCANA HITS LIST (KHL)* pada jam 11.00-13.00.

4.1.2 Visi Misi radio Kencana FM

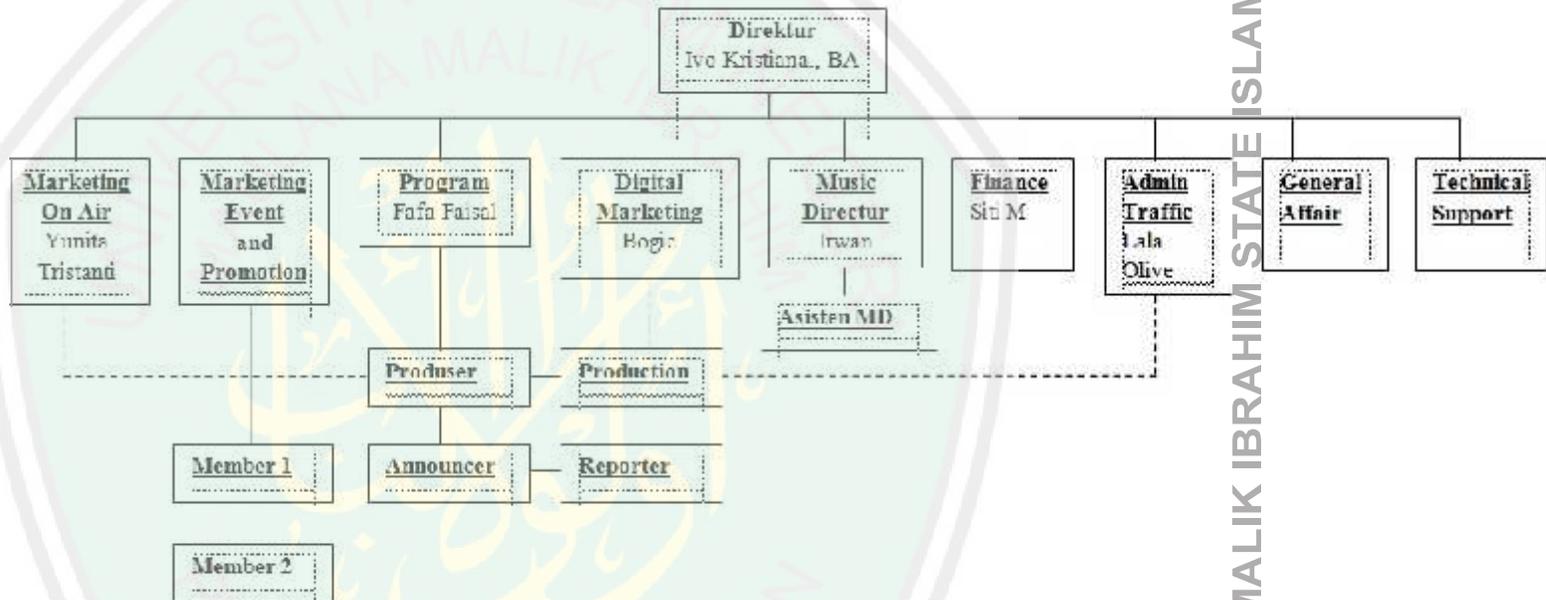
Visi radio Kencana FM adalah menjadi salah satu ikon Kota Malang sebagai stasiun radio kebanggaan yang kuat di segmennya.

Misi radio Kencana FM adalah membawa semangat positif untuk Kota Malang lewat lagu, informasi, hiburan yang dibawakan oleh penyiar dengan gaya bahasa akrab dan dinamis.

4.1.3 Struktur Organisasi

Radio kencana FM memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh station manager yang juga merangkap sebagai Owner, struktur perusahaan radio ini terdiri dari beberapa devisi dengan tanggung jawab dan tugas yang berbeda-beda namun saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Berikut struktur organisasi radio Kencana FM :

Gambar: 1.1
Struktur Organisasi Kencana FM



Sumber: Arsip Kencana FM tahun 2016

4.1.4 Deskripsi Jabatan

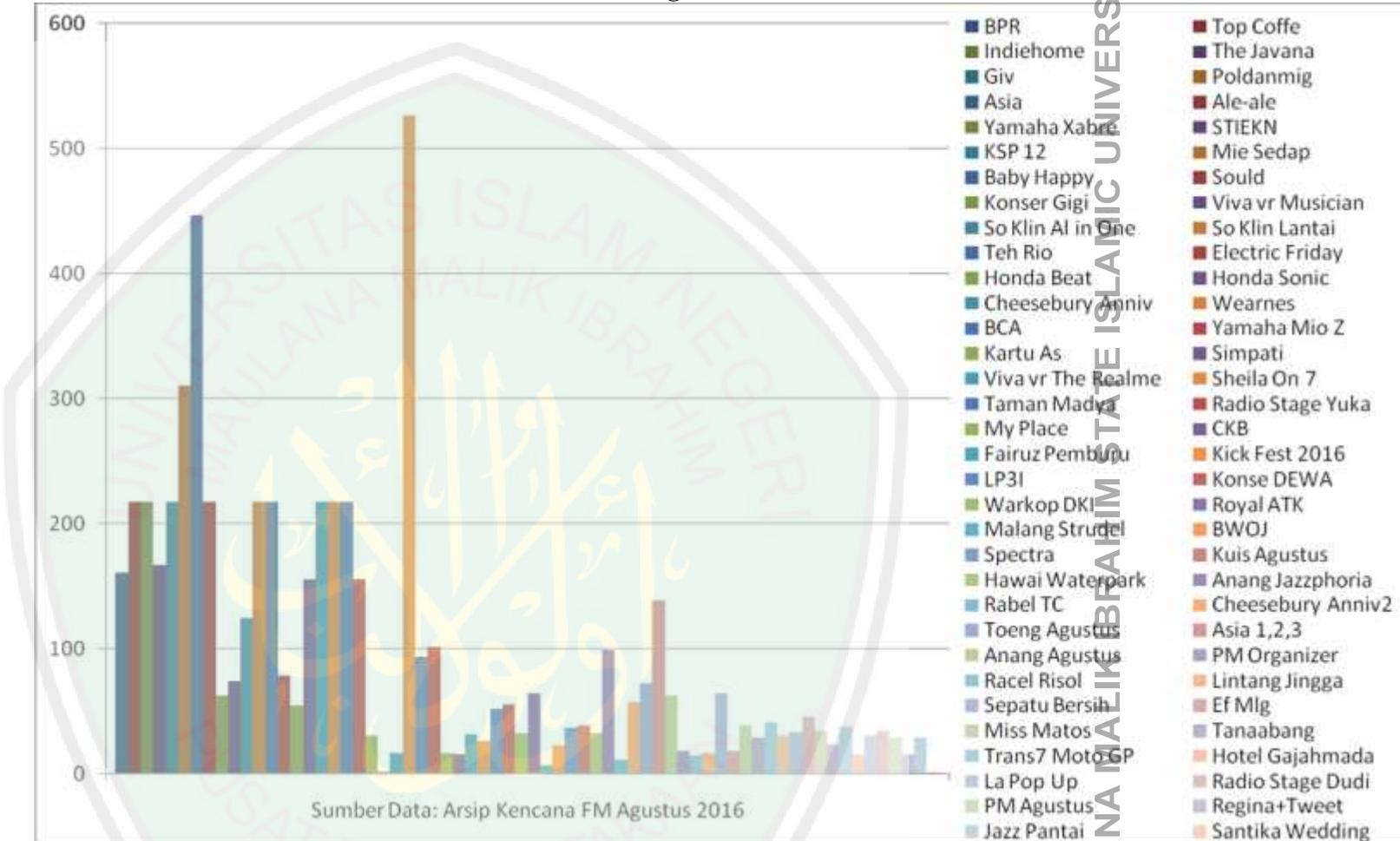
Radio kencana FM memiliki 9 Devisi pada organisasi dengan tanggungjawab yang berbeda-beda yaitu:

1. Direktur/Station Manajer: Mengatur segala hal yang berurusan tentang semua devisi dan memimpin secara penuh keperluan dan kebutuhan radio.
2. Marketing On Air : Devisi ini bertugas sebagai pemasaran, dimana devisi ini bertanggungjawab mengenai kerjasama sekaligus hal-hal yang berkaitan dengan jalannya radio
3. Marketing *Event* dan *Promotion* : Devisi ini bertanggung jawab tentang branding dengan cara adanya kerjasama saat event baik event yang diadakan oleh radio Kencana FM maupun *event* yang diadakan oleh pihak luar.
4. Program : Devisi ini bertanggungjawab dengan semua muatan siaran yaitu konten program radio. Devisi program ini bekerjasama dengan produser yang mengawasi penyiar dan menyiapkan apapun keperluan penyiar saat berlangsungnya kegiatan on air. Devisi program ini mempunyai dua bawahan devisi yaitu:
 - a. *Production* : memproduksi segala hal baik program, iklan.
 - b. Reporter: yang bertugas melaporkan kegiatan di lapangan.
5. Digital Marketing : Bertanggungjawab tentang seluruh hal yang berkaitan dengan sosial media dan website.

6. Musik Direktur : Bertanggungjawab tentang seluruh musik yang ada di radio kencana FM (genre musik, kerjasama musik, musik yang diputar saat berlangsung/on air)
7. Finance : Bertanggung jawab tentang segala hal yang berhubungan dengan keuangan radio kencana FM
8. Admin Traffic : Bertanggungjawab untuk mengatur jadwal iklan dan memonitor iklan yang masuk
9. General Affair : Bertanggungjawab untuk membantu keperluan kantor
10. Technical Support : Bertanggungjawab untuk melancarkan alat-alat tehnologi pada radio.

4.1.5 Grafik Pengiklan di Radio Kencana FM

Gambar 1.2
Grafik Pengiklan Radio Kencana FM



4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

Sub bab berikut menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi bauran pemasaran dimana terdapat 7 variabel diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) yang dikaitkan dengan loyalitas pengiklan. Adapun hasil penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

4.2.1. Produk (*Product*)

Produk yang dimiliki oleh radio kencana FM yaitu meliputi program dan segmentasi pendengar. Program-program di radio Kencana FM yaitu Program harian yang terdiri dari SKJ 2016, EMANSIPASI (Empat Lagu Tanpa Spasi), OFFICE GATEWAY, #SORE (Hastag Sore), EMANSIPASI, Selanjutnya program Weekend yaitu NON STOP REQUEST, KENCANA HITS LIST dan NEW ENTRY (Lagu-Lagu Terbaru).

Berikut deskripsi program radio Kencana FM Kota Malang:

Tabel 1.4
Deskripsi Program

HARI	PROGRAM	WAKTU	SEGMENTASI
Senin	SKJ 2016 (Siaran Kebugaran Jasmani)	06:00-10:00	Pekerja muda
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	10:00 -11:00	Pekerja muda
	<i>Office gate a way</i>	11:00-13:00	Pekerja muda
	Indonesia Poll	13:00-15:00	mahasiswa
	#Sore (Hastag sore)	15:00-19:00	mahasiswa
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	19:00-20:00	mahasiswa
	<i>20 Night Request</i>	20:00-24:00	mahasiswa
	Lagu-lagu <i>full</i>	24:00-06:00	Pekerja muda dan mahasiswa
Selasa	SKJ 2016 (siaran kebugaran jasmani)	06:00-10:00	Pekerja muda
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	10.00 -11.00	Pekerja muda
	<i>Office gate a way</i>	11.00-3.00	Pekerja muda
	Indonesia Poll	13:00-15.00	mahasiswa
	#Sore (Hastag sore)	15:00 -19:00	mahasiswa
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	19:00-20:00	mahasiswa
	<i>20 Night Request</i>	20.00 -24.00	mahasiswa
	Lagu-lagu <i>full</i>	24.00 -06.00	Pekerja muda dan mahasiswa

HARI	PROGRAM	WAKTU	SEGMENTASI
Rabu	SKJ 2016 (siaran kebugaran jasmani)	06.00 -10.00	Pekerja muda
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	10.00 -11.00	Pekerja muda
	<i>Office gate a way</i>	11.00 -13.00	Pekerja muda
	Indonesia Poll	13-00 - 15.00	Mahasiswa
	#Sore (Hastag sore)	15.00 -19.00	Mahasiswa
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	19.00 – 20.00	Mahasiswa
	<i>20 Night Request</i>	20.00 -24.00	Mahasiswa
	Lagu-lagu <i>full</i>	24.00 -06.00	Pekerja muda dan mahasiswa
Kamis	SKJ 2016 (siaran kebugaran jasmani)	06.00 -10.00	Pekerja muda
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	10.00 -11.00	Pekerja muda
	<i>Office gate a way</i>	11.00 -13.00	Pekerja muda
	Indonesia Poll	13-00 – 15.00	Mahasiswa
	#Sore (Hastag sore)	15.00 -19.00	Mahasiswa
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	19.00 – 20.00	Mahasiswa
	<i>20 Night Request</i>	20.00 -24.00	Mahasiswa
	Lagu-lagu <i>full</i>	24.00 -06.00	Pekerja muda dan mahasiswa
Jum'at	SKJ 2016 (siaran kebugaran jasmani)	06.00 -10.00	Pekerja muda

HARI	PROGRAM	WAKTU	SEGMENTASI
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	10.00 -11.00	Pekerja muda
	<i>Office gate a way</i>	11.00 -13.00	Pekerja muda
	Indonesia Poll	13-00 – 15.00	Mahasiswa
	#Sore (Hastag sore)	15.00 -19.00	Mahasiswa
	Emansipasi (empat lagu tanpa spasi)	19.00 – 20.00	Mahasiswa
	<i>20 Night Request</i>	20.00 -24.00	Mahasiswa
	Lagu-lagu <i>full</i>	24.00 -06.00	Pekerja muda dan mahasiswa
Sabtu	<i>Non Stop Request</i>	06.00 -24.00	Mahasiswa dan pekerja muda
	<i>Billboard big 10</i>	07.00 – 08.00	Mahasiswa dan pekerja muda
Minggu	<i>Non Stop Request</i>	06.00 -24.00	Mahasiswa dan pekerja muda
	New Entry	07.00 -08.00	Mahasiswa dan pekerja muda
	<i>Kencana hits list (KHL)</i>	11.00 – 13.00	Mahasiswa dan pekerja muda

Sumber: Arsip Kencana FM 2016

Segmentasi pendengar Kencana FM memiliki 2 Segmentasi pasar yaitu, Mahasiswa dan Pekerja Muda dengan kisaran usia 20 hingga 35 tahun dimana pada umur ini biasanya adalah type orang dengan gaya hidup yang sedang hingga tinggi dengan karakter hobi berbelanja, menyukai dengan hal-hal yang sedang trendy, suka bersosialita (mudah bergaul).

Lagu-lagu yang diputarkan di Kencana FM memiliki dua type yaitu lagu manca negara dan lagu Indonesia dengan *no dangdut, no melayu, no trash, no hardstyle* yang mana lagu yang diputarkan adalah *All hits music* dari tahun 90'an hingga saat ini. Komposisi pemutaran lagu di Kencana FM terdiri dari 70% lagu Indonesia dan 30% lagu luar negeri (Berdasarkan arsip Kencana FM).

4.2.2 Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh radio Kencana FM kepada pengiklan yaitu dikualifikasikan berdasarkan wilayah, jam siar, dan lama waktu beriklan. Wilayah yang dimaksud adalah perbedaan harga antara wilayah pengiklan yang berasal dari lokal malang dengan luar kota malang. Perbedaan harga berdasarkan wilayah ini karena memang biasanya pengiklan yang datang dari luar kota Malang adalah pengiklan yang produknya Nasional. Golongan pengiklan ini biasanya mencari pangiklan di radio karena ingin menargetkan lebih spesifik dari suatu daerah.

Sedangkan untuk lama waktu beriklan yang dimaksud oleh radio Kencana FM yaitu radio kencana memberi diskon harga kepada pengiklan yang loyal kepada Kencana FM dengan minimal lama beriklan satu tahun.

Berikut daftar harga penawaran periklanan di radio kencana FM:

Tabel 1.5
Daftar Harga Penawaran Iklan

No	MEDIA TYPE	JAM SIAR	DURASI		GROSS (Rp.)	KET.
1	SPOT	Prime Time	30	Detik	220.000	Pkl. 06.00 - 10.00 & Pkl. 15.00 - 19.00
			45	Detik	250.000	
			60	Detik	275.000	
2	SPOT	Regular Time	30	Detik	200.000	
			45	Detik	210.000	
			60	Detik	220.000	
3	SPOT	R.O.S	30	Detik	200.000	
			60	Detik	220.000	
4	ADLIB	Prime Time	30	Detik	260.000	
			45	Detik	285.000	
			60	Detik	325.000	
5	ADLIB	Regular Time	30	Detik	220.000	
			45	Detik	250.000	
			60	Detik	270.000	
6	ADLIB	R.O.S	30	Detik	220.000	
			60	Detik	270.000	
7	TALKSHOW	Prime Time	30	Menit	2.250.000	
			45	Menit	2.750.000	
			60	Menit	3.000.000	
8	TALKSHOW	Regular Time	30	Menit	2.000.000	
			45	Menit	2.250.000	
			60	Menit	2.600.000	
9	PROMO TALKSHOW	R.O.S	30	Detik	195.000	
			60	Detik	220.000	
10	SPOT DALAM TALKSHOW		60	Detik	170.000	
11	LIVE REPORTASE	Prime Time		Menit	950.000	
		Regular Time		Menit	850.000	
12	TIME SIGNAL	Prime Time		Menit	600.000	
		Regular Time		Menit	400.000	

No	MEDIA TYPE	JAM SIAR	DURASI	GROSS (Rp)	KET
13	INSERT NON QUIZ	Prime Time	3 Menit	750.000	
			5 Menit	1.500.000	
			10 Menit	2.000.000	
14	INSERT NON QUIZ	Regular Time	3 Menit	660.000	
			5 Menit	1.350.000	
			10 Menit	1.700.000	
15	QUIZ	Prime Time	3 Menit	1.150.000	
			5 Menit	1.350.000	
			10 Menit	1.650.000	
16	QUIZ	Regular Time	3 Menit	750.000	
			5 Menit	1.050.000	
			10 Menit	1.350.000	
17	SPONSORSHIP	Prime Time	30 Menit	3.000.000	
			45 Menit	3.800.000	
			60 Menit	5.000.000	
18	SPONSORSHIP	Regular Time	30 Menit	2.500.000	
			45 Menit	3.250.000	
			60 Menit	4.000.000	
19	PRODUKSI SPOT			1.100.000	
20	PRODUKSI TALKSHOW			900.000	
21	PRODUKSI ADREC			900.000	
22	FACEBOOK RADIO			450.000	
23	TWITTER RADIO			450.000	@radiokencana
24	BANNER WEBSITE RADIO			2.500.000	
25	MOBILE BRANDING				memasang sticker pada mobil operasional radio

Sumber: Arsip Kencana FM 2016

4.2.3. Tempat (*Place*)

Lokasi kencana FM berada di Hotel Sahid Montana 2 dengan alamat Jl. Candi Panggung No 2 Malang. Lokasi ini dipilih karena daerahnya sangat strategis yaitu dekat dengan keramaian kota (Sukarno Hatta) dimana lokasi ini mudah dijangkau untuk pengiklan yang datang ke Kencana FM maupun untuk bintang tamu yang diperlukan untuk siaran bersama.

Meski demikian, pihak kencana FM bisa diajak ketemuan untuk penawaran kerjasama periklanan. Kencana FM menerima janji ketemuan baik itu dikantor kencana FM itu sendiri, Tempat/Lokasi Client berada dan atau Menyesuaikan kesepakatan bersama antara calon client dan kencana FM.

4.2.4. Promosi (*Promotion*)

Adapun promosi yang dilakukan oleh kencana FM dalam membidik client untuk berminat beriklan di radio kencana diantaranya adalah:

1. Penentuan segmentasi pendengar yakni, segmentasi pendengar radio kencana FM adalah mahasiswa dan pekerja muda dengan usia antara 20-35 tahun. Dengan demikian, para client yang beriklan di kencana FM adalah orang-orang yang mempunyai produk atau jasa diperuntukkan ke para mahasiswa dan pekerja muda tadi.
2. Sosial Media, yakni memberikan informasi-informasi yang interaktif dan bermanfaat kepada para pendengar kencana FM.
3. Memberikan diskon kepada loyalis *client* kencana FM.

4. Mengadakan *gathering* untuk keseluruhan *client* kencana FM, sehingga harapannya siapapun yang beriklan di kencana FM akan mendapatkan *pathner* baru melalui program *party* yang diadakan oleh kencana FM (wawancara 20-10-2016)

Selain dari Promosi diatas, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, Kencana FM juga secara terus menerus memperkenalkan *brandnya* pada pendengar baik itu dengan cara melakukan kerjasama event, seperti Event “Urban Day” dimana acara tersebut pernah menghadirkan penyanyi Yuka, Virzha dan Dudi Oris. Contoh event lainnya dalam program promosi brand yang dilakukan oleh kencana FM adalah “RadioStage with Anji”, kemudian “RadioStage with Endang Soekamti”, Serta yang tidak pernah ketinggalan yaitu perayaan hari ulang tahun kencana FM yang jatuh pada bulan maret .

Pada ulang tahun kencana FM bulan Maret 2016 dulu mengadakan Event RadioStage yang mendatangkan musisi-musisi terkenal seperti Isyana Saraswati dan lain sebagainya (Adapun contoh pamflet event yang dilakukan Kencana FM ada pada lampiran).

4.2.5. Orang (*People*)

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh kencana FM dalam mencari client untuk beriklan mulai dari penggunaan medsos, mengadakan event-event dan bahkan, untuk memudahkan client menjangkau kencana FM masing-masing divisi yang terdapat dalam struktur kepengurusan kencana FM diintruksikan untuk mencari dan menerima client sendiri-sendiri. Jadi tidak hanya bagian

marketing saja yang yang mencari client pengiklan melainkan masing-masing divisi mempunyai clien sendiri-sendiri.

Strategi-strategi lainnya yang ada di radio Kencana FM dalam menggaet *client* atau pengiklan adalah bekerjasama dengan berbagai instansi mulai dari sekolah, perusahaan telekomunikasi, Hotel, produk minuman (teh, kopi), produk makanan, kafe, penyelenggara event (musik, pelatihan/seminar), wisata dan masih banyak lagi dimana semua pengiklan tersebut diberikan pelayanan sebaik-baiknya oleh pihak Kencana FM dari penyesuaian lokasi kerjasama berlangsung, penyesuaian sistem iklan yang dibutuhkan oleh pengiklan, menjalin komunikasi dengan pengiklan dari awal kerjasama, proses, hingga kerjasama selesai.

Koko sebagai *Head Marketing* Kencana FM dalam wawancara mengemukakan bahwa untuk mendapatkan konsumen dibidang marketing terdapat banyak cara, salah satunya dengan cara bekerjasama dengan beberapa divisi yang saling berkaitan dengan klient seperti antara divisi *Marketing On Air*, *Marketing Event dan Promotion* dan *Music Director*. Jadi diperlukan kerjasama yang selalu kontinyu ketika klient membutuhkan salah satu kerjasama ataupun seluruh bidang kerjasama baik untuk *event*, kegiatan *on air (talkshow, iklan addlibs maupun spot)*, *online*, maupun musik yang ingin masuk dalam *list* Kencana FM.

4.2.6. Proses (*Process*)

Hasil wawancara dengan Koko selaku *Head marketing* Kencana FM yaitu proses kerjasama radio Kencana FM dengan klien melalui tahap berikut:

1. Komunikasi by Phone/E-Mail.
2. Mengetahui produk.
3. Mengetahui Tujuan iklan klient.
4. Membuat MoU (memorandum of understanding).
5. Setelah kerjasama dilakukan, client menerima bukti fisik sesuai MoU yang telah di sepakati bersama.

4.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang ada di radio Kencana FM adalah adanya studio sebagai tempat siar, yaitu berada di JL. Candi Panggung No 2 (kompleks Hotel Sahid Montana 2), kemudian logo kencana FM seperti:

Gambar 1.3
Logo radio Kencana FM



Sumber : Arsip Radio Kencana FM

Selain itu, bukti fisik dari perusahaan ini yaitu berupa seragam perusahaan berwarna kuning dan hitam. Untuk bukti fisik produkpun dapat dinikmati oleh pendengar dengan frekuensi 91.9 MHz.

Dari data yang didapatkan peneliti, berikut contoh bukti siar iklan yang masuk di radio Kencana FM:

kebutuhan atau keinginan pasar dan merupakan hal yang sangat penting dan diutamakan oleh produsen. Sedangkan produk menurut Menurut Kotler (2003) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen. Produk dapat berupa barang fisik (*physical goods*), jasa (*services*), pengalaman (*experiences*), orang (*persons*), peristiwa (*events*), tempat (*places*), properti, organisasi, informasi, dan ide. Strategi produk melibatkan pengambilan keputusan yang terdiri dari keputusan tentang bauran produk (*product mix*), lini produk (*line product*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*) dan labeling.

Jika dilihat dari teori diatas yang telah di kemukakan oleh Kotler, kencana FM sebagai radio produknya masuk dalam ketegori jasa (*Services*). Adapun produk yang dimiliki oleh radio kencana FM yang bisa menjadi daya tarik clientnya untuk beriklan misalnya adalah program dan segmentasi pendengar, pemilihan lagu yang diputar sesuai dengan kesukaan target pendengar.

Kencana FM sebagai kategori penerima jasa mempunyai produk-produk untuk menjadi daya magnet para calon client dalam menggunakan jasa daripada kencana FM. Produk itu adalah berupa program-program siaran dan pengadaan event-event serta para pendengar radio kencana fm yang tersebar di Malang Raya.

Berdasarkan wawancara dengan *Head of Marketing Event and Promotion* Kencana FM pada tanggal 26 Oktober 2016 bahwa produk yang dimiliki oleh radio Kencana FM adalah sebagai berikut:

“Produk yang kami miliki di Kencana FM yakni memiliki para pendengar yang kami sebut sebagai mitra kencana yang tersegmentasi pasar yang begitu bagus yaitu mahasiswa dan perkerja muda dengan

rata-rata usia antara 20-35 tahun. Dimana pada segmen usia ini berdasarkan survey kita dilapangan dan juga berdasarkan survey para penonton bahwa pada usia tersebut lagi doyan-doyannya mengikuti gaya hidup yang cenderung mengikuti trend dengan karakter hobi berbelanja yang sangat tinggi, menyukai hal-hal yang trendy, dan suka bersosialita (mudah bergaul). Kemudian kami memiliki variasi program yang dinamis yang disesuaikan dengan segmenasi pasar seperti adanya talkshow, request lagu, disela-sela program pun ada segmen bercanda. Selanjutnya produk dari sisi lagu kami memberikan komposisi 70% lagu indonesia dan 30% lagu barat dimana tidak semua lagu begitu saja kami putar, karena sesuai dengan tagline kami yaitu “radio musik terpilih” dimana hanya lagu-lagu yang enak yang kami putarkan dengan memainkan all hits music dari tahun 90 akhir sampai 2016 (no dangdut, no melayu, no trash, no hardstyle). Kemudian kami memberikan penawaran produk paket promo yang bersinergi antara on air, online, dan offair”

Deskripsi produk tersebut sesuai dengan pendapat Morissan (2011) yang mengatakan bahwa produk program dalam radio adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program. Jadi produk yang dihasilkan oleh radio yaitu program acara yang diciptakan oleh radio tersebut untuk dapat di dengar oleh audien.

Produk yang dimiliki radio Kencana FM inilah yang ditawarkan kepada pengiklan saat melakukan kerjasama. Client yang pernah beriklan dan bahkan sudah menjadi client tetap kencana FM Bapak Surya Prasetyo selaku manajer Cafe Chessburry mengemukakan bahwa:

“Saya memasang iklan di radio kencana FM karena memang segmentasi pangsa pasar yang saya harapkan datang ke kafe saya sama dengan segmentasi pendengar yang terdapat di radio kencana FM. Sehingga harapannya para pendengar radio kencana FM itu tertarik juga untuk berkunjung ke kafe saya. Sesuai harapan, dampaknya sangat terasa sekali setelah saya memasang iklan di radio Kencana FM, pengunjung semakin banyak dan ramai disetiap harinya.”

Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki radio Kencana FM dapat diterima oleh pengiklan dan harus tetap dipertahankan.

Dari sudut pandang keislaman, produk berupa program radio Kencana FM ini sesuai dengan hadist yang dihasankan oleh Albani (2007) pada kitab Shahihul Jami' No: 3289,

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni).

Hadits diatas menjelaskan bahwa hendaknya kita menjadi pribadi yang bermanfaat bagi semua orang dimana radio Kencana FM membuat program yang bermanfaat dan disesuaikan pada segmennya (Mahasiswa dan Pekerja Muda).

4.3.2. Harga (*Price*)

Menentukan harga dalam radio Menurut Morissan (2011) yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan. Beberapa hal yang dipertimbangkan untuk memberikan tariff iklan yaitu dilihat dari tingkat ketertarikan audien terhadap program (*rating dan audience share*), tingkat persaingan, persepsi audien terhadap suatu program, dan perhitungan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu program.

Penetapan harga dapat dipengaruhi pula oleh penempatan waktu tayang seperti yang di tampilkan pada point 4.2.2 tentang paparan data hasil penelitian mengenai harga yang ditetapkan berdasarkan waktu, media siar (*addlibs, spot, event, talkshow, sponsorship dll*), selanjutnya hal ini sesuai dengan pendapat Morissan (2011) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa penempatan waktu

tayang dimana dalam setiap program memiliki jumlah *audiens* yang berbeda-beda. *Audiens* terbesar adalah *prime time* yaitu waktu yang utama pada pukul 19.00 hingga 11.00 dimana stasiun penyiaran mengenakan tarif paling mahal/premium. Waktu berikutnya yaitu *ROS (Run of the Schedule)* adalah kesepakatan dimana waktu penayangan suatu iklan ditentukan oleh stasiun penyiaran dan bukan ditentukan oleh pemasang iklan. Pada kesepakatan ini pihak stasiun penyiaran menjanjikan penayangan iklan dimana saja namun dalam suatu periode waktu yang sudah ditentukan dalam kontrak.

Harga yang diberikan radio Kencana FM kepada pengiklanpun bervariasi dan dapat diterima oleh pengiklan bahkan dapat membuat klien loyal, wawancara pada tanggal 18 November 2016 antara peneliti dengan bapak Surya selaku Manajer kafe Chessburry Kopitiam sebagai berikut:

“Mengenai harga saya tidak mempermasalahkan, asalkan kami mendapat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan kami, bahkan menurut saya selama mengiklankan di radio Kencana FM, berbagai kerjasama yang diberikan oleh mereka tidak melulu berkaitan dengan materi, bahkan terkadang kami bekerjasama tidak saling membayar, tetapi saling menguntungkan, karena prinsip kami adalah sama yaitu saling ingin memajukan perusahaan masing-masing dengan apa yang kita miliki, dan hal ini yang membuat saya tetap mengiklankan di radio Kencana FM ”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita dapat membuat seorang konsumen loyal, maka harga menjadi nomor sekian bagi konsumen tersebut asalkan pelayanannya baik. hal ini didukung oleh pihak radio Kencana FM yang dapat menjaga konsumen agar tetap loyal pada hasil wawancara dengan mas Koko pada tanggal 19 Oktober 2016

“kami memberikan diskon kepada klien yang loyal dimana pengiklan tersebut mau memasang iklan panjang, diskon yang kami berikan

berkisar antara 10 hingga 20 persen dimana pemberian diskon kami sesuaikan dengan kesepakatan kedua belah pihak”

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan teori menurut Lovelock, Wirtz dan Musry (2013: 94) yang mengatakan bahwa salah satu strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas pelanggan dengan cara imbalan finansial dimana imbalan finansial adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial (manfaat nyata), seperti diskon pembelian dan program *loyalty rewards* seperti *frequent flier miles* atau program *cash-back* yang diberikan oleh beberapa penerbit kartu kredit.

Dari pemberian harga tersebut, membuat radio memperoleh pendapatan, segi pendapatan radio kencana FM dari hasil wawancara dengan mas Koko sebagai *Head of Marketing Event and Promotion* kencana FM yaitu:

“Pendapatan kami berkisar antara 60% berasal dari iklan (on air meliputi addlibs dan spot dan talkshow) dan 40% untuk pendapatan berasal dari event”

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan sebagian besar pendapatan radio berasal dari *event*, penelitian tersebut dilakukan oleh Octaviyanti (2015) yang menjelaskan bahwa 70% pendapatan radio berasal dari iklan, sedangkan 30% lainnya berasal dari penyelenggaraan event-event radio.

4.3.3. Tempat (*Place*)

Hasil observasi peneliti mengenai lokasi Kencana FM, lokasi ini berada di daerah yang sangat strategis yaitu berada di jantung kota malang karena dekat dengan beberapa sekolah tinggi ataupun perguruan tinggi (Univervitas), sekolah,

pusat perbelanjaan, kantor, kafe, dan beberapa warung makan sehingga banyak masyarakat kota malang yang melewati daerah ini, seperti yang dikatakan oleh mas Koko selaku *Head of Marketing Event and Promotion* Kencana FM saat wawancara pada tanggal 20 Oktober 2016 sebagai berikut:

“Owner memilih tempat di hotel ini karena lokasinya berada di tengah keramaian (masih dalam lingkup kawasan Soekarno-Hatta), jadi proses apapun juga enak, dari pihak anggota radio mudah menjangkau lokasi saat datang dan berpergian, kemudian mudah untuk bertemu dengan klien apabila bekerjasama di kantor Kencana FM, maupun mendatangkan bintang tamu untuk keperluan on air radio Kencana FM”

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir (2000) yaitu terdapat sembilan kriteria dalam menentukan suatu lokasi yaitu dekat dengan pasar, bahan baku, ongkos pengiriman, penyedia tenaga kerja, penyediaan sumber tenaga kerja, lingkungan sekitar, iklim, sikap masyarakat, dan mematuhi peraturan hukum yang berlaku pada rencana lokasi.

4.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kasmir (2000) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian dari strategi promosi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupioadi dan Hamdani (2006) yang membahas tentang keberhasilan dalam promosi jasa dalam bauran pemasaran tergantung pada:

- e. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar. Dimana hal ini telah dilakukan oleh radio kencana FM berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19-10-2016 yaitu:

“Penentuan segmentasi pendengar yakni, segmentasi pendengar radio kencana FM adalah mahasiswa dan pekerja muda. Dengan demikian, para client yang beriklan dikencana FM adalah orang-orang yang mempunyai produk atau jasa diperuntukkan ke para mahasiswa dan pekerja muda tadi”.

- f. Kemampuan menentukan tujuan promosi, yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi ataupun kemampuan untuk mengingatkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 19-10-2016 :

“Strategi promosi selanjutnya menggunakan Sosial Media, yakni memberikan informasi-informasi yang interaktif dan bermanfaat kepada para pendengar kencana FM”.

Selanjutnya dijelaskan oleh mas Koko selaku *Head of Marketing Event and Promotion* radio Kencana FM untuk berpromosi dengan tujuan memperkenalkan brandnya yaitu:

“Kami terus memperkenalkan brand pada pendengar baik itu dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti event Raisa “HandMade Tour” pada tanggal 22-10-2016. Contoh event lainnya dalam program promosi brand yang dilakukan oleh kencana FM adalah perayaan hari ulang tahun kencana FM pada bulan Maret 2016 dengan Event RadioStage yang mendatangkan musisi-musisi terkenal seperti Isyana Saraswati dan lain sebagainya (Contoh pamflet, terlampir)”.

- g. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan terkait dengan isi pesan (Apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya). Berdasarkan hasil wawancara dengan mas Koko pada tanggal 19-10-2016 bahwa:

“Untuk mengembangkan pesan yang nantinya akan disampaikan kepada klien kami, tentunya tidak semua anggota dalam radio Kencana FM yang dapat bekerjasama, hanya beberapa divisi yang terkait dengan kerjasama diantaranya divisi Marketing On Air, Marketing Event and Promotion, Digital Marketing dan Music Director”.

- h. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal. Hal ini sesuai yang dilakukan oleh radio Kencana FM yaitu memilih kedua komunikasi tersebut yaitu:

“Untuk komunikasi personal, kami Memberikan diskon kepada loyalis client kencana FM dan memberikan gift pada klient kami yang sedang berulangtahun, sedangkan untuk komunikasi nonpersonal kami mengadakan gathering untuk keseluruhan client kencana FM, sehingga siapapun yang beriklan di kencana FM akan mendapatkan pathner baru melalui program party yang diadakan oleh kencana FM.

Dari sudut pandang keislaman, pada Hadits Muslim dalam Albani (2005)

Nabi muhammad SAW menganjurkan agar manusia selalu mengembangkan produk dengan efisien dimana pengembangan produk merupakan salah satu strategi promosi yaitu:

قال رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَتْ لَهُ أَرْضٌ فَلْيَزْرَعْهَا فَإِنْ لَمْ يَزْرَعْهَا فَلْيَزْرِعْهَا
أَخَاهُ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang mempunyai tanah maka tanamilah, jika tidak mampu maka supaya ditanami oleh saudaranya” (HR. Muslim)

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan produk yang merupakan salah satu strategi promosi telah sesuai dilakukan oleh radio Kencana FM, yaitu dengan mempromosikan radio dengan media sosial dan website dimana saat ini media online sangat mudah dijangkau oleh pendengar, kemudian membuat event atau kegiatan dan pengembangan lainnya yang telah dipaparkan pada hasil wawancara pada tanggal 19-10-2016 diatas.

4.3.5 Orang (*People*)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. ‘Orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong orang dalam kinerja dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Wawancara dengan mas Koko pada tanggal 7-11-2016 selaku *Head of Marketing Event and Promotion* yaitu:

“Seorang yang berinteraksi langsung dengan klien Kencana FM pun bervariasi, dari marketing on air, marketing event dan promotion, online, dimana setiap divisi tersebut memiliki peranan yang sama untuk menemui klien Kencana FM diluar tugasnya pada masing-masing divisi, begitu juga dengan divisi Music Director yang memiliki klien tersendiri mengenai musik dimana saat klien ingin bekerjasama tentang hal lain (misalnya event) akan dikoordinasikan dengan divisi lainnya”

Oleh sebab itu koordinasi dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan ajuran dalam Al-Qur’an menganjurkan untuk saling menasehati satu sama lain, sebagai upaya mengingatkan jika terjadi kesalahan atau kealpaan sebagai manusia (Qs. Al-ashr 1-3)

وَالْعَصْرِ (۱) إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (۲) إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالْحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ (۳)

*Artinya: Demi masa * sungguh manusia berada dalam kerugian * kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran.*

Menurut Tafsir Al-Aisar, makna yang terkandung dari ayat ini mencakup hukum yaitu sesuatu yang di hukum maupun dihukumi. dimana seluruh manusia

memiliki kekurangan dan kerugian. Apa yang dihukumi yaitu kerugian dan kekurangan bagi yang tidak beriman dan beramal salih. Sedangkan keberuntungan dan keselamatan hanya bagi yang beriman, beramal salih dan saling mewasiatkan kebenaran dan kesabaran. Oleh karena itu hal ini sesuai yang dilakukan radio Kencana FM dalam kerjasama perlu adanya koordinasi yang baik untuk saling mengingatkan.

Radio Kencana FM melayani pengiklan yang baik, hal ini dibuktikan dengan radio ini memiliki pengiklan yang loyal dan iklan yang masuk terus meningkat setiap tahunnya, bahkan dalam waktu satu bulan saja, pengiklan yang masuk sangat banyak (*Gambar 1.2: Grafik Pengiklan Radio Kencana FM*), hal ini sesuai dengan dokumen selanjutnya yang diperoleh peneliti, pada awal tahun 2010 iklan yang masuk di radio kencana FM yaitu: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, dan Campus Asia.

Selanjutnya pada tahun 2011 iklan masuk meliputi: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia dan Club Bunga.

Kemudian pada tahun 2012 sebagai berikut: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia dan Club Bunga.

Pada Tahun 2013 beberapa iklan yang masuk meliputi: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia, Club Bunga, Kopi

Kapten, BPJS Kesehatan, Harris Hotel & Convention, Best Western, Atria Hotel, Ibis Style, Hotel Sahid Montana.

Kemudian pada tahun 2014 iklan masuk diantaranya: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia, Club Bunga, Kopi Kapten, BPJS Kesehatan, Harris Hotel & Convention, Best Western, Atria Hotel, Ibis Style, Hotel Sahid Montana dan Kominfo.

Selanjutnya tahun 2015 iklan berkembang yaitu sebagai berikut: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia, Kopi Kapten, BPJS Kesehatan, Harris Hotel & Convention, Best Western, Atria Hotel, Ibis Style, Hotel Sahid Montana, Rokok Marlboro, Monopoli, Ria Djenaka, Rame-Rame, Chese Burry, The Acara, Levels, Burhause, Anang Family Karaoke, D-W Coffe, Coffe Toffe, Hotel Santika, Telkomsel, BCA, dan BRI.

Selanjutnya pada tahun ini yaitu tahun 2016 iklan yang masuk bertambah, diantaranya: Top Coffe, Mie Sedap, Ale-Ale, Citra Kendedes Cake And Bakery, Matos, Pajak, Telkomsel, SMK PGRI 3, Wernes Education Center, Campus Asia, Kopi Kapten, BPJS Kesehatan, Harris Hotel & Convention, Best Western, Atria Hotel, Ibis Style, Hotel Sahid Montana, Rokok Marlboro, Monopoli, Ria Djenaka, Rame-Rame, Chese Burry, The Acara, Levels, Burhause, Anang Family Karaoke, D-W Coffe, Coffe Toffe, Hotel Santika, Telkomsel, BCA, BRI dan (Djarum) Super Mild.

Seluruh pengiklan tersebut dikatakan loyal oleh radio Kencana FM karena sudah mengiklankan lebih dari satu tahun, kecuali Djarum super Mild karena baru beriklan pada tahun ini yaitu tahun 2016, dan belum melebihi satu tahun.

4.3.6 Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal system penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu:

- e. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudian distribusi. Hal ini terkait dengan unsure mengurangi keragaman.
- f. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsure menambah keragaman.
- g. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsure mengurangi kompleksitas.
- h. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.

Hasil wawancara dengan Koko selaku *Head of marketing event and promotion* Kencana FM pada tanggal 19 Oktober 2016 yaitu proses kerjasama radio Kencana FM dengan klien melalui tahap berikut:

“ada lima proses atau tahap saat akan bekerjasama dengan klient yaitu yang pertama komunikasi by phone/email, yang kedua mengetahui produk, yang ketiga mengetahui Tujuan iklan klient, yang keempat

membuat MOU (berisi brapa kali iklan, materi iklan dll, sesuai kesepakatan) dan yang terakhir Setelah kerjasama dilakukan, client menerima bukti fisik sesuai kerjasama (jadwal pemutaran iklan, rekaman iklan)”

Menjalankan kerjasama pada prosesnya terkadang ada kendala yang dihadapi, untuk menanggulangi hal itu, maka dibutuhkan komunikasi yang baik antar kedua belah pihak seperti yang dikatakan Mas Koko sebagai *Head of Marketing Promotion and Event* Kencana FM pada saat wawancara pada tanggal 19 Oktober 2016 berikut:

“pada saat proses kerjasama berlangsung kami juga selalu menanyakan feedback dari hasil kerjasama dengan kami, untuk menjadi bahan evaluasi apabila ada kesalahan dan mencari solusi apabila ada kendala pada saat berjalannya kerjasama.”

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz dan Musry (2013:99) bahwa membangun ikatan dengan tingkat tinggi salahsatunya dengan cara ikatan struktural dimana penyedia layanan memberikan informasi, proses dan peralatan yang disesuaikan dengan pelanggan.

4.3.7 Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a messege-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect creating medium* (Hurriyati, 2005: 94).

Bukti fisik Radio Kencana FM berupa *traffic order iklan* dimana rincian iklan dapat dilihat oleh pengiklan seperti yang terdapat pada point 4.2.7 ,hal ini telah dijelaskan oleh Mas Koko selaku *Head of Marketing Event and promotion* Kencana FM pada wawancara tanggal 19 Oktober 2016 sebagai berikut:

“kami dapat menjadi konsultan untuk pengiklan yang akan mengiklankan produknya, dimana setelah itu kami memberikan invoice berupa bukti fisik segala bentuk kerjasama mulai dari bukti rekaman siar, kemudian jadwal tayang seperti adanya talkshow, iklan addlib dan spot dan screenshoot media sosial”

Selanjutnya bukti fisik dari kencana FM yang diberikan kepada klien pun juga dibenarkan oleh Pak Surya selaku manajer kafe chessburry kopitiam pada tanggal 18 November 2016 yaitu:

“Kerjasama yang telah kami sepakati nantinya dikirim oleh radio kencana beserta perincian harganya, dan akan tetepi tidak hanya kerjasama yang berkaitan dengan iklan saja, banyak hal yang kami lakukan untuk saling bekerjasama dan tidak selalu dihitung dengan uang, karena kami mempunyai tujuan yang sama untuk saling mendukung dan memajukan perusahaan masing-masing”

Bukti fisik yang sesuai dengan kesepakatan dengan berbagai kerjasama sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz dan Musry (2013: 96) dimana strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang kedua yaitu mendorong loyalitas melalui imbalan non finansial. Imbalan non finansial yaitu menyediakan manfaat yang tidak bisa didominasi kedalam mata uang dimana hal ini adalah pemberian apresiasi dan penghargaan khusus yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain bukti fisik diatas, radio Kencana FM juga memiliki seragam berwarna hitam dan kuning (*terlampir*) dimana pakaian tersebut adalah atribut atau seragam sesuai yang dikemukakan oleh Hurriyati (2005:64) menjelaskan bahwa

baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh radio kencana FM meliputi 7 unsur diantaranya:

1. Produk (*Product*) yang berisi tentang program radio, segmentasi, dan pemilihan lagu.
2. Harga (*Price*) yang berisi tentang penentuan harga untuk berbagai kerjasama baik untuk kerjasama dengan pengiklan dalam bentuk iklan, *quiz*, *spot* dan *adlibs* maupun kerjasama *event* yang telah disepakati pada waktu yang telah ditentukan.
3. Tempat (*Place*) dimana untuk pemilihan tempat untuk kantor radio Kencana FM sudah sangat strategis, akan tetapi sebaiknya ada penambahan banner/tulisan dari jalan raya tentang lokasi radio tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), dimana pada sisi promosi menggunakan berbagai cara baik melalui sosial media, maupun pemberian diskon kepada pengiklan.

5. Orang (*People*), orang merupakan penyedia jasa/pihak yang langsung berinteraksi dengan konsumen/pengiklan dimana sudah dilakukan dengan baik oleh radio Kencana FM
6. Proses (*Process*), lima proses yang dilakukan oleh radio Kencana FM untuk bertemu dengan klien atau pihak yang akan bekerjasama dengan Kencana FM
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bukti fisik merupakan bukti kerjasama yang ditunjukkan radio Kencana FM kepada klien.

Secara keseluruhan dari segala unsur radio Kencana FM memiliki konsep dan strategi yang terencana dengan baik sehingga radio Kencana FM memiliki banyak klien atau konsumen yang loyal.

5.2. Saran

Dari penelitian yang dilakukan di Radio Kencana FM Kota Malang dengan mewawancari pihak intern radio Kencana FM, dan pengiklan, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Dari sisi organisasi bisa ditambah dengan devisi Sumber Daya Manusia sebagai devisi yang meliputi desain sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi kerja, kompensasi karyawan, dan hubungan ketenagakerjaan.
2. Dari sisi Tempat yang digunakan oleh radio Kencana FM sudah sangat strategis, akan tetapi tidak banyak orang yang tahu bahwa di lokasi tersebut

ada kantor siar Kencana FM, oleh karena itu sebaiknya ada penambahan banner/tulisan dari jalan raya tentang lokasi radio tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam dari unsur proses, orang dan bukti fisik.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani, M. Nashiruddin dan Lathifah, Elly. 2005. *Hadits Muslim*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Albani, Syaikh Muhammad Nashiruddin. 2007. *Shahih Al Jami' Ash-Shaghir*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, pp. 37-38.
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Kencana, Jakarta.
- Ghoffar, M. Abdullah dan bin muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, Abdullah. 2007. *Tafsir Al-Qur'an, Tafsir Ibnu Katsir*, (Jilid 2). Pustaka Imam Asy-Syafi'i, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it a john wiley & sons, Inc., Jossey-bass*. Yahya, Dwi K (penerjemah, 2005). *Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi*. Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi research II*. Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk pengendalian kualitas*. UIP, Jakarta.
- Jabir Al-Jazairi 2009. *Tafsir Al-Qur'an AL-Aisar (surat Al-A'raf- surat Yusuf, Jilid 3)*. Darus Sunnah
- Kasmir, 2000. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 1989. *Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing. 9th Edition*. Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip and Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Molan, Benyamin (penerjemah). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jocen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2007. *Service Marketing*. Pearson Education : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher.Wirtz, Jocen dan Mussry, Jacky. 2013. *Pemasaran Jasa, Perspektif Indonesia Jilid 2, Edisi ke Tujuh*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mikhelsen, Britha. 1999. *Metode Penelitian Parsipatoris dan Upaya upaya pemberdayaan*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Mahali, Ahmad Mudjab dan Hasbullah, Ahmad Rodhli. 2004. *Hadis-Hadis Muttafaq 'allah*. Kencana, Jakarta.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana, Jakarta.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2007. *Metodologi Penelitian*, (cet. Ke- 8). PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Octaviyanti, Eka Dini. 2015. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3. No. 1, 295-308.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media, Jogjakarta.
- Shihab, Muhammad Quraisy. 2001. *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas pelbagai persoalan umat*. Mizan, Bandung.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*.. Salemba Empat.
- Silalahi, Uber. 2013. *Metode Penelitian Sosial*.. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Cet. Ke- 3). Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Adi, Yogyakarta.

Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Edisi Kedua). Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

BUKTI KONSULTASI

Nama : Irma Marlatus Sa'adah

NIM/Jurusan : 12510174/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengiklan (Studi Kasus pada Radio Kenema FM)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	7 Maret 2016	Pengajuan Judul	1.
2.	21 Maret 2016	Konsultasi Bab I	2.
3.	4 April 2016	Revisi Bab I	3.
4.	11 April 2016	Konsultasi Bab 2	4.
5.	20 April 2016	Revisi Bab 2	5.
6.	25 April 2016	Konsultasi Bab 3	6.
7.	10 Mei 2016	Revisi Bab 3	7.
8.	22 Juni 2016	Acc Proposal	8.
9.	5 Juli 2016	Konsultasi Pedoman Wawancara	9.
10.	11 Juli 2016	Revisi Pedoman Wawancara	10.
11.	4 Oktober 2016	Konsultasi Bab IV	11.
12.	18 Oktober 2016	Konsultasi Bab V	12.
13.	11 November 2016	Revisi Bab I s/d V	13.
14.	22 November 2016	Konsultasi Bab I s/d V	14.
15.	21 Desember 2016	Acc keseluruhan	15.

Malang, 21 Desember 2016

Mengarahi:

Nama Jurusan Manajemen



Universitas Islam Malang
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan Manajemen
 Ir. H. Abdul Maimun, Lc., M.Ei
 NIP.19750707 200501 1 005

LAMPIRAN 2**BIODATA PENELITI**

Nama : Irma Marfuatus saidah
 Tempat, Tanggal lahir : Malang, 29 Juni 1994
 Agama : Islam
 Alamat : JL.L. A. Sucipto Gg 22b No 27c, Malang
 Nomor Telepon : 082231878222
 E-Mail : irma_marfuatus@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

2009-2012: MAN Malang 1
 2009-2012: Program setara D1 ITS
 2006-2009: SMP Islam Sabilillah Malang
 2000-2006: MI KH Hasyim Asy'ari Malang
 1998-2000: Taman Kanak-Kanak Muslimat NU 8 Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

2013- saat ini : Pondok Pesantren Sabilirrosyad
 2012-2013 : Ma'had Sunan Ampel Al-A'ly UIN Maliki malang

PENGALAMAN ORGANISASI

2016 Anggota Telkomsel Apprientice Program Batch 2 Area Malang
 2012-2015 PenyiarUKM Radio SimfoniFm UIN Maliki Malang
 2012-2013 Staff Manajer General Affair Radio Simfoni FM UIN Maliki Malang
 2013-2014 staff Marketing UKM Radio Simfoni FM UIN Maliki Malang
 2014-2015 Co. Marketing UKM Radio Simfoni FM UIN Maliki Malang
 2010-2011 PemangkuAdatPramuka MAN Malang 1
 2009-2010 Bendahara Pramuka MAN Malang 1
 2009-2011 Anggota Radio VOE FM MAN Malang 1
 2009-2011 Anggota Paduan Suara MAN Malang 1
 Ketua Pelaksana Event Anniversary Simfoni FM pada tahun 2013
 Ketua Pelaksana Event Kartini Simfoni FM pada tahun 2014
 Bendahara Kelompok Pengabdian Masyarakat (KKM) 40 Posdaya di Masjid sabilillah, Jabung.

KEMAMPUAN

- Juara 1 lomba menghias balon di Mc. Donal's tahun 2003
- Juara 1 lomba kaligrafi di masjid riyadissolichin tahun 2004
- Juara 1 lomba pidato bahasa jawa di Man Malang 1 tahun 2009
- Juara 1 lomba pidato bahasa inggris TINGAKT SD/MI se kec. Blimbing
- Juara 1 lomba Mewarnai di bedali indah



LAMPIRAN 3**Pedoman Wawancara Kepada Owner/Direktur****Nama Nasasumber : Ivo****Jabatan : Owner dan Direktur****Waktu :20 Oktober 2016**

1. Apa yang melatar belakangi anda mendirikan bisnis radio kencana FM?
Radio kami dirikan untuk menjadi promotor atau penggerak event-event yang menguntungkan untuk perusahaan. Tujuan lainnya adalah menjadikan kencana FM sebagai Clan yang besar dalam industry periklanan sehingga dengan demikian dapat menunjang pertumbuhan bisnis-bisnis lainnya
2. Siapakah sasaran target yang akan diraih oleh radio kencana FM?
Sasaran target kencana FM pada awalnya adalah para pencari kerja dengan tujuan bermanfaat secara social untuk usia 20 hingga 45 tahun. Kemudian dengan berbagai pertimbangan sasaran target Kencana FM akhirnya segmentasinya adalah mahasiswa dan pekerja muda dengan usia 20-35 tahun.
3. Apa keunggulan mendirikan radio hingga bertahan sampai hari ini?
Radio tidak pernah lepas dari musik-musik yang berkembang dalam masyarakatnya, dan selalu mengikuti perkembangan gaya hidup segmennya, selain itu radio memiliki informasi yang disesuaikan dengan pendengarnya dimanapun dan kapanpun,bahkan saat pendengarnya beraktifitas.

4.

Pedoman Wawancara Kepada Manajemer Marketing

Nama Narasumber : Koko

Jabatan : Head. Marketing

Waktu : 19,20, 26 Oktober 2016, 7 November 2016,

Strategi Bauran Pemasaran:

1. Apa saja program-program yang ada di radio Kencana FM?
 Program-program yang ada di Kencana FM dari pagi hingga malam. Pada pukul 06.00-10.00 adalah program SKJ 2016 dimana program ini adalah variety show (memiliki beragam konten) . Selanjutnya pada pukul 10.00-11.00 adalah program EMANSIPASI (Empat Lagu Tanpa Spasi) memiliki konten talkshow dengan tujuan untuk membuat orang-orang nyaman dengan komposisi 2 lagu Indonesia dan 2 lagu barat.11-1300 office gateway dimana program ini ditujukan untuk menemani para pendengar yang sedang bekerja dengan genre lagu 90an. 13.00-15.00 adalah 15.00-19.00 ada program #Sore (hastag sore). 19.00-20.00 EMANSIPASI . Kemudian pada hari sabtu dan minggu memiliki program yang khusus karena pada dua hari ini adalah program weekend. 06-24.00 yaitu non stop request. Kencana hits list 02.00-01.00 , New Entry : Lagu-lagu terbaru.
2. Siapa segmentasi yang ada pada setiap program di kencana FM?
 Segmentasi radio kencana FM adalah mahasiswa dan pekerja muda dengan kisaran usia 20 hingga 35 tahun. Pada setiap programnya memiliki segmentasi tersendiri dimana pada pagi hari segementasi dikhususkan untuk pekerja muda dan jam 13.00 hingga malam di fokuskan untuk mahasiswa.
3. Darimana pendapatan sebagian besar radio Kencana FM berasal?
 Pendapatan didapat dan iklan dan event dengan kisaran 40% iklan dan 60% event. Bentuk iklan pun bermacam-macam menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yaitu ada addlibs (dibacakan oleh penyiar) dan spot (diputar). Dimana seluruh kerjasama dilakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.
4. Adakah perusahaan yang mau beriklan di radio Kencana FM?

Ada, dari perusahaan telekomunikasi, cafe, hotel, sekolah, produk minuman, produk makanan, wisata, dan masih banyak lagi.

5. Apa yang ditawarkan oleh perusahaan ketika akan beriklan di Kencana FM?

Produk yang bagus yaitu dari segi segmentasi dan program sesuai dengan segmentasi, dan kerjasama dilakukan secara sinergi menyesuaikan kebutuhan pengiklan (on-air, on-line, off air) selanjutnya radio kencana fm memiliki pelayanan yang baik.

6. Bagaimana sistem pemberian harga pada setiap kerjasama yang masuk?
Sistem pemberian harga ada red iklan dimana pemberian harga ini menyesuaikan wilayah dan ada pemberian diskon untuk client yang loyal di kencana FM

7. Dimanakah tempat saat melakukan proses kerjasama dengan pihak luar?

Terdapat 3 tempat:

1. Kantor Kencana FM
2. Tempat/lokasi client
3. Janjian pada suatu tempat /Menyesuaikan

8. Bagaimana prosedur yang disyaratkan untuk pengiklan ataupun orang yang akan melakukan kerjasama?

6. Komunikasi by phone/email
7. Mengetahui produk
8. Mengetahui Tujuan iklan klient
9. Membuat MOU (berisi brapa kali iklan, materi iklan dll, sesuai kesepakatan)
10. Setelah kerjasama dilakukan, client menerima bukti fisik sesuai kerjasama (jadwal pemutaran iklan, rekaman iklan)

9. Seperti apa pelayanan yang diberikan oleh kencana FM agar pengiklan loyal?

Client selalu di beri pelayanan dan komunikasi yang baik dari proses, pertengah perjalanan kerjasama, hingga akhir kerjasama. Selanjutnya ada client gathering dimana radio mengadakan pertemuan dengan seluruh client dengan tujuan menjalin keakraban dan komunikasi yang intens. selanjutnya pelayanan juga di lakukan berupa pemberian cinderamata

kepada klient yang berulangtahun dan pelayanan yang terakhir yaitu dengan mendatangi lokasi klient untuk menjalin komunikasi kembali.

10. Adakah syarat untuk melayani pengiklan?

Produknya klient tidak bertentangan dengan identitas radio seperti genre lagu radio, segmentasi radio.



Pedoman Wawancara Kepada Pengiklan

Nama Narasumber: Pak Surya

Pekerjaan: Manajer Chessburry Kopitiam

Usia: 33 thn

Waktu: 18 November 2016

Strategi Bauran Pemasaran:

1. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan di radio Kencana FM?
2. Apakah sistem pelayanan yang ada di radio Kencana FM sudah memenuhi kebutuhan anda dalam beriklan?
3. Seberapa lama anda mengiklan di kencana FM?
4. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk beriklan di Kencana FM?

Quisioner Kepada Pengiklan

Nama Narasumber:

Pekerjaan:

Usia:

Waktu:

Berilah tanda pada pilihan berikut dan isilah pada tempat yang tersedia

1. Apakah anda pernah beriklan di Kencana FM?

- a. Ya b. Tidak

2. Mengapa anda memilih Radio Kencana FM sebagai media untuk beriklan produk anda?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Dari mana anda mengetahui Radio Kencana FM?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Sudah berapa lama anda beriklan di Radio Kencana FM?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Apakah anda puas beriklan di Kencana FM?

- a. Sangat Puas b. Puas c. Kurang puas d. Tidak puas

Alasan:.....

.....

.....
.....

6. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk beriklan di Kencana FM?

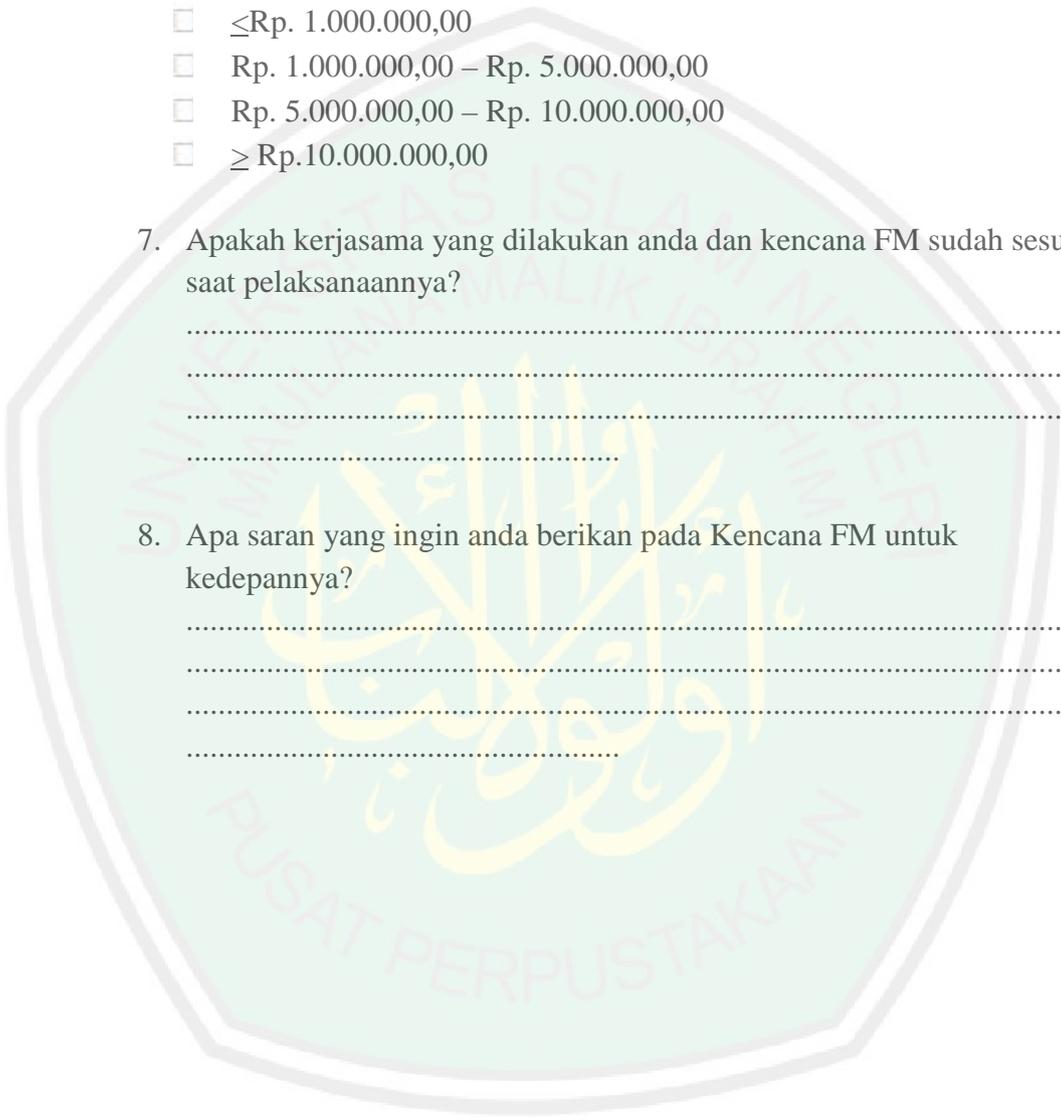
- ≤Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
- Rp. 5.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00
- ≥ Rp.10.000.000,00

7. Apakah kerjasama yang dilakukan anda dan kencana FM sudah sesuai saat pelaksanaannya?

.....
.....
.....
.....

8. Apa saran yang ingin anda berikan pada Kencana FM untuk kedepannya?

.....
.....
.....
.....



LAMPIRAN 4 : Lampiran Logo



Gambar 1.4 Logo pertama radio Kencana FM



Sumber: Kencana FM

Gambar 1.5 Logo kedua Kencana FM



Sumber: Kencana FM

Gambar 1.6 Logo Ketiga Kencana FM



Sumber: Kencana FM

Gambar.1.7 Logo Keempat Kencana FM

LAMPIRAN 5 : Foto-Foto Kegiatan Penelitian

Gambar 1.8 Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2016



Gambar 1.9 Foto bersama *Head Of Marketing event and Promotion* Saat mengunjungi kantor radio Kencana FM tanggal 26 Oktober 2016



Gambar 1.10 Studio Siar radio Kencana FM Malang (dikunjungi pada tanggal 26 Oktober 2016)



Gambar 1.11 Saat berada di ruang siar Kencana FM



Gambar 1.12 Saat berfoto bersama Marketing Event and Promotion yaitu mas Koko Savaras dan mbak Titi Suwandi



Gambar 1.13 Wawancara pada tanggal 7 November 2016



Gambar 1.14 wawancara dengan Pak Surya (Manajer Chessburry Kopitiam)





Gambar 1.15 Seragam kencana FM



Gambar 1.16 Event radio Stage bersama isyana saraswati



Gambar 1.16 Event Puncak radio Stage bersama isyana saraswati



Gambar 1. 17 Event Anniversary ke 9 Radio Kencana FM



Gambar 1.18 Event hari 1 Pada tanggal 3 Maret 2016 di The Acara



Gambar 1.19 Event hari ke 2 tanggal 4 Maret 2016 di Chessburry Kopitiam bersama 9 vokalis



Gambar 1.20 Event hari ke tiga di Monopoli Cafe dengan berbagai Penyiar Malang



Gambar 1.21 Event hari keempat di Simpang Luwe dengan berbagai komunitas



Gambar 1.22 Event kelima di Coffe Toffe bersama 9 media online malang



Gambar 1.23 Event ke enam bersama asosiasi model Malang



Gambar 1.24 Bersama 9 MC hits kota malang



Gambar 1.25 bersama 9 pendengar di D-w Coffe



Gambar 1.26 bersama mitra kencana di Arrows Beyond



Gambar 1.27 Event with raisa

LAMPIRAN 6: Company Profile Radio Kencana FM

