

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung

Strategy of Marketing Communication Radio Dahlia Bandung

Devina Rezi

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

derezivina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Dahlia Bandung yang mana, menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan pandangan post-positivistik. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi *nonparticipant*. Kemudian data yang diperoleh diuji teknik keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu juga menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman.

Hasil penelitian menjelaskan tentang 7P elemen bauran pemasaran khususnya untuk radio, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Ratecard dari Radio Dahlia untuk menentukan harga produk pemasaran seperti ruang iklan. Penetapan Ratecard ruang iklan menggunakan tiga orientasi. Radio Dahlia berlokasi strategis di kota Bandung. Kegiatan promosi menggunakan elemen *personal selling*, karena diperlukan komunikasi tatap muka antara pengiklan dan *marketer*. Sedangkan kepada pendengar menggunakan elemen promosi pemasaran interaktif, yaitu menggunakan media sosial dan website. Proses pemesanan ruang iklan dilakukan oleh tim *marketing*, dengan melakukan pemesanan melalui tim *marketing*, mengisi form *order* iklan, kemudian tim *marketing* akan melakukan pengecekan waktu dan jadwal yang tersedia kepada tim *traffic*. Setelah disetujui oleh pengiklan, iklan dapat ditayangkan. Karena bergerak di bidang jasa, maka diperlukan bukti fisik. Bukti fisik yaitu kantor dan fasilitas yang mendukung kegiatan dari pemasaran jasa.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Radio

ABSTRACT

This research aimed to find out how strategy marketing communication of Radio Dahlia Bandung which is, applied descriptive qualitative method based on post-positivistic paradigm. To get the data, researcher using in depth interview and non participant observation technique. Then, the obtained data were examined with data validity techniques triangulation source, triangulation of techniques and triangulation of time, also analyzed using Miles & Huberman analyzing techniques.

The results describe about 7P's marketing mix elements especially at radio, they are: product, price, place, promotion, process, people and physical evidence. Ratecard of the Radio Dahlia is to determining price marketing's product like advertisement spaces. The determination of advertising space is Ratecard use three orientation. Radio Dahlia located strategy area in Bandung city. Promotion activity using elements of personal selling, because required face to face communication between advertisers and marketers. While the listener using interactive marketing campaign elements. Booking process of advertising space was doing by fill in the ordering advertisement form and then marketing team check the time and schedule which is available to the traffic team. After approved advertisement can be appeared. Based on service industries this research need physical evidence of marketing activity, there are: office building and another support facilities.

Keywords: Strategy of Marketing Communication, Marketing Mix and Radio.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan membuat para pencari informasi memilih media yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi yang aktual. Beberapa media seperti televisi, radio, koran, majalah hingga internet menjadi acuan untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan terkini. Kebutuhan informasi menjadi sangat penting, oleh karena itu muncullah berbagai media penyalur informasi untuk memenuhi permintaan-permintaan akan informasi tersebut. Radio, merupakan salah satu media sarana penyalur informasi yang masih bertahan diantara pesatnya perkembangan teknologi informasi.

Seiring perkembangan, jumlah stasiun radio di Indonesia semakin bertambah begitu juga persaingan dalam pemenuhan informasi melalui media radio. Berdasarkan data yang diperoleh PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) tahun 2011, jumlah stasiun radio meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Banyak bermunculannya stasiun-stasiun radio baru, yang jumlahnya terus meningkat juga dipengaruhi sejak adanya Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No.183A/SK/Menpen 1998 yang memperbolehkan lebih dari satu organisasi radio siaran swasta, kemudian disusul dengan surat Direktorat Jenderal RTF No.01/SE/RTF/K-VI/IX/1998 tentang ketentuan-ketentuan, persyaratan, tata cara untuk memperoleh rekomendasi penyelenggaraan radio siaran swasta berupa izin penyelenggaraan penyiaran, status kepemilikan dan legalitas penggunaan frekuensi. Hal ini menyebabkan peminat bisnis radio memilih untuk mengembangkan usaha di bidang penyiaran radio.

Komisi Penyiaran Indonesia mencatat terjadinya peningkatan permohonan izin penyiaran radio di tahun 2010. Sebanyak 2.458 pemohon izin penyelenggaraan penyiaran radio se-Indonesia, hampir 800 pemohon izin berasal dari provinsi Jawa Barat. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan provinsi lainnya. Dengan jumlah penduduk sekitar 49 juta jiwa, Jawa Barat merupakan peluang besar bagi lembaga penyiaran untuk membuka bisnis penyiaran. Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia, hingga tahun 2012 tercatat sebanyak 1251 pemohon izin penyiaran. Dengan 743 diantaranya mendapatkan Rekomendasi Kelayakan (RK), 97 mendapat Izin Prinsip, 26 yang sudah mengikuti Evaluasi Uji Coba Saran (EUCS) dan 196 yang memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Tetap.

Persaingan yang semakin kompetitif bagi perkembangan bisnis penyiaran radio mengharuskan pelaku bisnis penyiaran untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut dilakukan untuk melayani kebutuhan pasar, sehingga segmen pasar lebih terorganisir. Agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diinginkan, segmen pasar tersebut meliputi berbagai kombinasi dari unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari unsur *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (atau biasa disingkat dengan 4P). Sedangkan untuk perusahaan jasa seperti radio, unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yang kemudian ditambah dengan unsur *People*, *Process* dan *Service*. Dimana penerapan dari tiap unsur bauran komunikasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

Radio Dahlia adalah salah satu radio siaran swasta ternama di kota Bandung. Dengan format siaran dangdut, radio Dahlia terus berusaha meraih dan mempertahankan pendengar sebanyak-banyaknya. Dengan *tagline* "*Barometer Musik Hits Terkini*", Radio Dahlia memiliki pendengar terbanyak dari total pendengar se-kota Bandung yaitu wanita terutama ibu-ibu rumah tangga dan pelajar serta mahasiswa. Radio yang telah berdiri sejak 1968 ini, tetap konsisten dengan format musik 60% Dangdut, 25% Pop Indonesia dan sisanya 15% Pop Sunda.

Kenaikan peringkat jumlah pendengar hampir setiap tahunnya menunjukkan sejauh mana masyarakat kota Bandung mengenal dan menilai keberadaan Radio Dahlia di tengah persaingan bisnis penyiaran radio di kota Bandung. Saat ini pendengar lebih selektif dalam memilih program dan stasiun radio yang ingin didengarnya. Seiring dengan perkembangan prospek bisnis keradioan, juga mengingat begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perkembangan perusahaan, maka perlu bagi Radio Dahlia untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dalam kegiatan pemasaran. Perubahan-perubahan dilakukan agar masyarakat tidak jenuh dengan program yang sama dan monoton. Sedangkan penerapan dari unsur-unsur pemasaran, bukan hanya perusahaan yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan yang sudah menguasai pasar sekalipun untuk memperhatikannya. Karena, bagaimanapun kuatnya posisi suatu perusahaan di pasar tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik) yang dilakukan oleh Radio Dahlia dalam bertahan di tengah persaingan bisnis radio. Peneliti menggunakan jenis metode deskriptif-kualitatif, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian sesuai dengan apa adanya. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran Radio Dahlia.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Hermawan, 2012:40)

2.2 Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner (2001:18) dalam buku Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Zeithaml, 2000:18-21)

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE	PEOPLE
Physical good features Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line	Channel type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportation Storage	Promotion blend Sales people Number selection Training, Incentives Advertising Target, Media types, types of ads, Copy	Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowances	Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training
		PHYSICAL EVIDENCE	PROCESS	
		Facility Design Equipment Signage Employee Dress Other Tangible Reports Business Cards Statements Guarantees	Flow of activities Standardized Customized Number of steps Simple Complex Customer involvement	

Gambar 1. Bauran Pemasaran Jasa

2.3 Segmentasi

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. (Sunyoto, 2013:222)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. (Tjiptono&Chandra, 2012:150)

2.4 Komunikasi Massa

Menurut Wiryanto (2000:1&16), Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Massa dalam komunikasi massa atau media diartikan semua orang yang menjadi sasaran-sasaran media komunikasi massa atau yang terjangkau oleh media massa. Massa meliputi semua lapisan masyarakat yang tersebar dalam berbagai lokasi, tetapi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan memperoleh pesan-pesan yang sama.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik, seperti yang dikemukakan oleh Wright dalam Ardianto (2007:4), komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan disampaikan secara terbuka.
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik).
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto (2007:18) secara umum yaitu:

1. Fungsi Informasi
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.
2. Fungsi Pendidikan
Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.
3. Fungsi Memengaruhi
Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*) maupun tingkah laku (*conative*).

2.5 Media Massa

Effendi (1997:18) mengatakan bahwa proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media massa atau media non massa (*non mass media*). Lebih lanjut ia menyebutkan sejumlah contoh yang termasuk media massa seperti surat kabar, radio dan film yang diputar di gedung bioskop. Media tersebut dikategorikan media massa karena memiliki sifat massif (*massive*) atau massal (*massal*). Contoh dari media non massa adalah surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, bulletin, folder, majalah organisasi, radio amatir, televisi dan film dokumenter yang tertuju pada jumlah khalayak yang relatif sedikit.

2.6 Radio

Radio mendapat julukan sebagai Kekuasaan Kelima atau “the fifth estate”, setelah pers (baca: surat kabar) dianggap sebagai Kekuasaan keempat atau “the fourth estate”. (Effendi, 2003:137) Radio juga disebut sebagai media yang memiliki segmentasi yang sangat jelas, mulai dari usia, hobby atau kesukaan, serta kelompok ekonomi pemirsa. Seperti radio yang sering melatunkan musik dangdut cenderung didengar oleh kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah yang merupakan mangsa pasar terbesar untuk pemasaran produk kebutuhan sehari-hari. (Soemanagara, 2008:87-88)

Menurut ruang lingkupnya, radio terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Radio Komunitas (Masduki, 2003:86)
Yang dimaksud radio komunitas adalah radio yang dikhususkan untuk mengakomodir informasi tentang segala hal mengenai komunitas tersebut, beberapa contoh radio komunitas adalah radio mahasiswa, radio komunitas petani atau komunitas lain yang ingin mempunyai wadah tersendiri untuk komunitasnya. Radio komunitas mempunyai ruang lingkup yang terbatas dibanding radio komersial yang lingkupnya lebih luas dan juga durasi siaran yang relatif pendek dengan fasilitas yang sederhana dan partisipan yang tinggi.
2. Radio Komersial
Dibanding Radio Komunitas, Radio Komersial tentunya mempunyai *transmitter* yang lebih besar antara 1 Kw – 5 Kw dengan jangkauan populasi yang besar dengan durasi siaran yang ekstensif dan fasilitas yang canggih. (Ibid, halaman 88)

3. PEMBAHASAN

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Sebagaimana definisi strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Hermawan, 2012:40)^[1] Radio Dahlia mempunyai visi menjadi radio terbaik, terkemuka, terdepan di kota Bandung dengan tujuan program-program acara tepat guna dengan kebutuhan dan keinginan pendengar.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan konsep pemasaran dan tujuan suatu perusahaan, perusahaan perlu mengklasifikasikan berdasarkan bauran pemasaran. Sunyoto (2013:206)^[2], dalam bukunya menjelaskan unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Basu dan Handoko, 1987) Untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa

dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Alat pemasaran tersebut dikenal sebagai 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang/Partisipan dan Bukti Fisik) yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

3.1 Produk Pemasaran Radio Dahlia

Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media kepada audien untuk didengar atau ditonton. Produk media penyiaran harus dibuat sedemikian rupa agar berorientasi pasar (market oriented) yang pada ujungnya akan meraih keuntungan untuk pembayaran media penyiaran. (Wiyono dan Musman, 2011:55-58) ^[3] Sebagai perusahaan jasa di bidang penyiaran radio, Radio Dahlia memiliki produk yang ditawarkan yaitu Program acara, *Off air*, *News Letter* dan SMS (*Short Message System*)

3.2 Penetapan Harga Produk Pemasaran Radio Dahlia

Strategi penetapan harga tarif iklan ditetapkan Radio Dahlia sesuai dengan tiga pondasi yang dikemukakan oleh Lovelock, Writz dan Mussry diatas. Biaya kepada penyedia, penetapan harga pesaing dan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan prosedur penetapan harga yang dikemukakan oleh Assauri (2010:228) ^[4], prosedur penetapan harga tarif iklan Radio Dahlia sejalan dilakukan, yakni berdasarkan orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan.

3.3 Promosi yang dilakukan Radio Dahlia

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah promosi yang diadakan oleh produsen untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan tenaga penjualan, yang secara langsung berbicara dan bertatap muka dengan calon pembeli. (Morissan, 2009:419) ^[5] Kegiatan *Personal Selling* dilakukan oleh divisi *marketing* Radio Dahlia dengan mendatangi klien atau pengiklan pada saat kegiatan penawaran dan pembelian ruang iklan. Pada saat kegiatan ini berlangsung, *marketing* akan memperlihatkan jumlah pendengar yang banyak di waktu-waktu tertentu (*primetime*) sehingga menarik minat pengiklan untuk memasang iklan di jam tersebut.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai penjualan langsung, tanpa menggunakan perantara untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan. *Direct Marketing* yang dilakukan Radio Dahlia meliputi *Direct mail*, *mail order* dan *telemarketing*.

3. Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet World Wide Web. Radio Dahlia melakukan pemasaran interaktif melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter dan website. Melalui media sosial seperti Twitter dan Facebook, Radio Dahlia mempromosikan program acara atau kegiatan yang sedang berlangsung pada saat itu dan iklan untuk perusahaan-perusahaan pengiklan.

3.4 Penentuan Lokasi Radio Dahlia

Pilihan lokasi kantor Radio Dahlia terbilang cukup strategis. Berdasarkan alternatif penentuan lokasi jasa yang dikemukakan oleh Yazid (2008:183) ^[6], Radio Dahlia termasuk ke dalam alternatif lokasi diluar pusat kota. Lokasi diluar pusat kota biasanya memiliki kelebihan adalah jalan atau akses transportasi cukup mudah dan biasanya dekat dengan pemukiman penduduk. Berdasarkan tiga macam tipe interaksi, Radio Dahlia termasuk ke dalam pelanggan mendatangi jasa. Hal ini terlihat pada saat penelitian di kantor Radio Dahlia, adanya beberapa pendengar yang datang setiap harinya hanya untuk menawarkan diri untuk memasang iklan, mengikuti pendaftaran kegiatan acara off air Radio Dahlia, mengikuti kuis atau lomba dan lain sebagainya. Radio Dahlia termasuk ke dalam golongan radio Kelas B. Radio Dahlia memiliki jangkauan frekuensi radius 20 km dari lokasi stasiun pemancar. Akan tetapi, radio ini juga menyediakan layanan *streaming online* bagi masyarakat diluar kota Bandung yang ingin mendengarkan Radio Dahlia.

3.5 Proses Pemasaran Produk Radio Dahlia

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, tim *marketing* harus terlebih dahulu mengetahui tentang ruang iklan program acara *on air* yang kosong. Sedangkan untuk program acara *off air*, *marketing* harus mengetahui ruang iklan mana saja yang dapat disponsori. Dalam hal tersebut harus tertera dalam proposal, lengkap dengan biayanya. Pemasar juga harus mengetahui tentang produk, sehingga dapat menjelaskan dengan jelas mengenai produk atau acara apa yang ditawarkan. Dengan mendahului memasarkan dan pelayanan-pelayanan tambahan yang dibefrikan kepada klien lama, menjadi salah satu cara prospek pemasaran Radio Dahlia. Setelah melakukan prospek, akan terlihat tanggapan klien, apakah menerima atau menolak. Yang selanjutnya akan diadakan negosiasi tarif dan jenis iklan. Apabila sudah mencapai kesepakatan, Radio Dahlia akan memproses ke dalam pembuatan dan penayangan iklan.

3.6 Partisipan Dalam Pemasaran Radio Dahlia

Menurut Willis dan Aldridge (dalam Morissan, 2009:147) stasiun penyiaran pada umumnya terdiri dari empat fungsi dasar dalam struktur organisasi, yaitu Teknik, Program, Pemasaran dan Administrasi. Radio Dahlia memiliki 58 karyawan yang terbagi ke dalam beberapa divisi-divisi. Divisi *Marketing* di Radio Dahlia terdiri dari beberapa staff diantaranya: *marketing local*, *marketing nasional*, *marketing support* dan *account*

executive; Program Director, Program Director merupakan jabatan yang membawahi *music director, program support, traffic, creative SPV, OB Van SPV dan OPP; Off Air Manager*, mempunyai tanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan stasiun radio diluar *on air*, seperti menggelar event yang terkadang juga di-*onair*-kan; *Traffic*, merupakan bagian input data yang bertugas menyelaraskan berbagai informasi yang harus dipahami dan dijalankan oleh berbagai departemen, terkecuali departemen *accounting*.

3.7 Bukti Fisik Pemasaran Radio Dahlia

Bukti fisik merupakan dimana jasa yang disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi menghasilkan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas dan aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa tersebut. Untuk Radio Dahlia, bukti fisik yang paling umum yang sering ditemui adalah logo Radio Dahlia itu sendiri. Kantor Radio Dahlia yang bertempat di Jalan Burangrang nomor 28 kota Bandung merupakan salah satu bukti fisik fasilitas dan aktivitas kegiatan pemasaran Radio Dahlia. Dengan adanya pos jaga *security*, kantor Radio Dahlia sangat aman untuk karyawan yang mempunyai jam siar di malam hari. Kelemahan dari kantor Radio Dahlia ini adalah tidak adanya kantin untuk karyawan Radio Dahlia. Hanya saja, kantor ini sangat strategis karena di sekitar wilayah wisata kuliner. Mobil operasional merupakan bukti fisik fasilitas pendukung bagi karyawan Radio Dahlia dalam bertugas mencari informasi ataupun bertemu dengan klien/pengiklan. Mobil operasional Radio Dahlia ada empat yang ke semuanya diberi logo Radio Dahlia sebagai tanda ciri khas. Seragam karyawan Radio Dahlia memiliki warna yang senada dengan logo Radio Dahlia yakni kuning dan *orange*. Karyawan diwajibkan memakai seragam untuk hari Senin hingga Kamis, sedangkan hari Jumat memakai baju batik dan Sabtu memakai baju bebas rapi. Kartu nama atau *Id card* harus selalu dipakai oleh karyawan Radio Dahlia selama kegiatan kantor berlangsung. *Id card* juga dipakai pada saat kegiatan acara *off air* sebagai penunjuk identitas diri karyawan. *Id card* Radio Dahlia mempunyai warna kuning dan *orange* yang merupakan ciri khas dari warna Radio Dahlia itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Produk penyiaran Radio Dahlia meliputi program acara, *off air, e-news letter* dan SMS (*Short Message System*). Penetapan harga dalam penelitian ini merupakan penetapan harga untuk produk pemasaran Radio Dahlia, yaitu biaya tarif iklan Radio Dahlia. Strategi penetapan harga yang dilakukan Radio Dahlia sesuai dengan tiga pondasi, yaitu biaya kepada penyedia, penetapan harga pesaing dan nilai bagi pelanggan. Dengan prosedur penetapan harga tarif iklan menggunakan orientasi biaya, permintaan dan persaingan. Kegiatan promosi yang dilakukan Radio Dahlia adalah dalam bentuk penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif.

Radio Dahlia termasuk ke dalam alternatif lokasi diluar pusat kota dengan tipe interaksi pelanggan mendatangi jasa dan tergolong ke dalam radio kelas B. Proses pemasaran iklan Radio Dahlia dilakukan dengan menentukan prospek terlebih dahulu, dengan mendahului memasarkan dan pelayanan-pelayanan tambahan kepada klien lama. Yang selanjutnya diadakan negosiasi tarif dan jenis iklan hingga mencapai kesepakatan. Radio Dahlia memiliki 58 karyawan yang terbagi ke dalam divisi-divisi. Kantor Dahlia bertempat di Jalan Burangrang nomor 28 Kota Bandung. Radio Dahlia memiliki berbagai fasilitas yang menjadi bukti fisik kegiatan pemasarannya, seperti kantor dan ruangan kantor Radio Dahlia, kendaraan operasional, seragam dan *Id Card* karyawan Radio Dahlia.

Daftar Pustaka:

- [1] Kartajaya, Hermawan. 2012. Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- [2] Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen: Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- [3] Wiyono, Sugeng & Musman, Asti. 2011. Marketing Media Penyiaran, Bukan Sekedar Jual Kecap. Jakarta: Cahaya Asma Pustaka.
- [4] Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] M.A, Morris. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- [6] Yazid. 2008. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia.