

**KOMUNIKASI PUBLIK PROGRAM SIARAN
RADIO REPUBLIK INDONESIA PEKANBARU
DALAM MEMPEROLEH IKLAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Oleh:

Rian Hidayat
NIM : 10943007934

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2013**

KOMUNIKASI PUBLIK PROGRAM SIARAN RADIO REPUBLIK INDONESIA PEKANBARU DALAM MEMPEROLEH IKLAN.

ABSTRAKS

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara ilmiah komunikasi publik program siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru dalam memperoleh iklan. Industri media mendapatkan keuntungan dari pengiklan. RRI Pekanbaru merupakan lembaga penyiaran publik yang berorientasi kepada keuntungan mendapatkan pengiklan dari jasa siaran dan jasa non siaran dan RRI Pekanbaru memiliki satu bidang yang menangani tentang iklan tersebut yang menjadi sumber penelitian. Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih tentang bagaimana komunikasi publik program siaran yang dilakukan pihak RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dengan konsep P4 yaitu; *Product* (produk atau jasa), *Price* (harga atau tarif), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat dan Pelayanan) atau yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya adalah RRI Pekanbaru dengan melakukan wawancara kepada bagian bidang layanan dan pengembangan usaha. Selain melalui wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi langsung, dokumentasi, dan rekaman arsip.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memperoleh iklan RRI Pekanbaru melakukan analisis penentuan dengan *advertiser based segmentation*, dimana tidak mementingkan nama, model dan bentuk sebuah produk atau jasa akan tetapi melihat apakah iklan yang disampaikan mengarah pada sasaran, patut dan layak didengarkan oleh pendengar. RRI Pekanbaru melakukan penetapan harga yang diberikan dari dewan direksi dengan format harga berupa *Prime Time Price*, *Regular Time Price*, dan *Random on Schedule Price*, dan juga melakukan sistem barter kepada pengiklan. Selain itu RRI Pekanbaru melakukan kegiatan publikasi dari program siaran untuk memperoleh iklan dengan menggunakan *personal selling* antara pihak RRI Pekanbaru sendiri dengan pihak pengiklan. Dalam menarik perhatian pengiklan pelayanan RRI Pekanbaru memberikan kenyamanan dengan peran *contact excellence* agar pengiklan merasakan kenyamanan dalam hubungan berbisnis.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Radio, Iklan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. keagungan bagi Allah SWT, Rob semesta alam, tiada kata indah melainkan hanya kepada-Nya, tiada kuasa dan perkasa yang hanya Dia yang memilikinya. Allah SWT yang memberikan cinta, kasih dan sayang kepada hamabanya terutama memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya yang tak seberapa ini dengan judul “Komunikasi Publik Program Siaran Radio Republik Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan.”

Sholawat dan salam selalu dilantunkan kepada *murobbi* dunia Nabi Muhammad SAW, yang berhasil memperjuangkan ajaran Islam dan mewariskan dua titah pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah, sebagai *al-huda* dan pedoman hidup di dunia maupun di akhirat yang menunjukkan hati dan jalan menuju hadirat Illahi, ke jalan yang lurus dan menjauhkan kita dari kesesatan.

Perjuangan suatu saat akan ada akhirnya jika dilandasi dengan keimanan dan keikhlasan serta kesabaran. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan perbaikan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Disamping itu tidak terlepas dari berbagai dorongan, bimbingan dan bantuan dari semua pihak oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala

kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dua insan yang Allah SWT ciptakan dan pertemukan dengan tali cintaNya, Ayahanda M. Yunan (Alm) dan Ibunda R. Dahlia, berkat cinta yang Allah berikan, dan hasil cinta dari mereka menjadikan ananda sebagai putra kalian. Bapak yang tak pernah ananda lihat lagi, selalu membuatku rindu akan ajaran kebijaksanaan hidup. Mamak yang sekarang hanya dengan senyum dan tangis menghiasi hidupku mengajarkan arti cinta dan sayang. Bapak, mamak kalian motivasi hidupku. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang membuat kalian terkorbankan. Ananda bangga jadi putramu. Untuk mamak kesembuhanmu menjadi dambaan hidupku.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, MA, selaku rektor UIN Suska Riau.
3. Bapak DR. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta jajaran.
4. Bapak DR. Nurdin, MA dan Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi, dukungan, waktu, pikiran dan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi, dan memberikan pengarahan dan keluangan waktu untuk mendengar keluhan penulis.
5. Ibu Titi Antin, M.Si selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan nasihat penulis mulai dari menginjak sampai masa akhir pendidikan penulis di

bangku kuliah, dosen-dosen Ilmu Komunikasi dan Public Relations, semoga ajaran yang kalian berikan bermanfaat buat anak didikmu.

6. Atap tempatku bersandar, keluarga tercinta: Dewi Susanti, Amk dan Heryandis (keponakan yang tersayang Maulana Fajar Asy Syuro & Aqilah Zuhrufi cepat besar biar bisa jadi orang sukses), Dedi Saputra, ST dan Ardenella Hariko, Amd. Keb, S.ST (...kapan rian lihat keponakan yang keren satu ini abang dan kakak ☺ ?), Depi Muhairani, S.IP, Yeni Yunita, Amd dan Aril, Dalfitri Huda, S.Kep, Dedek Okta Andi, S.Psi, Liza Sulviani, S.Pd. Yuukk...sama-sama kita petik cinta Allah SWT dan kita tebarkan dalam keseharian kita, kalian adalah alasanku untuk hidup sukses, yang menggerakkan jiwa dan ragaku.
7. Pak Itam Supar dan keluarga, alm. Mama Isar dan keluarga, Cik Akim dan keluarga, Kak Yana dan keluarga, Kak Lili dan keluarga serta keluarga yang selalu memperhatikan, terima kasih atas jasa yang selama ini kalian berikan, sebagai hadiah hanya doa yang bisa kuberikan semoga kesehatan dan keberkahan selalu tercurah buat keluarga.
8. Mbak Yuni dan Bang Amin, Bang Algo, Bang Fadli meski hanya satu semester aku bersama kalian, kalianlah keluargaku di awal kuliah yang tak akan pernah terlupakan, terimakasih atas semua kebaikan, semoga Allah memuliakan kalian.
9. Lembaga Penyiaran Publik RRI Pekanbaru, Ibu Dra. Rianita dan Bapak Hanafi, S.Pt terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk di wawancara,

semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kelapangan dalam urusan pekerjaan, amin. Bapak Drs. Agung Susatyo, Bapak Aprelius Balebu, Ibu Nuraini, Ibu Lovina, Bang Rahmat semoga nantinya terus berkarya dan tetap mengenal penulis.

10. Sahabatku Heru Rio Anggara, ST, Litra Zikri Dita, ST, Yopi Seprianto, S.Ab, Bobi Setiawan, S.Pd, Deni Fernando, SH, Dian Al Fajri ST (dan teman-teman ICCOP terimakasih banyak sudah menemani dan menyudutkan, karna perkataan kalian motivasi hidupku) & terkhusus anak-anak BAHASA 2008 (ay love you sampai kapanpun, ingat kenakalan yang pernah dan selalu kita lakukan semenjak SMA sampai sekarang masih menjadi memori, maaf tak kusebutkan nama kalian, tapi nama lengkap kalian selalu ku ingat coy). Semoga kita sukses!

11. Eks Komunikasi D (males nulis nama kalian, haha. Kapan bakar ayam, Futsal, Berenang woy?) semoga saja “Sarjana” tahun ini, amiiinn!. Dan teman-teman PR A yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas pengalaman hidup yang selalu kita ceritakan. Pak Yudi, bang Ade Gunawan beserta seluruh *Crew* SuskaFM, terima kasih banyak buat kalian semua (studio itu tempat menghilangkan panas nya kampus kita hehe, dan tentunya menghangatkan kebersamaan kita).

12. Para aktivis dakwah UIN Suska Riau yang selalu bersemangat menciptakan nuansa-nuansa dakwah di kampus tercinta, Pengurus DCC SMART (bang Yogi, bang Bustam, Zakaria, dan adik-adik rohis DCC SMART yang abang

tinggalkan tanpa kenangan Insanul Kamil dan Gusrianda), sahabat-sahabat FKII Asy-Syams, Pengurus ANN Wilayah Riau era bang Jhoni Irawan, ST. Untuk semuanya, mohon maaf atas keterbatasan ane dalam segala urusan. Terimakasih atas pengalaman yang kita jalin selama ini. Harapanku kelak kita dipertemukan Allah di syurgaNya.

13. Aktivis FORMASI INHU, dibawah kepengurusan saya: Gusti, Nona, Rizki, Khairul, beserta akhwat UIN, Nuryasin, Nidal, Fajar, beserta akhwat UR, Azib, Amin, Juli beserta akhwat UIR, adik-adik Formasi INHU yang tak tersempat abang bina, maafkan segala keterbatasan. Dan Pengurus Formasi masa bang Mitra, bang Putra, bang Hamdu, bang Gigin, dan Fadli. Sukron telah mengajarkan semua.
14. Teman-teman KKN desa Pusaka kecamatan Pusako kabupaten Siak. Novian Hendro, S.P, Nur Chairul Edwiansyah, S.Psi, Johan Wahyudi, S.Ap, Atrof Ardiansyah, S.Psi, Saftika Wulandari, S.Ikom, Darniati, S.P, Misdayani, S.P, Fahriah Safarini, S.Psi, Ayu Ratna Dewi, S.Psi (urutan nama tak mengartikan posisi kalian di hidupku, kenangan dan pengalaman yang kalian berikan tak kan berarti bagiku bila kalian tak mengingatkanku sebagai “KORDES” kalian ☺ ☺ ☺ dan semoga gelar diatas melekat cepat, Amiinnn).

Subhanallah, ada banyak nama dan pastinya lebih banyak lagi yang tidak tersebut. Untuk itu penulis mohon maaf, semoga Allah membalas segala amalan, bantuan dan pengorbanan semua pihak dengan balasan yang berkali lipat lebih baik. Amiin... dan semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Agustus 2013
Penulis

RIAN HIDAYAT
NIM. 10943007934

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
NOTA DINAS	ii
PENUNJUKKAN PEMBIMBING	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKS	xii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Istilah	6
D. Permasalahan	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
F. Kajian Terdahulu	10
G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	11
H. Metodologi Penelitian	30
I. Sistematika Penulisan	35

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya Radio Republik Indonesia Pekanbaru	36
B. Program Siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru	39
C. Struktur Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Pekanbaru	44
D. Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Radio Republik Indonesia Pekanbaru	46

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Komunikasi Publik Program Siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan	49
1. Komunikasi Pemasaran Produk atau Jasa	52
2. Komunikasi Pemasaran Harga atau Tarif	55
3. Komunikasi Pemasaran Promosi	62
4. Komunikasi Pemasaran Pelayanan dan Tempat	65

BAB IV ANALISIS DATA

A. Komunikasi Publik Program Siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan.....	68
1. Komunikasi Pemasaran Produk atau Jasa.....	69
2. Komunikasi Pemasaran Harga atau Tarif	72
3. Komunikasi Pemasaran Promosi	75
4. Komunikasi Pemasaran Pelayanan dan Tempat	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan komunikasi merupakan komponen yang jelas terlihat oleh siapapun karena komunikasi memang ditujukan untuk masyarakat. Komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi tindakan (Morissan, 2008: 191).

Ilmu komunikasi tidak hanya digunakan dalam ilmu sosial saja, namun sekarang ini ilmu komunikasi digunakan dalam berbagai ilmu, misalnya komunikasi psikologi, komunikasi antarbudaya, komunikasi multimedia, komunikasi bisnis dan lain-lain. Selain komunikasi ada juga faktor penting yang harus kita lakukan yaitu bisnis, karena dengan bisnis kita bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Jika komunikasi adalah elemen yang membedakan kita sebagai makhluk hidup dengan benda, bisnis juga merupakan elemen penting yang tidak hanya membedakan kita dengan benda tetapi juga membedakan kita dengan unsur lainnya (Panca, 2010).

Bisnis dan komunikasi tidak dapat kita pisahkan, karena didalam berbisnis komunikasi merupakan peran utama dalam transaksi jual beli barang atau jasa, baik komunikasi menggunakan lisan maupun tulisan. Masalah komunikasi sangat penting dalam dunia usaha, komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang konstan dan ini merupakan proses yang berkesinambungan. Semakin sebuah perusahaan ingin memperluas bisnis usahanya maka sebuah perusahaan harus

lebih menekankan usaha untuk mencari cara komunikasi yang lebih efektif, baik dengan karyawan maupun dengan dunia luar. Jadi komunikasi bisnis berjalan saling bahu membahu, tanpa komunikasi yang efektif seorang manajer tidak dapat menjalankan fungsi manajemen dengan efisien. Dan ini menjadi urat nadi dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Anne Ahira. 2010).

Banyak perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang produk dan jasa berlomba-lomba dalam mencari konsumen dan pelanggan tetap. Contohnya saja radio yang harus ekstra dalam memperoleh pelayanan terhadap klien dan pendengar. Pelayanan disini dapat diinterpretasikan sebagai pelayanan kepada para kliennya agar tercipta hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan. Radio bergerak di bidang jasa yang menjual pendengar kepada para kliennya atau para pengiklan, maka radio itu sendiri dituntut untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman ketika sedang menjalin hubungan bisnis dengan pengiklan, serta dituntut pula untuk dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang maksimal (Wahyudi, 1996: 22).

Upaya meningkatkan promosi terhadap media penyiaran melalui kegiatan humas, maka media penyiaran dapat melakukan sejumlah kegiatan yaitu; jumpa pers, kehadiran orang terkenal, mendengar program, pelayanan masyarakat (Rachman, 2009: 245).

Media radio dan televisi memiliki sifat yang hampir sama. Perbedaannya adalah jika radio menyajikan isi pesan dalam bentuk audio, sementara televisi menyajikan isi pesan dalam bentuk audiovisual, gerak dan sinkron. Sifat fisik media radio dan televisi harus selalu diperhatikan ketika akan memproduksi atau

menyusun naskah untuk disajikan melalui media radio dan televisi. Dengan demikian, makna dari siaran yang baik adalah jika audio (siaran radio) dan audiovisual (siaran televisi) sesuai dengan etika, norma, dan tata nilai yang berlaku di masyarakat, sedangkan siaran yang benar adalah apabila audio siaran (radio) sesuai dengan sifat fisik media radio, dan audiovisualnya (siaran televisi) sesuai dengan sifat fisik media televisi (Wahyudi, 1996: 23).

Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka. Para insan radio dewasa ini sadar betul bahwa fungsi sosial mereka sedang disorot. Konsep acara infotainment menjadi jawaban awal terhadap upaya kolaborasi musik sebagai simbol program hiburan dengan berita sebagai simbol informasi pendidikan (Masduki, 2004: 3).

Sebagai media massa yang baru muncul belakangan, radio baru berperan selama 60 tahun. Radio lahir setelah adanya beberapa penemuan teknologi telepon, telegraf, fotografi, dan rekaman suara. Masduki (2004: 9) menyatakan bahwa radio merupakan media *auditif* (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Perkembangan komunikasi radio merupakan media elektronik yang masih dibutuhkan khalayak ramai, untuk itu peran radio perlu ditingkatkan dan dikembangkan kualitasnya,

dalam mengemas program-programnya untuk disajikan kepada pendengar agar selalu difrekuensinya.

Apabila materi acara yang disiarkan tidak menarik audiensi untuk menyaksikan atau mendengar acara yang disiarkan, dan ini berarti audiensi dengan pendapatan dan keinginan untuk membeli sebuah produk sponsor pada program tersebut tidak akan bertahan (Werner. J Severin, 2001:22). Oleh karena itu pemilihan segmentasi pendengar dalam kesuksesan sebuah materi acara agar dapat tersampaikan kepada pendengar sangat penting, hal itu bertujuan agar tercapainya maksud dan tujuan dari informasi yang akan disiarkan kepada masyarakat.

Sementara itu perkembangan media radio di kota pekanbaru pada saat sekarang ini semakin maju seiring pesatnya teknologi media komunikasi. Radio Republik Indonesia adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara.

RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Besarnya tugas dan fungsi RRI yang diberikan oleh negara melalui UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta PP 12 Tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat berjaringan secara nasional dan dapat bekerja sama dalam siaran dengan lembaga penyiaran asing (RRI, 2011)

Dalam pemasarannya RRI Pekanbaru memiliki patokan dalam menangani pengiklan yang ingin memasang iklannya di RRI Pekanbaru, hal tersebut dilakukan untuk pengembangan usaha yang dimiliki RRI Pekanbaru yang notabenehnya dimiliki oleh pemerintah berbeda dengan radio swasta yang memang mencari penghasilan melalui jasa iklan yang masuk, dimana setiap pengiklan dan pihak radio sama-sama dikenakan pajak pemerintah.

Para pengiklan yang memasang iklan sebuah produk agar disiarkan di RRI Pekanbaru terlebih dahulu mengkomunikasikan perihal tersebut dengan kepala bagian Layanan Pengembangan Usaha (LPU), kemudian diberikan sebuah nota koordinasi atau media order untuk ditindak lanjuti oleh pihak RRI pekanbaru yang sebelumnya sudah disepakati dengan kedua belah pihak (RRI Pekanbaru, 2011)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mencari tahu bagaimana komunikasi pemasaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan dalam menjadikan judul penelitian yaitu: **“KOMUNIKASI PUBLIK PROGRAM SIARAN RADIO REPUBLIK INDONESIA PEKANBARU DALAM MEMPEROLEH IKLAN”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun menjadi alasan peneliti untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran Radio republik Indonesia Pekanbaru dalam memperoleh iklan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi publik program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

2. Masalah ini merupakan salah satu kajian dari ilmu komunikasi yang sesuai dengan jurusan peneliti.
3. Peneliti merasa mampu untuk meneliti bagaimana komunikasi publik program siaran RRI Pekanbaru baik dari segi waktu, tempat, tenaga dan dana.
4. Judul tersebut sangat menarik untuk diteliti karena seorang praktisi pelayanan publik dalam sebuah radio harus mampu menarik minat pengiklan dalam memasarkan jasa siaran sebuah radio. Agar radio tersebut menjadi radio yang diminati untuk didengar oleh masyarakat.

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai hal-hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan dalam istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang dalam sebuah organisasi atau yang diluar organisasi secara tatap muka atau melalui media (Muhammad Ammi, 2008).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dimana kelompok atau individu memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dengan kelompok dan individu lainnya (Kottler, 1995: 451)

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari fungsi komunikasi publik, komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. (Machfoedz, 2010: 16). Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut bauran promosi terdiri dari bauran khusus antara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

3. Radio

Radio merupakan media komunikasi yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, dalam hal ini mengarah pada segmentasi para pendengarnya, baik dari kalangan ekonomi atas, menengah, maupun bawah. Serta pendengar usia remaja maupun dewasa. Radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara (Santi, 2008: 5)

4. Program Siaran

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012).

5. Iklan

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008: 184-185).

6. Pengiklan

Pengiklan adalah lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan. Pengeluaran oleh pengiklan umumnya dapat digunakan sebagai dasar bagi penghitung besarnya biro iklan sebagai agen industri (Kasali, 2007: 20).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti, maka yang menjadi identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Adanya tanggapan dari sebagian pengiklan yang menggunakan jasa siaran RRI Pekanbaru yang memiliki harga atau tarif yang mahal.
- b. Adanya penghambat komunikasi publik dalam memasarkan program siaran RRI Pekanbaru untuk memperoleh iklan.
- c. Adanya penghambat komunikasi pemasaran dalam memasarkan program siaran RRI Pekanbaru untuk memperoleh iklan.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan keluar dari fokus bahasan, maka perlu dibuat batasan masalah untuk memudahkan dan terarahnya penelitian, penulis memfokuskan pada Komunikasi publik pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian adalah bagaimana bentuk komunikasi pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan-permasalahan yang dipaparkan di atas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk kepentingan ilmu yang relevan dengan penelitian, yaitu pengembangan Ilmu Humas khususnya, dan Ilmu Komunikasi pada umumnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini digunakan untuk kepentingan masyarakat yang terus berkembang dan berinovasi, sehingga penelitian ini dapat menjadi sumbangan dan bahan yang bisa menjadi acuan dalam penyelesaian masalah atau masalah-masalah lain yang masih relevan maupun tidak, serta untuk kepentingan objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti untuk terus menggali fakta-fakta yang tidak sesuai sehingga dapat menjadi suatu kasus yang perlu dipecahkan.

F. Kajian Terdahulu

Dari sumber peneliti terdahulu tentang strategi pemasaran pada PT. Radio Cendana FM dalam memperoleh iklan (dalam skripsi Herlinda M. Dari Universitas Riau tahun 2008) ditarik kesimpulan bahwa sebesar 50% dari responden atau 20 responden hanya 10 responden yang memberikan tanggapan cukup baik terhadap produk jasa iklan dan harga iklan pada Radio Cendana FM, kebijaksanaan promosi iklan yang dilakukan oleh PT. Radio Cendana FM menunjukkan hasil yang kurang baik, karena hanya 40% yang memberikan tanggapan kurang baik dan hanya 50% pelanggan pemasang iklan menilai baik terhadap tempat dan pelayanan yang diberikan PT. Radio Cendana FM (Herlinda, 2008: 64).

Dan juga melihat penelitian terdahulu tentang kegiatan komunikasi pemasaran stasiun radio siaran untuk meningkatkan pendapatan iklan di Radio IBC FM Semarang (Halimatus Sa'diyah, Universitas Diponegoro Semarang, 2012) memiliki kesimpulan yang menunjukkan bahwa radio IBC melakukan analisis penentuan segmentasi dengan *advertiser based segmentation*, memberikan *unique selling point* pada produk *on air* melalui penyiar dengan *air personality* yang *naturalness* serta memberikan *comittment and responsible service* kepada klien kegiatan *off air*, sebagai keunggulan produk. Selain itu radio IBC FM memanfaatkan *radio streaming* sebagai cara perluasan distribusi produk (*place*) dan merendahkan pengorbanan pendengar untuk mengakses produk *on air* (*price*). Kegiatan tersebut didukung oleh loyalitas dan *sanse of belonging* karyawan yang tinggi yang terbentuk dari kemampuan para pemimpin radio IBC

FM dalam memberikan motivasi yang tepat, memimpin, serta menciptakan pola komunikasi organisasi yang kekeluargaan demi terciptanya komunikasi yang rileks dan terbuka (Halimatus, 2012).

Berdasarkan dua kajian terdahulu maka peneliti ingin mencari tahu bagaimana komunikasi pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan, karena perbedaan antara dua stasiun radio yaitu PT. Radio Cendana FM Pekanbaru dan Radio IBC Semarang dengan radio milik pemerintah yaitu Radio Republik Indonesia di Pekanbaru.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2005: 6).

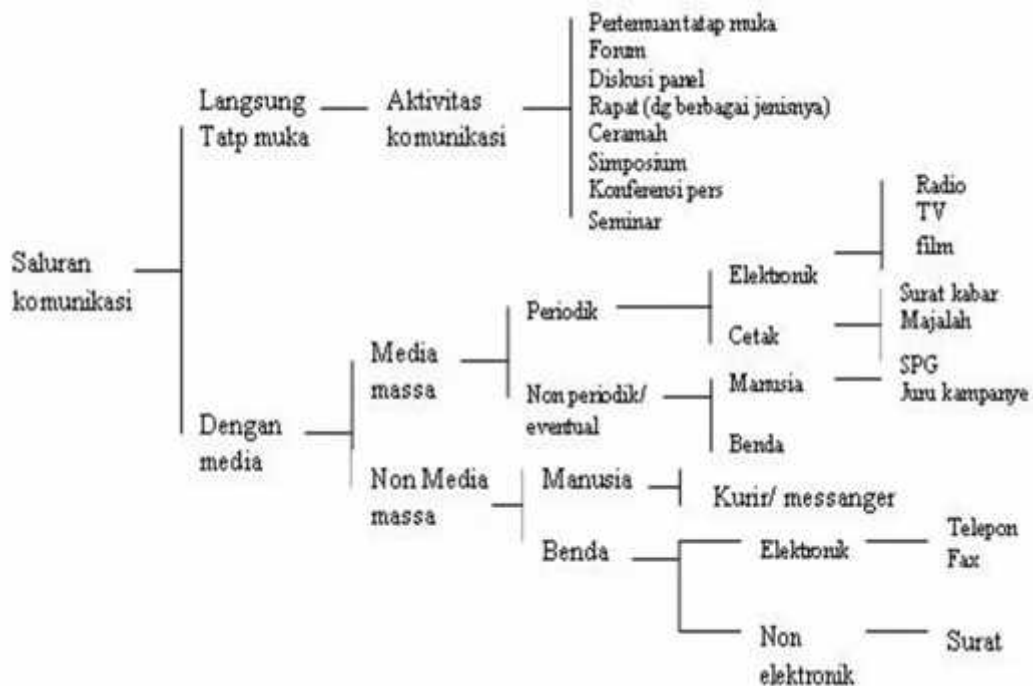
Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna melihat dan menjabarkan relasi diantara variabel-variabel dalam penelitian ini.

a. Komunikasi Pemasaran

1) Komunikasi

Menurut Morrison (2008) komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi

tindakan, banyak komunikator menggunakan beberapa saluran dan dengan menggunakan beberapa media untuk tercapainya suatu komunikasi yang efektif. Namun ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan praktisi humas ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan; Membingkai pesan, nilai berita, semiotika, simbol, stereotip.



Gambar 1. Skema Saluran Komunikasi

2) Pemasaran

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses dimana kelompok atau individu memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan pertukaran produk dengan kelompok dan individu lain.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan barang dan jasa itu dari produsen ke konsumen (Swasta, 1996: 7).

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud, bisa pula tidak (Kotler dkk, 1997: 260).

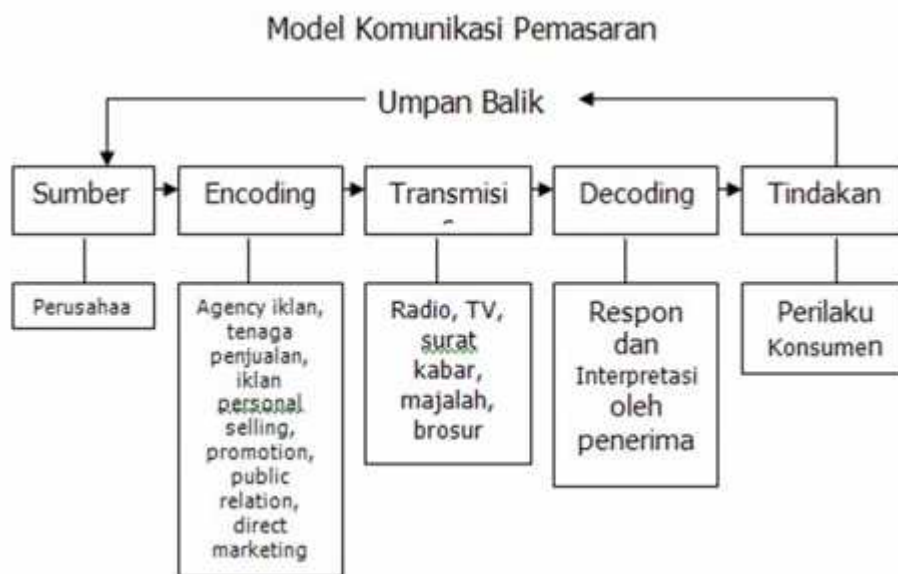
3) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Sutisna, 2001: 185).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenal keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebutkan bauran promosi atau bauran pemasaran. Didalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi (Sutisna, 2001: 200).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001: 205).

Menurut Sutisna (2001, 207) mengatakan bahwa model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2. Skema Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (1997: 41) meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena ada faktor-faktor yang ada pada setiap perusahaan mempunyai pandangan yang berbeda pula terhadap faktor-faktor tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa langkah penting, yaitu:

a) Analisis lingkungan

Merupakan langkah pertama dari perencanaan strategi yang mencoba mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan yang terpenting dan implikasinya bagi perusahaan agar tetap kuat dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah.

b) Analisis ancaman

Suatu ancaman lingkungan adalah suatu tantangan yang ditandai oleh kecenderungan yang kurang menguntungkan atau gangguan tertentu dalam lingkungan yang akan menjuruskan kearah stagnasi, kemunduran atau kehancuran suatu organisasi.

c) Analisis peluang

Peluang pemasaran adalah suatu arena yang menarik bagi tindakan pemasaran yang tidak relevan dimana suatu organisasi tertentu mempunyai kemungkinan untuk menikmati keuntungan persaingan yang tinggi. Karena itu suatu perusahaan harus melakukan identifikasi beberapa peluang.

d) Analisis sumberdaya

Setelah menganalisis lingkungan, ancaman, dan peluang selanjutnya perusahaan harus melakukan sumberdaya manusia dan kemampuan perusahaan, maksudnya mengidentifikasi sumber daya yang ada.

e) Analisis pasar

Perlu diperhatikan karena pemasaran penjualan merupakan sasaran strategis bagi suatu perusahaan. Analisis pasar ini dapat memberikan jawaban apakah dari aspek pemasaran suatu proyek dilanjutkan atau tidak.

Menurut Swastha (1990) dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap tetapi selalu berfluktuasi turun naik. Kondisi demikian tidaklah boleh diabaikan perusahaan, mereka harus segera mencari penyebab turun naiknya volume penjualan. Jika tidak maka suatu saat perusahaan tersebut akan melakukan kesalahan karena menetapkan kebijakan yang tidak sesuai untuk masa yang akan datang. Penjualan merupakan sebagai proses

dimana penjualan memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam pengertian sehari-hari, penjualan sering dikacaukan dengan istilah pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran. Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Swasta, 1990: 403).

b. Marketing Mix

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran (Yazid, 1999: 20).

Marketing mix adalah merupakan variabel-variabel yang terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang hendak dituju. Ini merupakan strategi yang menyangkut koordinasi antara produk, harga promosi, dan tempat serta fasilitas pelayanan.

Pengertian dari *marketing mix* adalah suatu kombinasi dari variabel atau kegiatan yaitu produk, tempat dan pelayanan, promosi, dan harga yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi pembeli (Kotler, 1997: 189).

1) Produk Jasa

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1997: 52).

Sehubungan dengan komunikasi pemasaran, menurut Swasta (1990: 52) dalam rangka menunjang peningkatan volume penjualan, maka perlu analisis tentang tahap-tahap atau siklus kehidupan produk itu, yaitu:

- a) Pengenalan, adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena banyaknya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
- b) Pertumbuhan, adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang mengesankan.
- c) Kemapanan, adalah suatu periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah mencapai penerimaan oleh sebahagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.

d) Kemunduran, adalah periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

Bagi perusahaan jasa radio siaran, harus selalu memperlihatkan keinginan dan kebutuhan konsumen pemakai jasa radio sebagai media promosi. Produk bagaimana yang seharusnya ditawarkan. Sasaran dari konsumen jasa adalah kepuasan, hal ini terjadi dengan produk yang bermutu. Dalam memasarkan produknya, setiap radio siaran harus memperlihatkan faktor mutu yang berkualitas, baik dan benar serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, begitu cara penyampaiannya harus melalui sajian-sajian yang menarik sesuai dengan ideologi, norma, etika, dan estetika yang berlaku. Faktor waktu penyampaian acara juga membawa dampak yang penting bagi penyelenggara siaran radio, penyampaian harus disesuaikan dengan jadwal kegiatan sehari-hari konsumen pada umumnya (Swastha, 1990: 101).

Menurut Kottler (1997), produk-produk jasa iklan di sini dipilih sesuai dengan permintaan sekaligus pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi iklan, yaitu berdasarkan; suara yang dihasilkan, pemilihan lagu yang digunakan untuk menunjang iklan, bobot iklan, dan bentuk iklan.

Pengelola siaran harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Terutama perubahan selera, sehingga menu acara yang disajikan selalu digemari.

2) Tarif

Harga atau tarif adalah daftar harga (sewa, ongkos, dan sebagainya) (Kamus Depdikbud, 1989: 904).

Harga atau tarif adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Nitisemito, 1990: 221).

Penjualan berusaha mempertahankan suatu tingkat harga atau tarif stabil, sedangkan kegiatan yang dilakukan dititik beratkan pada produk atau jasa, sistem distribusi, promosi dan pelayanan (McCarthy dan Percault Jr, 1993: 357).

Menurut Rosenberg (1995:433) harga atau tarif adalah *anaylist of price, charges, duties, and so on* (daftar harga, ongkos atau sewa, kewajiban, dan sebagainya). Dalam penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Berikut prosedur penentuan harga atau tarif yang meliputi enam tahap, yaitu:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang atau jasa tersebut.
- b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
- c) Menentukan *market share* yang diharapkan.
- d) Memilih strategi harga atau tarif untuk mendapatkan target pasar.
- e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

f) Memillih harga atau tarif tertentu.

Kebijaksanaan penetapan harga tarif jual sebahagian besar tergantung pada bentuk-bentuk persaingan tarif yang berlaku dalam pasar. Penetapan tarif ini biasanya dilakukan dengan mengadakan perubahan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima atau tidak.

Menurut Radosumu (1990) ada beberapa dasar penetapan tarif yang dapat menjadi acuan dalam menetapkan tarif (harga) jual, yaitu:

- a) Berdasarkan orientasi pada biaya, yaitu penetapan tarif (harga) jual atas dasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa hingga sampai ketangan konsumen atau pembeli.
- b) Berdasarkan orientasi terhadap permintaan, yaitu menetapkan harga jual yang tinggi apabila permintaan kuat, dan rendah jika permintaan lemah atau sedikit. Kebijakan ini biasanya disebut diskriminasi tarif atau harga.
- c) Berdasarkan orientasi atas harga atau tarif saingan, yaitu menetapkan harga jual terlebih dahulu dengan memperhatikan tingkat tarif para pesaing.

Penetapan tarif atau jasa oleh perusahaan merupakan masalah yang sulit, misalnya bila tarif ditetapkan terlalu tinggi akan menyulitkan penjualan, dan sebaliknya jika ditetapkan terlalu

rendah dapat merugikan perusahaan. Oleh karena pentingnya penetapan tarif, maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara hati-hati dan matang setiap keputusan tarif, karena tarif merupakan pertimbangan konsumen sebelum membeli barang atau jasa.

Disamping itu penetapan tarif juga didasarkan atas investasi yang ditanamkan, karena penetapan tarif akan mempengaruhi tingkat pengembalian investasi (*return of investment*) yang ditanamkan. Jadi setiap kebijaksanaan yang diambil dalam penetapan tarif akan selalu berkaitan dengan kebijaksanaan lainnya dalam perusahaan.

3) Promosi

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Dalam kebijaksanaan promosi juga bertujuan agar dapat meningkatkan *image* (kesan) konsumen terhadap penampilan perusahaan (Soekarwati, 1993: 86).

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Percault Jr, 1995: 64). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan

komunikasi persuasif yang diusahakan kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau calon pembeli.

Untuk memasuki pasar dan memasarkan produk dari perusahaan, maka sangat penting sekali artinya pengenalan produk kepada konsumen melalui promosi. Promosi bertujuan:

- a) Memperkenalkan produk baru kepada publik.
- b) Menjaga kestabilan perusahaan dalam persaingan.
- c) Memperbesar masa kedewasaan suatu produk.
- d) Mendorong penjualan suatu produk.

Menurut Swastha (1993) dalam media radio terdapat banyak sekali jenis kegiatan promosi. Kegiatan promosi dibagi dalam empat kegiatan, yaitu:

- a) Periklanan, merupakan suatu alat komunikasi untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan, kesan dan pemuasaan keinginan konsumen oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk yang dihasilkan.
- b) *Personal selling*, interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- c) *Publisitas*, merupakan penyampaian informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan pihak sponsor.
 - d) Promosi penjualan, merupakan pelengkap dari periklanan dan *personal selling* dengan maksud mendorong pembelian, misalnya kupon hadiah.
- 4) Tempat dan Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu unsur penting *marketing mix*, yang pada akhirnya akan berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan jasa kepada konsumen. Pada hakekatnya, pemasaran suatu jasa penyiaran adalah melayani pendengar, dengan mencari apa yang diinginkan oleh pendengar, hanya dengan cara demikianlah penjual dapat menggerakkan hati pendengar untuk mendengarkan siaran yang dihasilkan. Sehubungan dengan peran *contact personnel* yang sangat penting dalam penentuan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1996: 51).

Sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu tentang kualitas. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualiatas jasa adalah tingkat ke unggulan

yang diharapkan, dan pengendalian atas keunggulan memenuhi keinginan pelanggan.

c. Iklan

Iklan sebagai semua bentuk penyajian *non personal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya (Kotler, 1995: 237).

1) Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk, jasa atau ide yang dimaksud. Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan dari pihak pengiklan.

Menurut Kotler periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas. Periklanan disadari oleh banyak kalangan, terutama industri sebagai salah satu

yang penting. Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan investasi di bidang pengemasan (*packaging*), distribusi maupun penelitian pasar (*marketing research*) yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimal (Riyanto, 2001: 18).

2) Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2002), tujuan periklanan (*advertising*) yang utama adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa, memperkenalkan produk baru dipasaran, mencegah timbulnya barang tiruan, serta memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

3) Ciri-ciri Iklan

Adapun ciri-ciri periklanan sebagai berikut:

- a) Persentase umum, periklanan merupakan model komunikasi yang paling dikenal masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama, maka pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti dan dapat diterima.
- b) Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima pesan dari berbagai pesaing.

- c) Ekspresi yang lebih kuat, iklan mampu mengungkapkan perusahaan beserta produknya melalui penggunaan media cetak, media suara dan warna yang artistik. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tetapi bisa meleset dari pesan yang ingin disampaikan.
- d) Tidak bersifat pribadi, iklan tidak melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen, iklan tidak mendesak seperti tenaga penjual perusahaan, maka konsumen tidak merasa berkewajiban memperhatikan atau memberikan tanggapan.

2. Konsep Operasional

Dalam pelayanan jasa iklan terdapat indikator-indikator yang mendukung variabel komunikasi pemasaran. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran, yaitu:

a. Komunikasi Pemasaran Produk Jasa

Adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik terhadap iklan yang diperdengarkan, dimana iklan tersebut dapat didengar dan dinikmati oleh pendengar. Kebijakan lain mengenai produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label, dan kemasan.

Komunikasi pemasaran produk mencakup beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menentukan atribut produk, dan perlu memperhatikan beberapa keputusan yaitu; mutu produk, sifat atau ciri produk, dan model produk atau desain produk.
- 2) Selektif dalam menetapkan nama produk, produk yang baik menggambarkan sesuatu mengenai produk atau jasa dan menggambarkan kualitas dan kuantitas produk atau jasa tersebut.
- 3) Memilih label atau kemasan, berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan tentang produk dan sebagai alat promosi.

b. Komunikasi Pemasaran Harga atau Tarif

Harga atau tarif adalah usaha penentuan harga iklan agar dapat dijangkau oleh si pemasang iklan. Harga atau tarif disini meliputi; tarif atau harga iklan yang disiarkan, harga iklan berdasarkan durasi, harga iklan berdasarkan isi iklan, dan harga iklan berdasarkan harga promosi.

Komunikasi Pemasaran harga atau tarif mencakup kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan harga atau tarif. Setiap harga atau tarif yang ditentukan perusahaan akan menarik sejumlah permintaan konsumen.
- 2) Mengestimasi biaya, seluruh biaya yang telah dikeluarkan perusahaan akan menjadi batasan harga jual yang mampu menutup seluruh biaya pengeluaran.

- 3) Menganalisis harga dan tawaran pesaing, membandingkan harga jual dengan cara membeli produk kepada perusahaan lain, atau memperoleh daftar harga pesaing.
- 4) Menetapkan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan juga tingkat harga jual pesaing, maka perusahaan sudah siap untuk memilih dan menentukan harga jualnya sendiri.

c. Komunikasi Pemasaran Promosi

Adalah usaha-usaha yang dilakukan yang mencakup pemberian informasi kepada pendengar. Agar dapat menarik minat untuk mendengarkan siaran iklan pada radio. Promosi disini mencakup; sponsor acara musik, sponsor acara seminar atau diskusi ilmiah, pengenalan suatu produk, promosi suatu tempat.

Komunikasi pemasaran promosi mencakup beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Mencari prospek, yaitu kegiatan memberikan penilaian kepada calon konsumen apakah layak untuk memulai sebuah bisnis atau tidak.
- 2) Komunikasi dengan konsumen, yaitu kegiatan menjajaki dan memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen.
- 3) Menanyakan keinginan dan menawarkan produk kepada konsumen.

d. Komunikasi Pemasaran Tempat dan Pelayanan

Adalah usaha penyaluran siaran iklan yang dilakukan perusahaan dalam hal ini mencakup fasilitas pelayanan dan kenyamanan tempat. Sehingga pencapaian sasaran dan tujuan yang

telah ditetapkan akan mudah dicapai secara efektif dan efisien. Tempat dan pelayanan disini mencakup; tempat, fasilitas, kepuasan pelanggan, dan pelayanan terhadap pelanggan.

Komunikasi pemasaran tempat dan pelayanan mencakup beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Memberikan mekanisme pelayanan kepada konsumen dengan proses prosedur yang tidak membingungkan dan langsung pada sasaran.
- 2) Membantu dan melayani konsumen dalam menyusun prosedur dan mengurus segala syarat dan ketentuan yang diperlukan pada perusahaan.

H. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Radio Republik Indonesia Pekanbaru, jalan Jendral Sudirman No. 440 kota Pekanbaru provinsi Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat, data, atau variabel melekat yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengelola Radio Republik Indonesia Pekanbaru.

Subjek penelitian ini adalah Bidang Layanan Pengembangan Umum (LPU) RRI Pekanbaru. Subjek penelitian ini meliputi 1 Kepala Bidang Layanan Publik Umum, 1 Kepala Seksi Layanan Publik, 1

Kepala Seksi Komunikasi Publik, 1 Kepala Seksi Pengembangan Usaha yang merupakan pengelola RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunikasi publik pemasaran program siaran yang digunakan pengelola RRI Pekanbaru di bidang Layanan Pengembangan Umum (LPU) dalam mewujudkan visinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang berjangkauan terluas dan berkelas dunia.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan yaitu pengelola Radio Republik Indonesia Pekanbaru di bidang Layanan Pengembangan Usaha (LPU).

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengelola Radio Republik Indonesia Pekanbaru di bidang Layanan Pengembangan Usaha (LPU) yang merupakan informan kunci dalam penelitian ini dengan tahap wawancara mendalam (*Depth Interview*).

Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah 1 Kepala Bidang Layanan Publik Umum, 1 Kepala Seksi Layanan Publik, 1 Kepala Seksi Komunikasi Publik, 1 Kepala Seksi Pengembangan Usaha di stasiun lembaga penyiaran publik RRI Pekanbaru dan juga berupa dokumen, arsip dan lain-lain yang berasal dari RRI Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Untuk data sekunder diperoleh dari sumber selain pengelola, seperti sumber- sumber lainnya dalam bentuk dokumen-dokumen yang berhubungan dengan judul penelitian yang diterbitkan diluar dokumen RRI Pekanbaru sendiri.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, dengan tujuan supaya data- data yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan permasalahan yang diannngkat oleh peneliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan, dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki, dengan mengamati objek-objek yang ada disekitar kita (Rachmat,2010:110).

b. Wawancara mendalam (*Dept Interview*)

Teknik wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti secara sistematis dan dilandaskan pada tujuan penelitian.. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* kepada sumber data.

Prosedur ataupun langkah-langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif yaitu :

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara.
- 5) Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 6) Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode dalam mengumpulkan data, bertujuan untuk mengali data- data masa lampau secara sistematis dan objektif. Peneliti mengambil data yang diperoleh dari dalam dan bentuknya sudah tersedia melalui publikasi dan infomrasi yang terdapat dilapangan berupa dokumentasi, arsip-arsip yang dikeluarkan atau diterbitkan RRI Pekanbaru.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan status uraian dasar. Pekerjaan analisa data dalam hal ini adalah\ mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya.

Proses analisa data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Adapun teknik analisisnya dikenal dengan istilah analisa deskriptif kualitatif.

Sugiyono (2009: 335) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Deskriptif kualitatif yakni data yang diperoleh digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori, untuk memperoleh kesimpulan. Sehingga jelas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tahapan teknik analisis data yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mengelompokkan dan menyusun data yang telah diperoleh secara sistematis.
- b. Melakukan sintesa dengan memilih data yang penting untuk dipelajari
- c. Melakukan analisis untuk memperoleh kesimpulan.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi penulisan dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi Latar belakang permasalahan, Alasan pemilihan judul, Penegasan istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan penelitian, Kajian Terdahulu, Kerangka teoritis, Konsep Operasional, Metodologi Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisi tentang, gambaran umum profil Radio Republik Indonesia Pekanbaru dan Pengiklan sebagai klien di Radio Republik Indonesia.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Penyajian data berisi tentang komunikasi publik program siaran Radio Republik Indonesia dalam memperoleh iklan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data dan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya Radio Republik Indonesia Pekanbaru

Radio Republik Indonesia adalah radio milik pemerintah Indonesia. RRI didirikan pada tanggal 11 September 1945, dengan slogan “Sekali di Udara, Tetap di Udara”. Dengan disahkannya Undang Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, RRI saat ini berstatus lembaga penyiaran publik. Pasal 14 Undang Undnag Nomor 32/2002 menegaskan bahwa RRI adalah lembaga penyiaran publik yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi sebagai pelayan dan kebutuhan masyarakat (Dokumentasi RRI, 2010).

Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI terdiri dari Dewan Pengawas dan Dewan Direksi. Sebelum menjadi lembaga penyiaran publik selama 5 tahun sejak tahun 2000, RRI berstatus sebagai perusahaan jawatan (Perjan) yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak mencari untung.

RRI secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945 oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di enam kota. Rapat utusan enam radio di rumah Adang Kadarusman di Jalan Menteng Dalam Jakarta menghasilkan keputusan mendirikan RRI dengan memilih DR. Abdurrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat tersebut juga menghasilkan deklarasi yang terkenal yaitu Piagam 11 September 1945, yang berisi tiga butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya Radio Republik Indonesia. Butir Tri Prasetya ketiga merefleksikan komitmen Radio Republik Indonesia untuk bersikap netral, tidak memihak kepada

salah satu aliran atau keyakinan partai atau golongan. Karena itulah RRI menjadi sebuah lembaga penyiaran publik yang bersifat independen (Dokumentasi RRI, 2010).

Sementara itu, dilihat dari sejarah berdirinya RRI perjuangan pada tanggal 14 Agustus 1945 Bung Karno dan Bung Hatta sukses memproklamkan kemerdekaan Indonesia juga berkat andil dari RRI. Dimana sebelum proklamasi dibacakan pada tanggal 17 Agustus 1945, pada malam harinya teks proklamasi sudah terlebih dahulu berhasil dibacakan dan didengar oleh seluruh dunia melalui siaran radio yang pada waktu itu disiarkan secara diam-diam oleh Jusuf Ronodipoero dan Suprpto dalam dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang berdurasi selama 15 menit. Dimana saat itu Jepang juga telah dinyatakan menyerah kepada sekutu yang berarti seluruh radio peninggalan Jepang di Indonesia diserahkan kepada Republik Indonesia. Itulah yang menjadi bakal berdirinya Radio Republik Indonesia (Dokumentasi RRI, 2010).

RRI pertama kalinya bernama "*Reserve*" dan didirikan untuk Indonesia bagian timur, selanjutnya RRI Jawa Tengah tepatnya di Yogyakarta. Pada tahun 1945 – 1966 merupakan salah satunya badan penyelenggaraan yang ada di Indonesia yang ditujukan kepada khalayak ramai. Pada masa orde baru, radio swasta diterima oleh RRI untuk dapat menerima programnya sendiri, tetapi harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Dokumentasi RRI, 2010).

Pada tahun 1958 pemerintah RI terlibat kekacauan peristiwa yang menamakan dirinya Pemerintah Republik Revolusioner Indonesia (PRRI).

Suasananya pemberontakan PRRI ini mengguncang kehidupan bangsa Indonesia. Dibeberapa wilayah terjadi pemberontakan PRRI untuk menaggulangi keresahan rakyat Indonesia, RI mengambil langkah untuk menghindari pertumpahan darah maka dilakukan pengamanan terhadap daerah-daerah yang dikuasai oleh PRRI. Setelah daerah dikuasai oleh PRRI dapat direbut kembali, maka tim mulai melaksanakan usaha-usaha memberikan penerangan tentang kebijaksanaan pemerintah RI (Dokumentasi RRI, 2010).

Dari keempat tim yang bertugas (tim Radio Republik Indonesia pusat ke Provinsi Riau) merupakan langkah awal eksistensi RRI stasiun Pekanbaru yang turut memberikan andil dalam perjuangan dan khususnya membantu program pemerintahan RI, pemancar yang dimiliki ketika itu 300 Watt dengan merk standar yang dibawa oleh rombongan tim pertama ke Provinsi Riau pada tahun 1958, gedung yang dipakai pada saat itu adalah bekas rumah peninggalan Belanda dengan istilah *kontelir*, terletak di Jalan Ir. H. Juanda Pekanbaru dengan status tanah dimiliki oleh pemerintah daerah (Dokumnetasi RRI, 2010).

Secara berangsur-angsur RRI dibenahi dan ditata sedemikian rupa oleh rombongan tim ke empat dan sebagai kepala studio Robinnsion Hutapea (1961-1962) yang mendatangkan dari pusat sebuah pemancar dengan kekuatan 5 Kwh dan 1 Kw serta 1 buah jenis mobil Chevrolet sebagai sarana opsional siaran. Dan selanjutnya RRI Pekanbaru terus melakukan pembenahan dengan lebih baik dari sebelumnya. Dan selanjutnya pada tahun 1975 RRI melakukan penambahan gedung pemancar, gedung mesin diesel, enam unit rumah karyawan dan menambah perangkat pemancar 50 Kw disertai diesel dengan kekuatan 350m

KVA, dan pada tahun 1980 tambahan bangunan menjadi 700 m dengan lantai dua terletak di Jalan Jendral Sudirman Pekanbaru (Dokumentasi RRI, 2010).

Adapun visi RRI adalah menyelenggarakan kegiatan panyiaran radio menurut prinsip-prinsip Publik Independen Mandiri senantiasa berorientasi kepada Masyarakat. Adapun misi RRI adalah:

1. Memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan kepada semua masyarakat seluruh Indonesia.
2. Mendukung terwujudnya kerjasama dan saling pengertian dengan negara-negara sahabat khususnya dunia internasional pada umumnya.
3. Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendorong terwujudnya masyarakat informasi.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis dan berkeadilan serta menjunjung tinggi supremasi hukum dan hak asasi manusia.
5. Melaksanakan kontrol sosial.
6. Mengembangkan jati diri dan berbudaya bangsa.

B. Program Siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru

Dalam mengenal keberadaan dan kiprah RRI Pekanbaru dalam mengemban tugasnya sebagai radio publik yang independen, netral dan mandiri, RRI Pekanbaru memiliki Program aneka acara dengan dukungan peralatan teknik dan kekuatan pemancar, penyiar, reporter, presenter serta teknisi handal yang dimiliki RRI Pekanbaru menjadi pemacu semangat angkasawan untuk lebih dekat bersama

pendengarnya dengan terus berupaya memberikan pelayanan maksimal dan terbaik, sehingga masyarakat dapat turut berperan aktif dan memanfaatkan RRI Pekanbaru sebagai media penyebarluas informasi, pendidikan, hiburan dan budaya serta perekat sosial dalam mempererat kesatuan bangsa sesuai dengan visi dan misinya (*Company Profile RRI Pekanbaru*, 2012).

Adapun RRI Pekanbaru memiliki empat program yang nantinya ditujukan kepada khalayak dan pendengar yang bermacam ragam. Tiga diantara empat program merupakan siaran lokal dan satu diantaranya adalah jaringan siaran nasional. Empat program tersebut adalah:

1. Program 1 (Pro1) FM 99.1 Mhz

Siaran lokal disetiap stasiun RRI yang menyajikan beragam acara lokal, tradisional maupun nasional. Musik, hiburan dan informasi pendidikan.

Sasaran Khalayak : 30 – 49 tahun.

Pendidikan : TK ke atas.

Status Sosial : Semua Strata.

Sasaran Wilayah : Provinsi, Kota, Kabupaten

Format Stasiun : Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan.

Waktu Siaran : 05:00 sampai dengan 24:00 WIB.

Acara siaran unggulan meliputi:

a. Perempuan Inspirasi

Setiap hari rabu pukul 15:00 WIB. Acara siaran yang menghadirkan narasumber yang mampu memberikan motivasi dan

inspirasi kepada pendengar untuk berupaya memperbaiki kehidupan mereka (khususnya kaum perempuan) kearah yang lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain (*phone in program*)

b. Siaran Pedesaan

Setiap hari senin sampai dengan sabtu pukul 19:30 WIB. Acara siaran yang menampilkan para ahli diberbagai bidang pengetahuan (pertanian, perkebunan, dan kehutanan) yang diarahkan pada masyarakat pedesaan agar mampu meningkatkan hasil dan kualitas usaha yang dilakukan.

c. *Live Music*

Televise Song setiap hari rabu pukul 20:00 WIB. Acara siaran musik yang berisikan lagu-lagu pop disiarkan langsung dari studio serta memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bernyanyi baik di studio dan melalui telepon (*phone in program*).

Tergoda (Terminal Goyang Dangdut) setiap hari sabtu pukul 20:00 WIB. Acara siaran musik yang berisikan lagu-lagu dangdut disiarkan langsung dari studio serta memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bernyanyi baik di studio dan melalui telepon (*phone in program*).

2. Programa 2 (Pro2) FM 88.4 Mhz

Siaran lokal di kota-kota besar yang menyajikan program gaya hidup masyarakat perkotaan, hiburan, informasi dan program musik.

Sasaran Khalayak : 20 – 39 tahun.

Pendidikan : SLTP ke atas.
Status Sosial : Menengah ke atas.
Sasaran Wilayah : Kota dan sekitarnya.
Format Stasiun : Musik dan Informasi
Waktu Siaran : 05:00 sampai dengan 24:00 WIB.

Acara siaran unggulan meliputi:

a. Pro 2 Aksi

Setiap hari pukul 06:00-09:00 WIB. Acara siaran yang membahas topik-topik yang *up date* dalam kehidupan anak-anak muda (*phone in program*).

b. Pro 2 *Creatif – trend – up – date*

Setiap hari pukul 10:00-12:00 WIB. Acara siaran yang berisikan tentang *trend, up date, style* dan *hoby* anak-anak muda.

c. Pro 2 TOP 20

Setiap hari sabtu pukul 14:00 WIB. Acara siaran yang berisikan lagu TOP sepekan (*phone in program*).

3. Programa 3 (Pro3) FM 91.2 Mhz

Jaringan berita nasional dengan materi independen, netral dan tidak komersial.

Sasaran Khalayak : 30-45 tahun.
Pendidikan : SLTA ke atas.
Status Sosial : Semua Strata.
Sasaran Wilayah : Kota dan Pedesaan (Nasional).

Format Stasiun : Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan.

Waktu Siaran : 00:00 sampai dengan 24:00 WIB

4. Program 4 (Pro4) FM 93.9 Mhz

Siaran nasional dengan penerimaan gelombang “*short wave*” menyajikan siaran lokal dan budaya nasional serta program pendidikan.

Sasaran Khalayak : 30 tahun ke atas.

Pendidikan : SLTA ke atas.

Status Sosial : Semua Strata.

Sasaran Wilayah : Provinsi dan Kota.

Format Stasiun : Pendidikan dan Budaya.

Waktu Siaran : 15:00 sampai dengan 24:00 WIB.

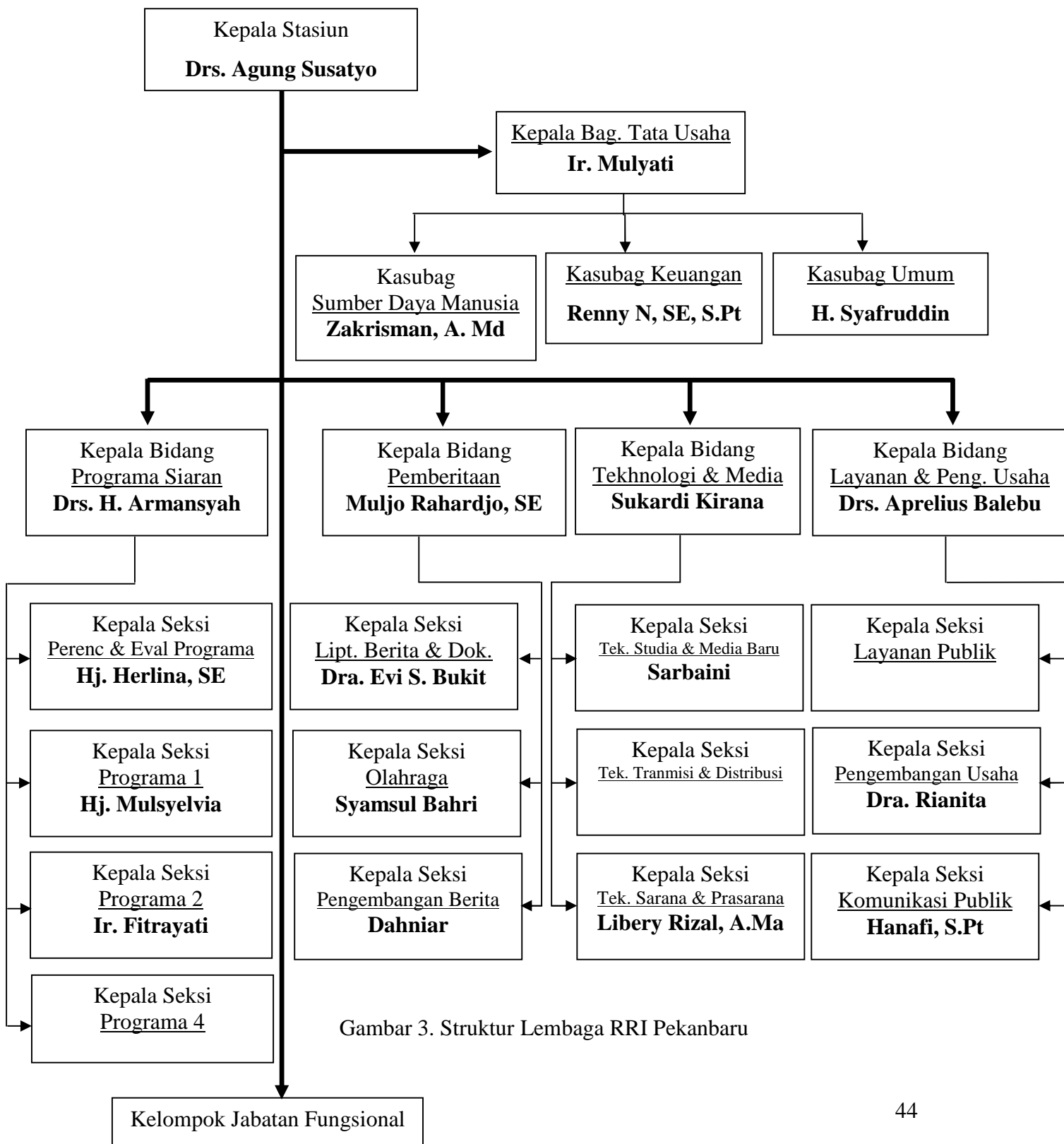
Acara siaran unggulan meliputi:

- a. Dendang Minang di Rantau (setiap hari Senin Pukul 20:00 WIB)
- b. Campur Sari (setiap hari Selasa Pukul 20:00 WIB)
- c. Senandung Melayu (setiap hari Jum'at pukul 20:00 WIB)
- d. Senandung Tapian Nauli (setiap hari Minggu pukul 20:00 WIB)

C. Struktur Lembaga Penyiaran Publik RRI Pekanbaru

Struktur Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik

Indonesia Pekanbaru



Gambar 3. Struktur Lembaga RRI Pekanbaru

Jumlah Pegawai Struktural RRI Pekanbaru

Pegawai merupakan tulang punggung suatu organisasi baik pada swasta maupun pada pemerintah. Oleh sebab itu pegawai atau karyawan memegang fungsi yang penting dalam memajukan dan memundurkan suatu perusahaan baik swasta dan lembaga pemerintah. Begitu juga dengan lembaga penyiaran publik RRI Pekanbaru, dimana pegawainya merupakan tulang punggung lembaga penyiaran publik tersebut. Jika para pegawainya disiplin dan mempunyai intelektual yang tinggi maka secara otomatis akan meningkatkan kualitas dan kuantitas media tersebut, tetapi sebaliknya akan mengalami kehancuran.

Berdasarkan arsip (RRI, 2013) adapun jumlah pegawai RRI Pekanbaru dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel1. Jumlah Pegawai Radio Republik Indonesia Pekanbaru

Jabatan	Jumlah
Bagian Tata Usaha	18
Bidang Siaran	18
Bidang Layanan & Pengembangan Usaha	6
Bidang Pemberitaan	11
Bidang Sumber Daya Teknologi	21
Pegawai PBPNS	27
Pegawai Kontrak	10
Total	111

Dari tabel diatas, dapat dilihat pegawai RRI Pekanbaru berjumlah 111 orang, yang meliputi bagian dan jabatan yaitu; Bagian Tata Usaha berjumlah 18 orang, Bidang Siaran berjumlah 18 orang, Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha berjumlah 6 orang, Bidang Pemberitaan berjumlah 11 orang, Bidang Sumber Daya dan Teknologi berjumlah 21 orang, Pegawai Bukan Pegawai Negeri Sipil (PBPNS) berjumlah 27 orang, dan Pegawai Kontrak berjumlah 10 orang.

D. Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha

Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) merupakan bagian dari struktur fungsional RRI Pekanbaru yang menangani beberapa kegiatan internal dan lebih khusus kegiatan eksternal. Adapun tugas pokok LPU yaitu:

1. Menyelenggarakan layanan kemitraan baik internal maupun eksternal yang terkait kegiatan seni, budaya, pendidikan, keagamaan, sosial, serta kegiatan yang berkaitan dengan hobby, olahraga.
2. Membuat produksi, program spot iklan layanan masyarakat yang memenuhi kebutuhan publik tentang agenda acara-acara nasional yang diperingati seperti Hari Radio, Kemerdekaan, dan lain-lain.
3. Menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga sosial dan dinas/instansi terkait yang memiliki program sosialisasi kemasyarakatan.
4. Menentukan alokasi waktu penyiaran.
5. Bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha.

Layanan Pengembangan dan Usaha di RRI Pekanbaru memiliki kepala bidang yang mengatur layanan kemitraan yang berupa *off air* dan *on air* serta mengatur hubungan internal dan eksternal di RRI Pekanbaru yang mengarah pada layanan data dan informasi.

1. Layanan Kemitraan

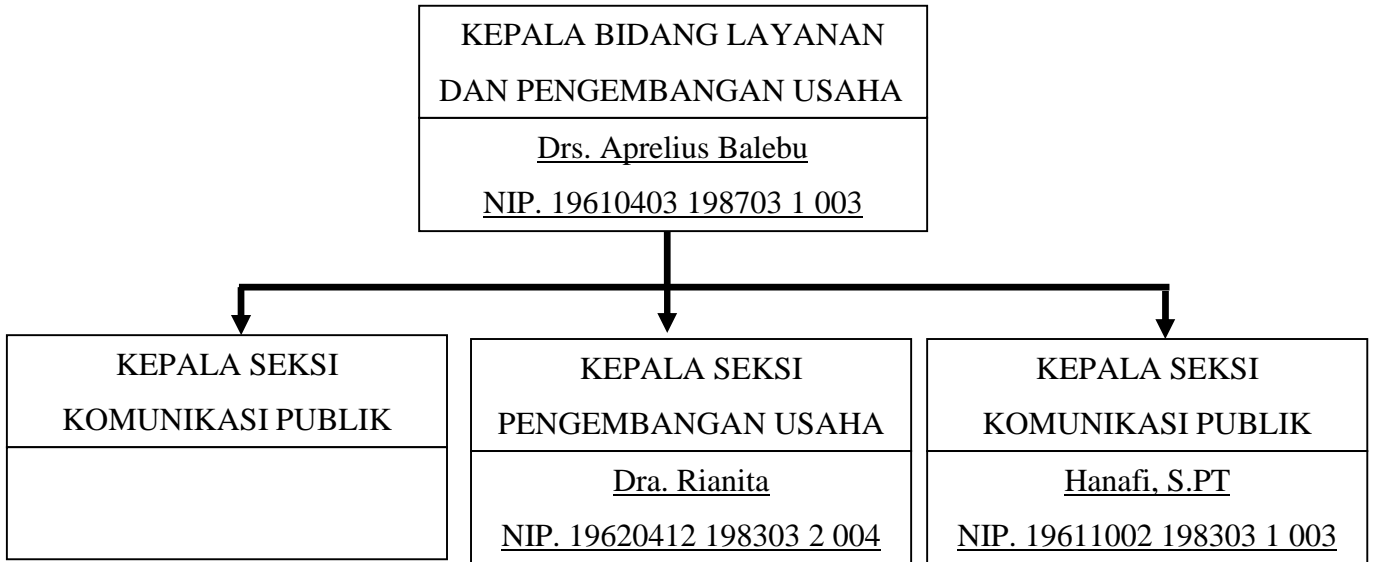
- a. *Off Air*, melakukan kegiatan komunikasi berupa *CSR (Corporate Social Responsibility)* Peduli RRI. Misalnya; peduli bencana, khitanan massal, nonton bareng, pargelaran seni dan kebudayaan, melaksanakan kegiatan perlombaan kreatifitas masyarakat dan lain-lain.
 - b. *On Air*, melakukan kegiatan komunikasi ke beberapa pengiklan atau calon pengiklan dengan memberikan jasa berupa ILM (Iklan Layanan Masyarakat) dan *Talk Show* ruang publik, yang memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pendengar.

2. Layanan Data dan Informasi

Melakukan kegiatan komunikasi ke pihak internal RRI Pekanbaru guna menunjang hubungan kerjasama tim dalam melaksanakan tugas dan peran masing-masing di RRI Pekanbaru. Selain itu juga melakukan kegiatan komunikasi ke pihak eksternal berupa *audience research* atau riset pendengar berkerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan tersebut turut dibantu dengan beberapa seksi, yaitu seksi Layanan Publik, seksi Pengembangan Usaha dan seksi Komunikasi Publik yang masing-masing memiliki kepala atau ketua seksi tersebut.

Berikut struktur organisasi bidang Layanan dan Pengembangan Usaha di Radio Republik Indonesia Pekanbaru,



Gambar 4. Struktur Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru

BAB III

PENYAJIAN DATA

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Seorang periset seharusnya memperoleh data yang relevan, artinya yang ada kaitannya langsung dengan masalah yang diteliti. Menurut Wimmer, metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, periset akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data: observasi, wawancara mendalam, dan studi kasus (dalam Kriyantono, 2010: 95).

Pada bab ini, peneliti menyajikan data dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif, melalui eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sosial dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, namun bukan angka-angka.

Oleh karena itu, penulis melakukan observasi (pengamatan) secara langsung di tempat penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian, yaitu Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Kepala Seksi Komunikasi Publik. Serta menggunakan data dari hasil dokumentasi yang dilakukan oleh staf Bidang Pengembangan dan Pelayanan Usaha. Kemudian hasil data-data ini disajikan dalam bentuk pengolahan hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi sbagai data pendukungnya.

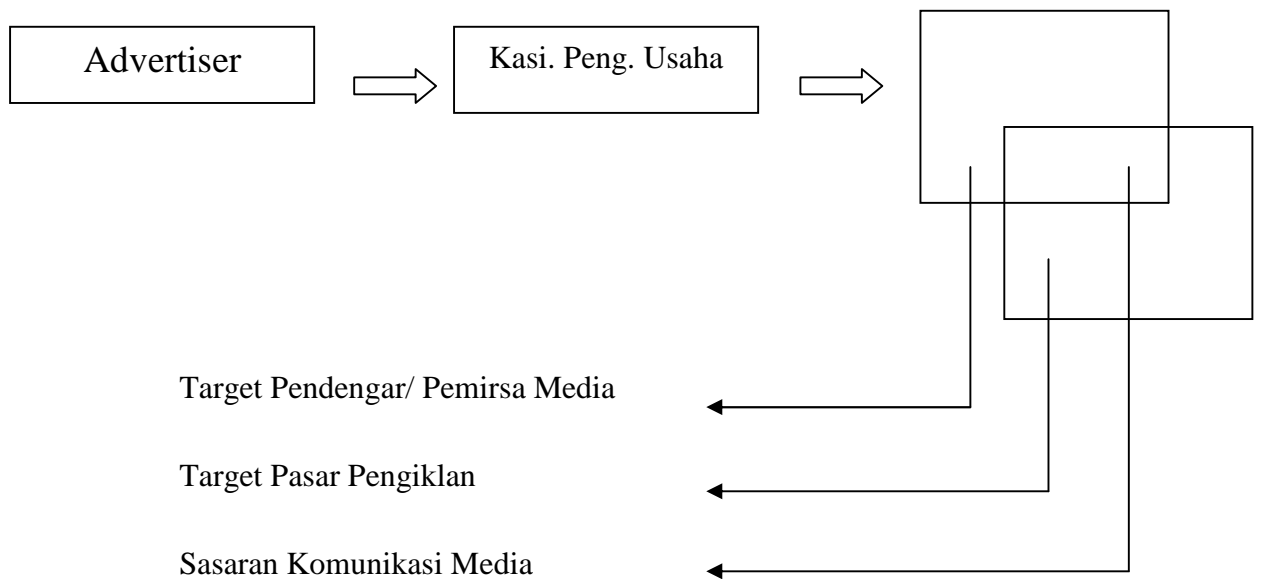
Untuk lebih jelasnya, peneliti akan menguraikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Komunikasi Pemasaran Program Siaran RRI Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan.

A. Komunikasi Publik Program Siaran RRI Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan

RRI Pekanbaru merupakan stasiun radio yang memiliki stasiun sentral juga menerima iklan layanan masyarakat yang berasal dari pengiklan-pengiklan baik dari dinas atau instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta. Dan itu dikelola oleh sebuah bidang. Seperti kutipan dalam wawancara sebagai berikut:

Dibentuknya RRI sebagai media jawatan, memiliki satu bidang yang namanya PPU (Pelayanan dan Pengembangan usaha) yang memiliki dua kepala seksi yang membawahi jasa siaran dan jasa *non* siaran, tapi setelah RRI berubah pada tahun 2005 menjadi LPP (Lembaga Penyiaran Publik), PPU berganti nama menjadi LPU (Layanan dan Pengembangan Usaha) yang memiliki tiga kepala seksi yaitu; Seksi Layanan Publik, Seksi Pengembangan Usaha dan Seksi Komunikasi Publik. Setiap seksi memiliki tugas dan tupoksi masing-masing, dan yang menangani tentang iklan itu adalah Seksi Pengembangan Usaha. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Dalam meningkatkan daya tarik terhadap iklan yang diperdengarkan, seksi pengembangan usaha perlu menguasai proses komunikasi pemasaran, agar pertukaran informasi antara pihak radio dan pengiklan terlibat langsung dalam pemasaran iklan kepada pendengar. Seperti gambar proses komunikasi pemasaran sebagai berikut



Gambar 5. Skema Proses Komunikasi Pemasaran
(Sumber: Modul Pelatihan Marketing RRI)

Kondisi tersebut menggambarkan posisi radio (Kasi. Pengembangan usaha) berada diantara pengiklan dan pendengar, dimana kepala seksi pengembangan usaha memiliki target kepada pendengar atau pemirsa media dan juga kepada target pemasaran pengiklan. Jadi kepala seksi pengembangan usaha disini menjadi fungsi media yang melakukan tugasnya sebagai komunikator, informator dan juga mediator.

Pelayanan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan (RRI Pekanbaru) kepada klien (Pengiklan) perlu melakukan komunikasi untuk membantu mengambil beberapa kesepakatan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak. Hal tersebut merupakan bagian kegiatan komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran Produk Jasa

a. Menentukan atribut produk.

Menentukan atribut produk, perlu memperhatikan beberapa keputusan yaitu; mutu, sifat atau ciri produk jasa. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Dalam menentukan nama dari sebuah produk atau jasa, secara umum RRI menerima langsung produk atau jasa yang sudah baku seperti telkomsel, karena telkomsel sudah membuat adlibs sendiri dan pihak radio langsung memutarakan untuk didengarkan kepada pendengar. Untuk penerimaan iklan yang baru, kita mengarahkan pengiklan untuk melakukan komunikasi dengan bidang pelayanan dan pengembangan usaha, kemudian ditindak lanjuti oleh seksi pengembangan usaha dan kemudian disetujui oleh kepala stasiun berupa media order. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik, 19 Mei 2013).

RRI Pekanbaru dalam menangani hal-hal penamaan sebuah jasa tidak melakukan penetapan keputusan terhadap sebuah produk yang nantinya di iklankan melalui jasa siaran. Namun, kita sendiri melakukan analisis terhadap iklan tersebut untuk melihat apa manfaat dari produk tersebut kepada pendengar setia RRI itu sendiri, apakah produk tersebut dibuat untuk kalangan remaja kita siarkan di pro 2, jika bersifat dikonsumsi untuk semua kalangan, maka semua program kita siarkan. Rianita (Wawancara: Kasi Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

RRI Pekanbaru menawarkan begitu banyak alternatif dalam berinteraksi dengan prospek pelanggan pengiklan, pengiklan diberikan kesempatan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada RRI Pekanbaru dengan harapan terjadinya kesepakatan untuk menyiarkan produk atau jasa tersebut agar didengar nantinya oleh pendengar.

RRI Pekanbaru sendiri tidak menentukan nama sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh pengiklan, akan tetapi RRI Pekanbaru melakukan penamaan produk atau jasa tersebut dengan melihat isi dan tujuan iklan. Apakah iklan tersebut berupa spot iklan, *adlibs*, iklan layanan masyarakat ataupun iklan komersil. Yang nanti produk atau jasa tersebut akan diterbitkan oleh pihak RRI Pekanbaru berupa selebaran untuk ditanda tangani oleh pemilik iklan, kepala bidang layanan dan pengembangan usaha dan juga kepala stasiun RRI Pekanbaru berupa media order.

b. Selektif dalam menetapkan nama produk.

Produk yang baik menggambarkan sesuatu mengenai produk jasa dan menggambarkan kualitas dan kuantitas. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Banyak macam klien atau pengiklan yang ingin memasang iklan mereka untuk disiarkan melalui stasiun penyiaran kita baik itu berupa produk yang mereka tawarkan untuk dibeli pendengar dan juga berupa jasa agar pendengar mau menggunakan jasa mereka. Dan RRI Pekanbaru sebagai lembaga penyiaran publik harus menelaah pesan tersebut, apakah iklan tersebut pantas untuk didengarkan oleh pendengar RRI Pekanbaru sendiri ataupun tidak, yang nanti terciptanya hubungan yang bersifat personal dengan pendengar dan pemirsanya. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Hal yang pasti dilakukan setiap media jasa siaran dalam mengolah bentuk siaran dan iklan pasti melakukan pemilihan-pemilihan dan selektif terhadap jasa dan produk sebelum disiarkan kepada masyarakat, karna setiap media jasa siaran pastilah memiliki visi dan misi yang menjauhkan sifat sara dan bersifat netral terhadap golongan. Begitu pula kita (RRI Pekanbaru) dalam menyiarkan produk atau jasa. Karena kita merupakan lembaga penyiaran publik yang memberikan

informasi kepada pendengar disetiap golongan. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Penentuan nama produk dan jasa RRI Pekanbaru juga selektif, karena banyak macam iklan yang membawa pendengar untuk mengajak membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (iklan komersial) dan juga mengajak pendengar agar mengikuti saran berupa himbauan dan perintah yang ditetapkan sebuah lembaga atau instansi pemerintah untuk melaksanakannya sebagai masyarakat setempat berupa ILM (Iklan Layanan Masyarakat). Dan iklan tersebut tidak memihak pada satu golongan tertentu.

Penempatan produk atau jasa iklan tersebut harus juga sesuai dengan segmentasi pendengarnya, apakah iklan tersebut pantas didengar oleh khalayak umum, karena pendengar banyak yang memiliki latar pendidikan yang berbeda, strata sosial yang berbeda, dan juga sasaran khalayak yang dituju juga berbeda.

c. Memilih label atau kemasan.

Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi, menggolongkan, dan menjelaskan tentang produk jasa dilihat dari kemasan atau label sebagai alat promosi. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Dalam pemilihan kemasan atau label iklan kita juga harus melakukan proses pemilihan apakah iklan ini ditujukan ke siapa dan manfaat penting iklan tersebut untuk siapa. Karena RRI memiliki empat program yang nantinya diberikan oleh setiap pendengar, dimana masing-masing program memiliki sifat, ciri dan tujuan yang berbeda. Misalnya dialog interaktif atau talkshow yang berasal dari dinas-dinas pemerintah tentang

penetapan kebijakan untuk masyarakat, dialog tersebut harus kita siarkan di Program 1 dimana sasaran khalayak ditujukan untuk semua status sosial, contoh lain berupa iklan layanan masyarakat berupa pengenalan kebudayaan salah satu kabupaten, ini kita siarkan di Program 4 dimana format siarannya berupa pendidikan dan kebudayaan. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik, 19 Mei 2013).

Sama halnya dalam menentukan nama sebuah produk atau jasa, dalam memilih kemasan atau label RRI juga harus menganalisa terlebih dahulu, agar iklan yang disiarkan nantinya tepat pada sasaran khalayak yang dituju, RRI Pekanbaru memiliki 4 program yang memiliki format siaran yang berbeda ini lah yang menjadi acuan kita untuk menyiarkan jasa iklan. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Analisa semacam ini sangat diperlukan, agar kegiatan komunikasi pemasaran program siaran di RRI Pekanbaru tepat pada sasaran pendengar nya, kebutuhan pendengar tercukupi dan merasa memiliki kepuasan tersendiri. Hal ini juga diperuntungkan oleh pihak pengiklan, dimana sasaran atau target pemasaran sesuai dengan tuntutan target pendengar, sehingga daya jual iklan tersebut mampu mengimbangi daya beli.

2. Komunikasi Pemasaran harga atau Tarif

Berikut merupakan harga pemasangan iklan di RRI Pekanbaru:

Tabel 2. Harga pemasangan iklan RRI Pekanbaru

Promo Item	Durasi	Harga
Iklan komersil	60 detik	Rp. 75.000,-
Iklan Layanan Masyarakat	60 detik	Rp. 50.000,-
Dialog Interaktif	60 detik	Rp. 1.500.000,-
Silang Dalam kota	60 detik	Rp. 2.000.000,-
Silang Luar Kota	60 detik	Rp. 5.000.000,-

Sumber: Radio Republik Indonesia Pekanbaru tahun 2012

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa harga pemasangan iklan di RRI Pekanbaru memiliki beberapa item. Untuk Iklan Komersil dengan durasi 60 detik seharga Rp.75.000, Iklan Layanan Masyarakat dengan durasi 60 detik seharga Rp.50.000, Dialog Interaktif dengan durasi 60 detik seharga Rp.1.500.000, Siaran Langsung Dalam Kota dengan durasi 60 detik seharga Rp.2.000.000, Siaran Langsung Luar Kota dengan durasi 60 detik seharga Rp.5.000.000.

Dalam pemasarannya RRI Pekanbaru memiliki patokan dalam menangani pengiklan yang ingin memasang iklannya, hal tersebut dilakukan untuk pengembangan usaha yang dimiliki Radio Republik Indonesia pekanbaru yang notabeneanya dimiliki oleh pemerintah berbeda dengan radio swasta yang memang mencari penghasilan melalui jasa iklan yang masuk.

Tabel 3. Tarif Iklan

<i>Lost Spot/Adlib</i>	Produk	Durasi	Harga (Rp)
<i>Prime Time</i> 06.00-09.00 17.00-20.00	Iklan	60 detik	100.000
<i>Reguler Time</i> 10.00-16.00	Iklan	60 detik	75.000
<i>Adlib</i>			100.000
Iklan Layanan Masyarakat		60 detik	50.000
Bloking Program		60 menit 30 menit	2.500.000 1.500.000

Dialog Publik		60 menit	5.000.000
Spesial Program Dalam Kota Spesial Program Luar Kota		60 menit	3.000.000 5.000.000
<i>Talk Show</i>		60 menit 30 menit	2.000.000 2.500.000
Produksi Spot Iklan			750.000

Sumber: Radio Republik Indonesia Pekanbaru tahun 2012

Dari tabel di atas dijelaskan tarif iklan *lost spot/adlib* RRI Pekanbaru. Iklan *prime time* disiarkan 2 kali sehari yaitu pada jam 06.00-09.00 WIB dan jam 17.00-20.00 WIB dengan durasi 60 detik seharga Rp.100.000, Iklan *Reguler Time* disiarkan 1 kali sehari pada jam 10.00-16.00 WIB dengan durasi 60 detik seharga Rp.75.000, *Adlib* seharga Rp.100.000, Iklan Layanan Masyarakat dengan durasi 60 detik seharga Rp.50.000, *Bloking Program* dengan durasi 60 menit seharga Rp.2.500.000 dan durasi 30 menit seharga Rp.1.500.000, Dialog Publik dengan durasi 60 menit seharga Rp.5.000.000, Spesial Program Dalam kota dengan durasi 60 menit seharga Rp.3.000.000, Spesial Program Luar Kota dengan durasi 60 menit seharga Rp.5.000.000, *Talk Show* dengan durasi 60 menit seharga Rp.2.000.000 dan durasi 30 menit seharga Rp.2.500.000 dan Produksi *Spot Iklan* seharga Rp.750.000.

Tabel di atas merupakan harga satuan ketetapan tarif jasa iklan yang dimiliki RRI Pekanbaru untuk ditujukan kepada calon pengiklan. Biasanya harga sewaktu-waktu bisa berubah sesuai dengan kesepakatan dari pihak RRI Pekanbaru sendiri dengan calon pengiklan.

a. Menetapkan harga atau tarif

Setiap harga atau tarif yang ditentukan perusahaan akan menarik sejumlah permintaan konsumen. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

RRI Pekanbaru merupakan perusahaan yang memiliki dewan direksi, jadi semua ketetapan yang dibuat sesuai perintah dari pihak pusat, termasuk disini dalam menetapkan harga atau tarif jasa siaran. Jasa siaran memiliki harga yang berbeda dengan jasa non siaran pun ditetapkan oleh dewan direksi, agar nantinya tidak ada kesalahan dalam pembukuan keuangan. Hanafi (Wawancara; Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Dalam menentukan harga atau tarif, RRI Pekanbaru memiliki tarif harga yang sudah merupakan ketetapan dari pusat karena kita merupakan perusahaan yang bersifat sentral. Untuk melihat kebutuhan pengiklan sendiri, kita memang menyesuaikan harga yang sudah ada dengan kemampuan pengiklan sendiri, makanya kita memberikan pengenalan harga kepada klien, dan nantinya klien sendiri yang memutuskan. Dan harga ini bisa digantikan dengan cara sistem pertukaran barang atau jasa. Misalnya lembaga yang ingin menyiarkan jasanya dan apabila tidak sanggup untuk memberikan uang tunai, kita memberikan alternatif lain, yang nantinya saling menguntungkan. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Dalam penetapan harga atau tarif yang diajukan kepada pengiklan, RRI Pekanbaru tidak ikut andil dan mengikuti keputusan yang dibuat oleh pihak sentral dalam hal ini dewan direksi, dikarenakan status RRI Pekanbaru itu sendiri merupakan lembaga penyiaran publik yang dinaungi oleh perusahaan pusat.

b. Mengestimasi biaya

Seluruh biaya yang telah dikeluarkan perusahaan akan menjadi batasan harga jual yang mampu menutup seluruh biaya pengeluaran. Seperti kutipan wawancara berikut:

RRI memiliki direksi yang berada di Jakarta, kemudian anggaran-anggaran operasional disusun kedalam dipa yang diproses oleh pusat, seperti keperluan tehnik, keperluan biaya operasional penyiaran, biaya operasional pemberitaan dan perlengkapan lainnya. Jadi biaya tersebut tidak diambil seluruhnya dari biaya iklan, sebahagian biaya itu 60% dikirimkan ke Jakarta dan 40% lagi untuk didaerah, setelah di akumulasi dari pusat, kebutuhan yang kita minta untuk menunjang perlengkapan siaran tinggal kita minta dalam kurun waktu pertahun, namun untuk biaya mendadak yang tidak kita pikirkan sebelumnya kita gunakan uang dari pemasukan biaya iklan yang sudah dibagi dari pusat. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Untuk mengestimasi dana dari pembiayaan iklan, RRI Pekanbaru juga melakukan analisis harga agar harga yang ditetapkan dieksi dapat memberikan keuntungan untuk kita untuk memenuhi sarana dan prasarana yang menunjang hubungan bisnis dengan pengiklan. Karena hasil dari jasa siaran tersebut nantinya akan diberikan kembali kepada pusat, dan kemudian dibagi hasil 60% untuk direksi dan 40% dikembalikan kepada stasiun. Untuk pemenuhan sarana dan prasarana pun kita menganggarkan hanya setahun sekali saja. Dan berarti tidak ada kerugian yang didapat oleh RRI Pekanbaru sendiri. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Berbeda dengan radio-radio swasta lainnya, pemasukan yang didapat dari jasa iklan yang masuk tidak seutuhnya digunakan oleh pihak RRI Pekanbaru saja, akan tetapi pemasukan tersebut akan dikirimkan ke RRI Pusat yang berada di Jakarta, kemudian sebahagian lagi di berikan kembali kepada RRI Pekanbaru.

c. Menganalisis harga dan tawaran pesaing

Membandingkan harga jual atau memperoleh daftar harga pesaing dapat menganalisis harga dan tawaran pesaing, hal ini tidak perlu dilakukan oleh RRI Pekanbaru. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

RRI tidak melakukan perbandingan harga atau tarif untuk jasa iklan kepada calon pengiklan, dikarenakan RRI sudah memiliki harga tersendiri langsung dari pusat, biasanya calon pengiklanlah yang melakukan perbandingan harga dengan membandingkan harga atau tarif iklan di RRI dengan radio swasta lainnya. Hanafi (Wawancara; Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Tidak pernah RRI melakukan hal tersebut, karena RRI merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah tidak melakukan perbandingan tersebut. Kita memiliki beberapa stasiun yang berada diberbagai provinsi, kabupaten dan berarti pendengar kita banyak, hal inilah yang membuat para pengiklan berminat untuk menggunakan jasa siaran yang kita miliki. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha, 22 mei 2013).

RRI Pekanbaru tidak melakukan perbandingan harga jual produk atau jasa dengan cara mencari tahu atau berkomunikasi dengan radio-radio swasta lainnya untuk memperoleh daftar harga pesaing, bagi RRI Pekanbaru untuk menarik minat pengiklan yang menjadi andalan adalah RRI memiliki pendengar yang banyak.

d. Menetapkan harga

Dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan juga tingkat harga jual pesaing, maka perusahaan sudah siap untuuk memilih dan menentukan harga jualnya sendiri. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

Biasanya sebelum calon pengiklan melakukan permintaan, kami memberikan harga yang sudah ditetapkan di RRI sendiri berupa *company profile*, apabila calon pengiklan meminta untuk menurunkan harga atau tarif tersebut hal yang kami lakukan adalah tidak menurunkan harga akan tetapi RRI akan memberikan bonus, misalnya iklan tersebut disiarkan 10 kali siaran selama 24 jam maka kami berikan tambahan siaran menjadi 15 sampai 20 kali siaran selama 24 jam. Karena harga yang sudah menjadi ketetapan dari pusat tidak bisa kita ubah sesuai dengan keinginan kita. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Kita memiliki jangkauan pendengar sangat luas, berarti pendengar kita juga banyak dibanding dengan radio-radio swasta. Karena pengiklan itu biasanya membutuhkan pendengar, semakin banyak pendengar semakin tinggi keinginan pengiklan untuk menggunakan jasa siaran sebuah radio. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

RRI Pekanbaru sendiri melakukan teori permintaan dimana sebelum menetapkan harga atau tarif, kedua belah pihak melakukan interaksi untuk memperkirakan harga atau tarif tersebut sesuai dengan harga atau tarif pasaran.

Dengan demikian, dalam komunikasi pemasaran harga atau tarif RRI Pekanbaru tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditetapkan oleh RRI pusat, dan tidak melakukan perbandingan harga dengan melihat harga pasaran dari radio-radio swasta lain seperti PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) dikarenakan RRI sudah memiliki harga yang sudah ditetapkan oleh dewan direksi.

3. Komunikasi Pemasaran Promosi

RRI Pekanbaru dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki terlebih dahulu melakukan proses komunikasi total dengan cara mempromosikan program siaran serta produk dan jasanya kepada calon pengiklan, melakukan kegiatan membujuk, mempengaruhi, menciptakan kesan dan pemuasan pengiklan.

a. Mencari prospek atau memberikan penilaian.

Memberikan penilaian kepada calon konsumen merupakan bagian kegiatan dalam memulai hubungan sebuah bisnis. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

RRI Pekanbaru tidak akan pernah melakukan pemberian penilaian kepada pengiklan, namun berusaha untuk mendapatkan pengiklan sebanyak-banyaknya dengan cara mempengaruhi pengiklan untuk menjadikan pemasukan kepada direksi, dan nantinya akan dikembalikan kepada RRI Pekanbaru sendiri sesuai ketentuan yang dimiliki perusahaan. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Kita tidak akan melakukan penilaian kepada pengiklan. Kalau pengiklan tersebut melakukan penawaran dan permintaan yang baik kepada pihak RRI dan itu tidak merugikan, maka hubungan bisnis selanjutnya akan kita lanjutkan ketahapan selanjutnya. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Dalam hal ini, RRI Pekanbaru memberikan peluang kepada semua calon pengiklan, bahkan berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan pengiklan dengan cara melakukan *personal selling* kepada calon pengiklan yaitu melakukan interaksi antara individu dengan tujuan menciptakan hubungan bisnis, serta mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan antara calon pengiklan dengan pihak RRI Pekanbaru.

b. Komunikasi dengan konsumen

Memperkenalkan diri dan perusahaan merupakan sebuah komunikasi, hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Dalam mencari pengiklan RRI Pekanbaru menggunakan strategi dengan mempublikasikan *company profile*, diberikan langsung kepada instansi, lembaga ataupun perusahaan, kemudian perusahaan yang ingin beriklan langsung datang ke kantor dan kami berikan pelayanan. Karena setiap program siaran yang kita siarkan memberikan informasi bahwa kita membuka kesempatan kepada perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pendengar kami. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Hal yang pertama kali kita lakukan dalam melakukan proses komunikasi kepada calon pengiklan, tentunya kita melakukan pengenalan dahulu tentang jasa siaran yang kita miliki kepada calon pengiklan, selain itu kita juga memberikan gambaran berupa *company profile* sebagai pendukung untuk menjelaskan jasa siaran yang kita miliki, tentunya dengan melakukan komunikasi langsung kepada calon pengiklan. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dilakukan RRI Pekanbaru juga melakukan kegiatan publisitas, dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada klien dan juga dengan cara yang disebarluaskan informasi kepada masyarakat melalui media, dari publisitas ini maka makin banyak pendengar yang selalu ingin mendengarkan program siaran RRI dan otomatis banyak pengiklan yang akan melakukan pengiklanan di RRI itu sendiri.

c. Menanyakan keinginan dan menawarkan produk kepada konsumen

Bertanya kepada konsumen agar memperjelas apa yang dikehendaki agar produk jasa yang ditawarkan dapat dipahami oleh konsumen.

Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Dalam menangani pengiklan yang benar-benar ingin memasang iklan di radio kita, yang sebelumnya kita melakukan negosiasi terhadap penetapan mutu, nama produk atau jasa dan penetapan harga atau tarif yang diberikan. Kita memberikan waktu khusus kepada pengiklan untuk berfikir dan memastikan kemauannya beriklan, setelah beberapa hari apabila pengiklan tidak datang kembali kepada kita, hal yang kita lakukan adalah menghubungi pengiklan dengan cara menelfon atau mengirim pesan singkat, menanyakan persetujuan. Apabila pengiklan setuju maka kita akan berikan bentuk media order, apabila tidak setuju tidak menjadi hambatan dan kita tidak terlalu memaksakan kehendak pengiklan. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Untuk klien tetap biasanya kita tidak perlu menjelaskan lagi bagaimana jasa siaran yang kita berikan, namun untuk klien atau pengiklan yang baru saja ingin beriklan dengan menggunakan jasa siaran yang kita miliki, kita berusaha penuh untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada klien, sampai klien benar-benar mengerti dengan maksud dan tujuan kita. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Dari kejelasan diatas, dalam komunikasi pemasaran promosi, pihak RRI Pekanbaru tetap melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa tersebut agar tercapai target yang diinginkan, mempromosikan jasanya kepada pengiklan dengan menyampaikan informasi melalui program siaran di RRI Pekanbaru itu sendiri.

Tidak hanya melalui media, akan tetapi juga melakukan pendekatan kepada calon pengiklan dengan *personal selling*, interaksi dengan saling bertemu untuk menciptakan hubungan bisnis yang nantinya saling menguntungkan pihak lain.

4. Komunikasi Pemasaran Pelayanan dan tempat

a. Memberikan mekanisme pelayanan

Memberikan mekanisme pelayanan kepada konsumen dengan prosedur yang tidak membingungkan. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Secara umum, pengiklan yang memasang iklannya kepada kita yang dahulunya sudah disepakati. Menggunakan redaksi dari produk atau jasa tersebut, mulai dari nama, tujuan, kegunaan serta manfaatnya untuk disiarkan. Mekanisme nya, apabila pengiklan tidak memiliki redaksi tersebut kita turut memberikan pelayanan dengan membuat redaksi sesuai dengan keinginan pengiklan, hingga pengiklan merasa bahwa jasa atau produk yang disiarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan pendengar. Rainita (Wawancara: Kasi. Pengembangan Usaha RRI Pekanbaru, 25 Mei 2013).

RRI Pekanbaru ikut membantu pengiklan dalam melakukan prosedur yang kami minta, dimana ketika pengiklan datang kepada kita langsung kita berikan arahan untuk menghubungi kepala seksi pengembangan usaha, setelah kita menetapkan bagaimana produk atau jasa yang akan disiarkan, pihak perusahaan memberikan data-data berupa audio rekaman dari iklan tersebut, memberikan media order sebagai bukti jasa siaran iklan tersebut sudah kita siarkan, dan juga menjelaskan kepada pengiklan kapan dan berapa banyak iklan yang disiarkan tersebut. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Setiap perusahaan pasti memberikan pelayanan kepada setiap klien, dan perusahaan tentunya memberikan pelayanan sesuai prosedur

yang dimiliki. Begitu pula klien haruslah mengikuti prosedur tersebut agar hubungan bisnis berjalan sesuai keinginan masing-masing pihak.

Mekanisme yang dilakukan RRI Pekanbaru ini merupakan komunikasi yang sangat efektif dan efisien, karena perusahaan memberikan pelayanan kepada pengiklan hingga tercapainya sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sehingga terjadinya hubungan yang saling menguntungkan.

Selain kenyamanan dari pelayanan yang diberikan kepada calon pengiklan, RRI juga memperhatikan fasilitas untuk diberikan kepada calon pengiklan, misalnya memberikan fasilitas berupa *company profile*, apabila pengiklan berada ditempat yang jauh, perusahaan memberikan solusi untuk mengirimkan redaksi jasanya dengan mengirimkan pesan singkat melalui *e-mail*, kemudian perusahaan menyiarkan produk atau jasa tersebut kedalam program siaran yang dimiliki RRI Pekanbaru.

b. Membantu dan melayani konsumen

Membantu dan melayani konsumen dalam menyusun prosedur dan mengurus segala syarat dan ketentuan yang diperlukan pada perusahaan agar konsumen merasa nyaman. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

Perusahaan yang menjadi pengiklan tetap kita tidak dapat mengunjungi kantor, mereka menghubungi langsung ke kita, bahkan ada yang meminta untuk menjemput langsung bahan tersebut ke kantor mereka, dan RRI akan menjemput bahan tersebut atau menggunakan *e-mail*. Rianita (Wawancara: Kasi. Pengermbangan Usaha RRI Pekanbaru, 22 Mei 2013).

Untuk kepuasan pengiklan, hal yang kami prioritaskan adalah menyiarkan jasa iklan sesuai dengan perjanjian. Apabila pihak klien meminta jasa siaran tersebut disiarkan sebanyak tiga kali dalam sehari maka kami akan melaksanakan permintaan tersebut, kecuali apabila terjadinya program siaran yang sifatnya mendadak seperti *talkshow* atau dialog dari pemerintah, kita menghubungi langsung pihak pengiklan dan menggantikan jadwal siaran tersebut sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak. Hanafi (Wawancara: Kasi. Komunikasi Publik RRI Pekanbaru, 19 Mei 2013).

Komunikasi pemasaran pelayanan dan tempat yang dilakukan RRI Pekanbaru berusaha memberikan kenyamanan, dengan peran *contact excellence* atau pelayanan yang unggul dalam melayani pengiklan secara memuaskan, dan juga memperhatikan fasilitas yang menunjang terjadinya hubungan bisnis yang baik.

BAB IV

ANALISIS DATA

Sebagaimana yang telah peneliti paparkan dalam bab I penelitian ini, untuk itu analisa yang peneliti gunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kalimat. Di mana terjadi proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami. Kemudian mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan.

Setelah dilakukan penyajian dan pengolahan data pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Dalam bab ini peneliti memaparkan bagaimana komunikasi publik program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan.

A. Komunikasi Publik Program Siaran Radio Republik Indonesia Pekanbaru Dalam Memperoleh Iklan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, Radio Republik Indonesia Pekanbaru merupakan perusahaan sentral dimana semua kebijakan dan keputusan yang mengatasnamakan RRI harus sesuai dengan keputusan dewan direksi. Namun dalam hal penerimaan iklan RRI Pekanbaru diberikan wewenang mencari sebanyak mungkin pengiklan untuk mendapatkan pemasukan guna memenuhi kebutuhan.

RRI Pekanbaru sebuah perusahaan sentral yang harus melaksanakan ketetapan yang telah dibuat, melaksanakan kerja sesuai dengan jabatan fungsional. Seperti seksi pengembangan usaha yang dimiliki RRI Pekanbaru yang perlu menguasai proses komunikasi pemasaran, agar pertukaran informasi antara pihak RRI Pekanbaru dengan pengiklan terlibat langsung dalam proses bisnis.

Karena menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran adalah bagian kecil dari pola komunikasi bisnis dan aplikasi dari komunikasi bisnis. Peran komunikasi pemasaran di sini akan sangat terasa sekali ketika perusahaan atau instansi mengalami krisis dalam perjalanan bisnis. Perpaduan komunikasi organisasi internal dan komunikasi pemasaran perusahaan merupakan sesuatu yang penting sebagai solusi untuk keluar dari krisis, meski kenyataannya banyak perusahaan atau instansi tidak menyadari betul kondisi seperti ini.

Cakupan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dikonsepsikan dengan bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* memiliki beberapa variabel yang merupakan kombinasi dan unsur pokok dari kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Produk Jasa

a. Menentukan atribut produk

RRI Pekanbaru melakukan sebuah analisis dalam mengambil penetapan keputusan terhadap sebuah produk guna melihat manfaat apa dari produk tersebut kepada konsumen. Rianita (Wawancara).

Hal yang dilakukan RRI Pekanbaru ini sangat perlu dilakukan juga oleh setiap radio atau media jasa siaran, karena sebuah produk

maupun jasa dimiliki sebuah perusahaan menggambarkan image dan gaya yang menjadikan sebuah perusahaan itu lebih dikenal oleh klien maupun konsumen.

Hal ini juga dijelaskan menurut Prisgunanto (2006). Bahwa masalah produk dan jasa merupakan bagian penting dalam perusahaan, karena produk dan jasa bisa turut menentukan berhasil tidaknya sebuah usaha yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, produk dan jasa dinilai dari kuantitas dan kualitasnya, agar memberikan kesan kepada target pasar pengiklan.

Prisgunanto menjelaskan penetapan nama produk atau jasa juga sangat diperhitungkan oleh perusahaan atau instansi guna menarik minat klien yang hendak memulai bisnis. Jika nama sebuah produk atau jasa memiliki *branding* yang bagus dan kualitasnya juga menunjang, maka konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, kemudian hal ini menguntungkan pihak pengiklan, dan pengiklan akan mencari media atau penyalur untuk lebih giat memasarkan iklan tersebut kepada konsumen.

b. Selektif dalam menetapkan nama produk

Dalam menarik minat pengiklan, RRI Pekanbaru menegaskan bahwa tujuan iklan itu sebenarnya adalah, mendorong transaksi penjualan produk atau jasa, mengkomunikasikan produk kepada khalayak, memperkenalkan produk atau jasa agar lebih terkenal

(*branding imag*), mengajak khalayak untuk membeli produk atau jasa (*brainwash the customer*).

Melihat tujuan yang dijelaskan RRI Pekanbaru ini merupakan strategi pengembangan komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Bagaimana RRI Pekanbaru itu sendiri melakukan penetapan nama sesuai dengan tujuan iklan sebenarnya.

Menurut Kottler (1997), Dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa, sebuah perusahaan perlu mementingkan nama yang menambah nilai sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu komunikasi pemasaran produk atau jasa.

c. Memilih label atau kemasan

Agar iklan yang disiarkan nantinya tepat pada sasaran, RRI Pekanbaru memiliki format siaran yang berbeda dilihat dari tiap programnya. Hal tersebut menjadi acuan dalam pemilihan label atau kemasan sebuah produk dan jasa.

Pembagian ini sangat membantu RRI Pekanbaru dalam membidik pendengar agar informasi yang disiarkan RRI Pekanbaru tepat pada tujuan pendengar, dengan adanya pembagian semacam ini RRI Pekanbaru lebih mudah berkomunikasi dengan pendengar dilihat dari kebutuhan, status sosial, dan jenjang pendidikan. Hal ini juga menguntungkan pengiklan agar produk atau jasa yang disiarkan dikonsumsi dengan konsumen yang tepat.

Dalam memasarkan program siaran, RRI Pekanbaru harus memperlihatkan faktor mutu yang berkualitas, baik dan benar serta sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pendengar, begitu cara penyampaiannya harus melalui sajian-sajian yang menarik sesuai dengan ideologi, norma, etika dan estetika yang berlaku. Radio harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pendengar pemakai jasa radio sebagai media promosi. Produk atau jasa yang bagaimana seharusnya ditawarkan, sasaran konsumen produk dan jasa yaitu adalah kepuasan.

Hal tersebut menjadi acuan, karena menurut Morris (2010) Banyak produk atau jasa memiliki label atau kemasan yang sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting daripada fungsi manfaatnya.

2. Komunikasi Pemasaran Harga atau Tarif

a. Menetapkan harga atau tarif.

Karena harga atau tarif penggunaan yang diberikan RRI Pekanbaru berdasarkan penetapan dewan direksi, namun RRI Pekanbaru juga memberikan alternatif kepada pengiklan apabila pengiklan tidak mampu membayar dengan harga atau tarif yang sudah ditetapkan, misalnya dengan sistem pertukaran jasa atau barter, agar klien dan perusahaan merasa saling menguntungkan.

Hal ini merupakan bentuk hubungan komunikasi yang baik antara RRI Pekanbaru dengan pengiklan, agar pengiklan merasa puas terhadap jasa yang diberikan RRI Pekanbaru, karena tidak semua pengiklan yang mampu membayar tarif yang diberikan. Maka diberikanlah solusi yang nantinya menguntungkan bagi pengiklan dan juga bagi RRI Pekanbaru itu sendiri.

Karena menurut Prisgunanto (2006) meski harga atau tarif merupakan alat evaluasi dan komunikasi dalam pemasaran, menetapkan harga yang tepat merupakan kunci kesuksesan dan kegagalan, bahkan harga seakan-akan bisa berubah sesuai keinginan pelanggan, hal yg perlu diperhatikan sebenarnya adalah pemasaran memproduksi produk yang tepat dan mempromosikannya dengan benar.

Kotler (1997) juga menjelaskan bahwa penetapan harga atau tarif sebahagian besar tergantung pada bentuk-bentuk persaingan tarif yang berlaku dipasar. Penetapan harga atau tarif biasanya dilakukan dengan mengadakan perubahan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima atau tidak. Disamping itu penetapan harga atau tarif juga didasarkan atas investasi yang ditanamkan, karena penetapan tarif akan mempengaruhi tingkat pengembalian investasi.

b. Mengestimasi biaya.

Kotler (1997) mengatakan, perusahaan tentu saja menginginkan harga atau tarif yang mampu menutup seluruh biaya produksi,

distribusi, biaya pengeluaran, serta sejumlah keuntungan yang memadai bagi segala usaha dan risiko yang dihadapi.

Dalam menetapkan harga atau tarif, RRI Pekanbaru perlu melakukan estimasi biaya karena hal ini sangat berperan untuk menetapkan harga atau tarif sebuah produk atau jasa. Agar keuntungan yang digunakan RRI Pekanbaru dari pemakaian atau penjualan sebuah produk atau jasa dapat menguntungkan dan tidak merugikan RRI Pekanbaru.

Menurut Rianita (Wawancara) RRI Pekanbaru melakukan analisis harga agar tarif yang dilakukan oleh dewan direksi, ditetapkan direksi agar nantinya dapat memberikan keuntungan, dan mampu menutupi biaya-biaya operasional siaran.

c. Menganalisis harga dan tawaran pesaing

RRI Pekanbaru tidak melakukan perbandingan harga dengan radio-radio swasta lainnya, dan tidak melakukan analisis harga dan tawaran pesaing.

Jika dipantau dengan seksama RRI Pekanbaru memiliki keunggulan dari sisi pendengar. Hal ini sangat jelas sekali karena RRI merupakan media perusahaan jasa siaran yang pertama kali berada di Indonesia dan sudah lama berdiri, ini membuktikan bahwa image yang dibentuk RRI kepada pendengar sangat baik apalagi jaringan stasiun RRI sudah menyebar diberbagai provinsi.

Akan tetapi seharusnya RRI perlu melakukan analisis perbandingan harga agar mampu bersaing dan tidak menjatuhkan harga jasa iklan dari radio lainnya. Misalnya memperoleh daftar harga pesaing, atau dapat juga mewawancarai pengiklan tentang bagaimana persepsi mereka dalam menerima harga iklan dari radio lainnya.

Menurut Kottler (1997). Pada hakikatnya, perusahaan akan menggunakan harga jualnya dalam usaha menempatkan produk atau jasa mereka kepada klien. Karena sebuah perusahaan akan tetap menyadari bahwa para pesaing mungkin saja dapat mengubah tingkat harga jualnya sebagai reaksi terhadap strategi harga perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran Promosi

a. Mencari prospek dan memberikan penilaian

Dalam mendapatkan pengiklan RRI Pekanbaru melakukan kegiatan dengan cara mempengaruhi pengiklan, dan tidak melakukan penilaian kepada calon pengiklan, akan tetapi apabila pengiklan mampu memberikan keuntungan kepada pihak RRI Pekanbaru maka hubungan bisnis akan disepakati.

Hubungan bisnis yang baik adalah saling menguntungkan dari pihak perusahaan maupun klien. RRI Pekanbaru sejauh ini memiliki hubungan bisnis dengan pengiklan dilihat bagaimana mereka mencari pengiklan dengan melihat kemampuan pengiklan. Apabila pengiklan

mampu memberikan keuntungan kepada RRI Pekanbaru maka hubungan bisnis akan berjalan sesuai kesepakatan.

Menurut Ahira (2010) semakin sebuah perusahaan ingin memperluas bisnis usahanya maka sebuah perusahaan harus lebih menekankan untuk mencari cari komunikasi yang lebih efektif.

b. Komunikasi dengan konsumen

Dalam mencari pengiklan RRI Pekanbaru menggunakan strategi dengan mempublikasikan *company profile* dan siaran radio dimana pihak pengiklan nantinya dapat memahami maksud dan tujuan dari jasa yang diberikan RRI Pekanbaru, RRI Pekanbaru juga melakukan pertemuan khusus kepada calon pengiklan.

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran yang dilakukan RRI Pekanbaru untuk mempengaruhi klien dengan pendekatan *personal selling*, dengan upaya pihak RRI Pekanbaru bertatap muka secara langsung kepada klien untuk mempengaruhi pengiklan dan menciptakan hubungan bisnis.

Menurut Kottler (1997), salah satu kegiatan promosi adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yang merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada pembeli dengan menemui dan berhadapan muka dengan penjual.

4. Komunikasi Pemasaran Pelayanan dan Tempat

a. Memberikan mekanisme pelayanan

RRI Pekanbaru memberikan pelayanan kepada klien, dimana klien diberikan arahan sebelumnya dari pihak RRI Pekanbaru sampai klien mengerti dan memahami prosedur yang berlaku.

Pelayanan sangat menunjang hubungan bisnis antara klien dengan perusahaan. RRI Pekanbaru sudah melakukan keefektifitasan komunikasi pemasaran dimana memberikan pelayanan ekstra kepada pengiklan.

Menurut Kottler (1997) pelayanan merupakan unsur penting dari komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk mendistribusikan produk atau jasa kepada klien.

Prisgunanto (2006) juga menyatakan bahwa pada hakikatnya, pemasaran suatu jasa siaran radio adalah melayani pendengar, mencari apa yang diinginkan pendengar, dengan demikian pendengar selalu setia mendengarkan segala macam program siaran. Selain informasi yang didapat pendengar juga membutuhkan informasi produk atau jasa, maka disini para pengiklan memiliki kesempatan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut melalui jasa siaran radio.

b. Membantu dan melayani konsumen

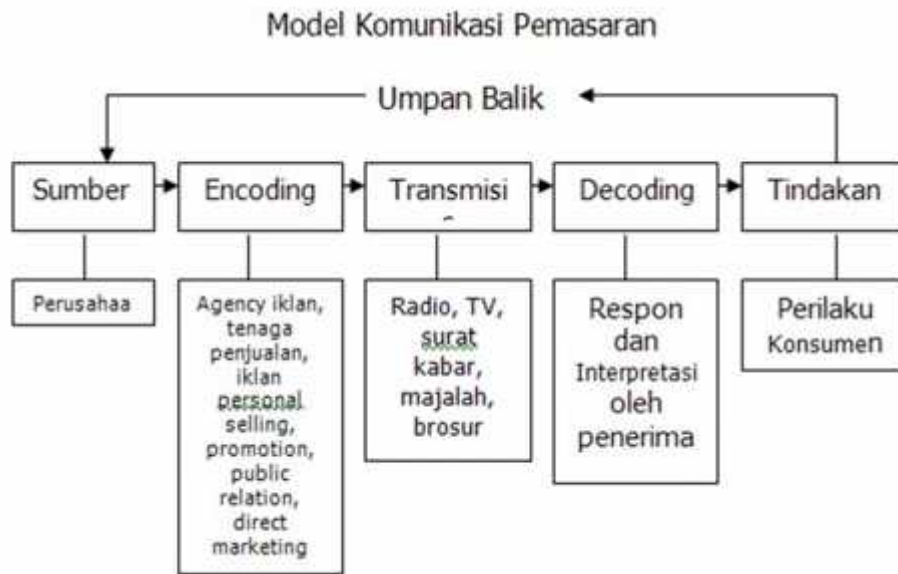
Pelayanan yang diberikan RRI Pekanbaru kepada pengiklannya melakukan pendekatan personal yang sangat baik, karena RRI

Pekanbaru tidak hanya melayani akan tetapi juga memberikan apa yang menjadi kekurangan pengiklan.

RRI Pekanbaru tidak hanya memberikan pelayanan yang menunjang hubungan bisnis, namun juga melakukan komunikasi antar pribadi dengan pengiklan yang lebih mengarahkan pendekatan emosional, mencari tahu apa saja yang dibutuhkan pengiklan untuk menjalin hubungan bisnis yang baik.

Karena menurut Prisgunanto (2006) Pelayanan dan tempat merupakan acuan utama sebuah perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada klien, memberikan pelayanan jasa-jasa yang terkait dengan penggunaan pemanfaatan asset secara profesional dan akuntabel serta menggali sumber-sumber penerimaan lain untuk mendukung operasional siaran dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan serta para karyawan dan klien.

Selain itu penulis mendefinisikan model sebagai abstraksi dalam penelitian ini. Menurut Sereno dan Mortensen, suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak diperlukan dalam dunia nyata (dalam Kriyantono, 2010: 97). Peneliti menggunakan model komunikasi dalam komunikasi pemasaran, sebagai model dasar yang digunakan dalam penelitian, adalah:



Gambar 6. Model komunikasi pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan sesuai pula dengan model komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh peneliti pada kerangka teoritis sebelumnya. Dimana dalam komunikasi pemasaran pertama kali iklan berasal dari sumber yaitu perusahaan iklan sebelumnya menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon positif oleh penerima dalam hal ini merupakan pendengar.

Selanjutnya terjadi proses *encoding* yang disebut juga proses menerjemahkan tujuan-tujuan iklan ke dalam bentuk-bentuk pesan iklan, proses ini dilakukan oleh pihak pengiklan bersama pihak RRI Pekanbaru. Kemudian terjadinya proses transmisi dimana iklan disampaikan melalui media dalam hal ini merupakan jasa siaran RRI Pekanbaru, iklan akan disiarkan melalui program-program yang dimiliki pihak RRI Pekanbaru.

Iklan yang disiarkan melalui jasa siaran RRI Pekanbaru akan ditangkap penerima atau pendengar setiap kali mendengarkan program siaran RRI

Pekanbaru, proses ini disebut dengan *decoding*, kemudian proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan penerima atau pendengar. Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan atau iklan yang telah disiarkan melalui jasa siaran RRI pekanbaru. Pengiklan mengevaluasi apakah iklan yang disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak, jika sesuai dengan harapan maka pengiklan akan selalu melakukan proses pemasaran produk atau jasa melalui jasa siaran yang dimiliki oleh RRI Pekanbaru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio Republik Indonesia Pekanbaru merupakan perusahaan sentral dimana semua kebijakan dan keputusan yang mengatasnamakan RRI harus sesuai dengan keputusan dewan direksi. Namun dalam hal penerimaan iklan RRI Pekanbaru diberikan wewenang mencari sebanyak mungkin pengiklan untuk mendapatkan pemasukan guna memenuhi kebutuhan perusahaan yang sifatnya mendadak, dan RRI Pekanbaru memiliki sebuah bidang yang bergerak untuk menangani permasalahan tersebut, yaitu Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha.

Adapun komunikasi publik pemasaran program siaran RRI Pekanbaru dalam memperoleh iklan adalah sebagai berikut:

1. RRI tidak perlu mementingkan nama, akan tetapi yang perlu diperhatikan bagi RRI adalah bagaimana mutu produk jasa, sifat atau ciri produk jasa, dan model atau desain produk jasa tersebut apakah patut dan layak untuk disiarkan kepada pendengar dan dikonsumsi oleh masyarakat.
2. RRI Pekanbaru tidak melakukan penurunan harga, harga berasal format iklan berupa *Prime Time Price*, *Regular Time Price* dan *Random on Schedule Price*. Dan tidak melakukan perbandingan harga dengan radio lain.
3. RRI Pekanbaru melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa agar tercapai target yang diinginkan, mempromosikan

jasanya kepada pengiklan melalui program siaran dan melakukan pendekatan (*personal selling*).

4. RRI Pekanbaru memberikan kenyamanan dengan peran *contact excellence* atau pelayanan yang unggul dalam melayani pengiklan secara memuaskan, menyiarkan iklan sesuai kesepakatan dan juga memperhatikan fasilitas yang menunjang terjadinya hubungan bisnis yang baik.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini. Saran-saran ini ditujukan kepada:

1. Radio Republik Indonesia Pekanbaru

Bagi RRI Pekanbaru, komunikasi publik dalam memasarkan program siaran sudah cukup baik, namun perlu memberikan kejelasan kepada klien bentuk iklan, melihat kemampuan calon pengiklan agar biaya yang dikeluarkan pengiklan juga dapat menguntungkan, meenambahkan publikasi tidak hanya berupa company profile dan dari program siaran, namun juga membuat sebuah media jejaring sosial agar mempermudah memperkenalkan RRI Pekanbaru, dan memperhatikan sarana dan prasarana agar memberikan kenyamanan lebih kepada pengiklan, misalnya memberikan sesuatu berupa souvenir kepada pengiklan yang sudah mengiklankan produk melalui RRI Pekanbaru.

2. Pengiklan

Sebaiknya pengiklan juga melihat keuntungan dalam memakai jasa iklan kepada RRI Pekanbaru, karena jangkauan pendengar RRI yang sangat luas dan pendengar yang banyak, hal ini nantinya juga menguntungkan pengiklan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

3. Pemerhati

Bagi pemerhati media radio, sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa perlu melakukan analisis terhadap sebuah iklan yang disiarkan dari radio komersil ataupun dari radio-radio swasta lainnya, dan juga dalam mendengarkan informasi-informasi yang disiarkan dari radio perlu melakukan penyaringan agar informasi yang disampaikan mudah dipahami.

Seperti halnya RRI Pekanbaru yang melakukan analisis dan penyaringan terhadap informasi-informasi yang disampaikan kepada pendengar, agar pendengar lebih membuka wawasan dan mengerti terhadap isu-isu yang beredar. Iklan di RRI Pekanbaru juga sudah merupakan kebutuhan bagi para pendengar dalam menggunakan produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Firman B, dan S. Martin Sirait. *Perencanaan dan Evaluasi*. Bumi Aksara. Jakarta: 1990
- Indra, Astuti Santi. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Simbiosis Rektama Media. Bandung: 2008
- Kamus Departement Pendidikan dan Budaya. Jakarta: 1989
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Grafiti. Jakarta: 2007
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing (Teknik produksi Media Public Relations dan Publisitas korporat)*. Kencana. Jakarta: 2008)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Prenhallindo. Jakarta: 1997
- _____. *Tehnik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional (Terjemahan Wilhelmus, W. Bukowatun)*. Intermedia. Jakarta: 1997
- McCarthy, E. Jerome dan Willeam D. Percault Jr. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancaman Manajerial Global (Terjemahan Agus Maulana)*. Edisi kelima. Balai Aksara. Jakarta: 1993
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta: 2010
- Masduki. *Jurnalistik Radio*. LKiS. Yogyakarta: 2004
- Morissan. *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta: 2008
- Muhammad, Ami. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta: 2008
- Rachman, Abdul. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Unri Press, Pekanbaru, 2009
- Rosenberg, M. Jerry. *Dictionary of Business and Management (Terjemahan Daniel Witajaya)*. Bina Rupa Aksara. Jakarta: 1995
- Soekarwati. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta: 1993

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung: 2009
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor: 2006
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung: 2001
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta: 1990
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta: 1996
- Wahyudi, JB. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta: 1996
- Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta: 1999

Internet

- Anne Ahira. *Kunci Sukses Komunikasi Bisnis*. 2010
<http://www.aneahira.com/karir-komunikasi-bisnis.htm>. diakses 19 November 2012
- Heber Panca Pagewang. *Komunikasi Bisnis*. 2010. <http://heber-makariorio.blogspot.com/2010/10/komunikasi-bisnis.html>. diakses 19 November 2012
- Komisi Penyiaran Indonesia, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), 2012
- RRI. *Profil Radio Republik Indonesia*. 2011. <http://rri.co.id/index.php/profil>. diakses 22 November 2012
- Herlinda M. *Strategi Pemasaran Pada PT. Radio Cendana FM Dalam Memperoleh Iklan*. UR: Pekanbaru
- Sa'diyah, Halimatus. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Siaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Iklan Di Radio IBC FM Semarang*. UNDIP: Semarang