

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RADIO KPFM SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN

Eka Dini Octaviyanti¹

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bentuk-bentuk pelaksanaan strategi komunikasi bisnis Radio KPFM Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi bisnis (memberikan informasi, persuasi, dan melakukan kolaborasi). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan 4 informan sebagai sumber memperoleh data, dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Bisnis Radio KPFM Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan yakni dengan melaksanakan strategi *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) melalui media-media seperti iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).*

Kata Kunci : *strategi komunikasi bisnis*

Pendahuluan

Radio merupakan komponen media komunikasi massa digunakan sebagai sarana penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja (bahkan orang buta huruf) serta di mana saja. Teknologi yang digunakan sangat memungkinkan mengatasi hambatan geografis, cuaca maupun waktu. Apalagi dengan perkembangan teknologi satelit. Radio adalah media elektronik termurah, baik pemancar maupun penerimanya mendengarkan radio dapat dilakukan sambil melakukan hal-hal lainnya. Siaran radio dapat dinikmati oleh banyak pendengar bersama dan serentak, dan hal ini tidak mungkin dilakukan oleh media cetak.

Seiring perkembangan radio dari jenis radio yaitu pemerintahan, semi pemerintah dan swasta. Radio swasta umumnya menjunjung tinggi kreativitas untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi radio. Selain faktor pendengar dan rating radio, hal lain yang penting bagi keberlangsungan radio swasta adalah terletak pada pemasukan iklan. Hidup dan matinya radio swasta terletak pada pemasukan iklan. Iklan berperan utama sebagai pendapatan di radio swasta bagi para staf dan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: bebek_amoy@yahoo.com

kemajuan radio tersebut. Setiap radio swasta berupaya agar radio dapat bertahan dan terjaga eksistensinya salah satu upaya tersebut yaitu meraih banyak iklan buat disiarkan sebagai sumber di radio swasta bagi para staf dan kemajuan radio tersebut dibutuhkan strategi komunikasi bisnis.

Radio Kaltim Post FM Samarinda (KPFM) mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 12 Desember 2007 dan secara resmi mengudara secara penuh pada tanggal 1 Januari 2008 pada frekuensi FM 96.8 Mhz. Radio KPFM adalah milik dari PT. Radio Swara Kreasi Samarinda. Radio KPFM juga merupakan salah satu anggota Kaltim Post *Group* dengan wilayah pancaran meliputi Samarinda, Tenggarong, Bontang, Sanga Sanga, dan Handil. Radio KPFM memiliki waktu siar pada pukul 07.00 – 23.00 WITA dengan format siar multisekmen (berita, informasi, hiburan) dan produk siar 100% lokal. Musik-musik yang disajikan kepada pendengar tidak hanya musik Indonesia beraliran pop saja tetapi juga musik beraliran dangdut, musik barat, dan musik religi. Materi siaran yang dibawakan oleh penyiar berasal dari koran, internet, buku, *press release*, dan liputan. Sasaran pendengar yang dituju dari radio KPFM yaitu mulai dari anak-anak hingga dewasa. Artinya radio KPFM berusaha untuk menjangkau semua kalangan usia pendengarnya.

Kemajuan radio KPFM Samarinda sampai sekarang tak dipungkiri karena banyak perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan menawarkan barang jasa untuk di promosikan melalui radio. Dalam dunia usaha, periklanan mempunyai suatu kekuatan ekonomi yang sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam pemilihan produk. Salah satu media penyiaran iklan yang efektif adalah radio. Kelebihan radio sebagai media yaitu pesan yang disiarkan oleh radio dilakukan tanpa proses yang rumit karena radio siaran bersifat langsung, radio tidak mengenal jarak dan rintangan sesuai dengan karakter radio sebagai *coverage* (mencakup) area luas, kelebihan radio lainnya yaitu radio memiliki daya tarik tersendiri karena menyangkut kata-kata lisan musik dan efek suara. Untuk mendukung kesuksesan sebuah radio dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dibutuhkan suatu strategi komunikasi bisnis yang baik karena bisa berdampak pada kesuksesan pemasaran radio yang dijalankan dalam keadaan persaingan di era informasi saat ini yang kian melambung tinggi. Begitu pula halnya dengan radio KPFM Samarinda memiliki strategi komunikasi bisnis dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah pengiklan dari perusahaan agar radio tetap bertahan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, penulis mengambil tema penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Bisnis Radio KPFM Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”.

Rumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan radio KPFM Samarinda untuk meningkatkan jumlah pengiklan? Serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang digunakan radio KPFM Samarinda untuk meningkatkan jumlah pengiklan?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisa atau mengevaluasi strategi komunikasi bisnis yang digunakan radio KPFM Samarinda untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang digunakan radio KPFM Samarinda untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

Manfaat Penelitian

Sebagai informasi bagi masyarakat untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi komunikasi bisnis radio KPFM Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Sebagai bahan masukan bagi penulis menerapkan teori yang didapat selama kuliah dan aplikasinya dalam lembaga dan organisasi. Sebagai informasi bagi pihak yang memerlukan atau kalangan akademik untuk digunakan sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi atau penulisan yang sejenis.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. (Sumber : academia.edu).

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnership*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan suatu produk, *service*, atau suatu organisasi dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi internal termasuk komunikasi visi (perseroan atau perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur atau budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi bisnis, dan lain-lain. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis. (Sumber : wordpress.com).

Tujuan Komunikasi Bisnis

Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis yaitu: memberi informasi (*informing*), persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens. (Sumber : wordpress.com)

a. Memberi informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Contoh seorang pemimpin

perusahaan ingin mendapatkan pegawai yang diharapkan, maka dia memasang iklan melalui media massa, memasang *website* atau situs di jalur internet. Dalam hal ini setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih. Dan itu tergantung pada kebijakan perusahaan dengan melihat kemampuan internal perusahaan tersebut.

b. Memberi persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi dengan pelanggan, agar kedua pihak memperoleh manfaat secara bersama-sama tanpa ada yang merasa dirugikan.

c. Melakukan kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis. Saat sekarang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi maka seseorang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telepon, faksimil, telepon seluler, internet surat elektronik, *teleconference*. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam pererat kerjasama bisnis.

Definisi Konseptual

Strategi komunikasi bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim radio KPFM Samarinda dalam upaya memberikan informasi, membujuk, mengarahkan pengiklan untuk beriklan secara berkelanjutan sehingga berdampak meningkatnya jumlah pengiklan di Radio KPFM Samarinda, dan melakukan kerjasama bisnis melalui jalinan komunikasi bisnis. Bentuk-bentuk kegiatan strategi komunikasi bisnis yakni dengan melaksanakan strategi *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) melalui media-media seperti iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada menjadi fokus penelitian yaitu bentuk-bentuk pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengiklan yaitu:

dengan menerapkan strategi :

1. *Planning* (Perencanaan),
2. *Organizing* (Pengorganisasian),
3. *Actuating* (Pelaksanaan),
4. *Controlling* (Pengawasan) dengan menggunakan media-media seperti:
 - a. Iklan (*Advertising*)
Memasang iklan di koran, tabloid, dan radio.
 - b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Komunikasi langsung antara pihak radio KPFM Samarinda dan calon pengiklan untuk menawarkan kerjasama bisnis kepada mereka untuk beriklan di radio.
 - c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Radio KPFM Samarinda sering mengadakan *event-event* di berbagai kesempatan yang ada di wilayah Samarinda. Staf *marketing* radio KPFM Samarinda memberikan pilihan paket harga menarik kepada calon pengiklan dalam beriklan.
 - d. Publisitas (*Publicity*)
Radio KPFM Samarinda mempublikasikan melalui media sosial (*facebook, twitter, path, instagram*), *Website* resmi radio, koran Kaltim Post, dan radio KPFM Samarinda itu sendiri.
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Mendatangi konsumen secara langsung melalui telepon atau pos.

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan tujuan adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009 : 53-54). Adapun yang menjadi narasumber atau *key informan* adalah *Manager* radio KPFM Samarinda, yaitu Handriadi, S.Pd. Dan informan pendukung yang terlibat dalam proses strategi komunikasi bisnis pada radio KPFM Samarinda, yaitu: (1) Tri Handayani sebagai Staf *Marketing*, (2). Samsinar sebagai Staf Administrasi Radio, (3) Bank Bukopin sebagai Pengiklan I, (4) Era 5000 sebagai Pengiklan II.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Rachmat Kriyantono, 2007 : 43). Data diperoleh

melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, antara lain :
 - a. Dokumen-dokumen, proposal, laporan, dan lain-lain.
 - b. Buku-buku ilmiah, hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.
 - c. Data *online*

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)
Mengumpulkan data-data yang berasal dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.
2. *Field Work Research*
Field work research merupakan penelitian langsung ke lapangan dengan cara:
 - a. Observasi (*field observations*)
 - b. Wawancara (*depth interview*)
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Penyajian Data dan Pembahasan

Radio KPFFM Samarinda mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 12 Desember 2007 dan secara resmi mengudara secara penuh pada tanggal 1 Januari 2008 pada frekuensi FM 96.8 Mhz. Wilayah pancarannya meliputi Samarinda, Tenggarong, Bontang, Sanga Sanga, dan Handil. Radio KPFFM memiliki waktu siar pada pukul 07.00-23.00 WITA dengan format siar multisekmen (berita, informasi, hiburan) dan produk siar 100% lokal. Musik-musik yang disajikan kepada pendengar tidak hanya musik Indonesia beraliran pop saja tetapi juga musik beraliran dangdut, musik barat, dan musik religi. Materi siaran yang dibawakan oleh penyiar berasal dari koran, internet, buku, *press release*, dan liputan. Sasaran pendengar yang dituju dari radio KPFFM yaitu mulai dari anak-anak hingga dewasa. Artinya radio KPFFM berusaha untuk menjangkau semua kalangan usia pendengarnya.

Adapun maksud dan tujuan dari kemunculan radio KPFFM yakni, menjadi sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat, serta menunjang perkembangan perekonomian serta pendidikan yang berwawasan lingkungan dan berdasarkan iman dan taqwa.

Selain faktor pendengar dan rating radio, hal lain yang penting bagi keberlangsungan radio adalah terletak dari pemasukan iklan. Radio KPFFM Samarinda mendapatkan pemasukan sebesar tujuh puluh persen (70%) dari pengiklan. Dan tiga puluh persennya (30%) dari penyelenggaraan *event-event off air* radio. Hal ini menandakan bahwa iklan berperan utama sebagai pendapatan radio terbesar radio.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dalam penelitian ini didukung dengan teori yang ada, didapatkan bahwa radio KPFFM Samarinda melaksanakan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan jumlah pengiklannya dengan tahapan sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Radio KPFFM Samarinda melakukan strategi perencanaan dalam kegiatan bisnisnya untuk mendatangkan pengiklan dengan cara menawarkan kepada klien-klien baru untuk beriklan di radio mereka. Selain menawarkan kerjasama kepada klien baru, radio KPFFM Samarinda juga menawarkan kepada klien-klien lama yang memang pernah beriklan di radio. Selain itu, radio KPFFM Samarinda juga rutin mengadakan *event-event off air*. Karena biasanya dari kegiatan *off air* tersebut terjaringlah beberapa klien untuk menjadi *sponsorship* dan memasang iklan mereka melalui *event off air*. Hal tersebut juga berpengaruh kepada pendapatan iklan radio tersebut.

Untuk *planning* strategi komunikasi bisnis ke depan, radio KPFFM akan tetap melakukan hal yang sama. *Marketing* akan menawarkan kerjasama dengan klien baru dengan cara membidik dan melakukan pendekatan kepada klien yang dianggap potensial. *Potential client* biasanya melihat dari kondisi apa

yang terbaru di Kota Samarinda. Seperti mol baru, hotel, cafe, tempat hiburan, dan lain sebagainya.

Selain itu radio KPFFM Samarinda di tahun 2015 juga akan melakukan ekspansi bisnisnya ke Pulau Jawa dengan membentuk biro iklan. Karena selama ini iklan pusat yang masuk ke radio melewati agensi iklan. Belajar dari pengalaman yang sering kali terjadi, permainan nakal dari agensi iklan yang memainkan harga dirasa cukup merugikan bagi pihak radio. Jadi apabila rencana ini benar-benar terlaksana dengan baik, nantinya iklan pusat tidak lagi lewat agensi iklan, tetapi melalui biro iklan radio mereka.

Keterkaitan ini sesuai dengan hal pertama yang perlu dilakukan manajemen adalah menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Hasil dari perencanaan ini adalah seperangkat tujuan bagi organisasi untuk mencapai tujuan (Antony dkk, 1992:6).

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Dalam struktur organisasi manajemen radio KPFFM Samarinda, tiga posisi penting yaitu *manager* radio, *marketing*, dan staf administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing untuk menjalankan rencana organisasi dan mencapai tujuan organisasi.

Manager radio KPFFM Samarinda dalam hal ini sebagai titik sentral dalam memimpin radio tersebut. Dimana manager bertanggung jawab dalam memimpin, mengawasi, mengkoordinir kegiatan seluruh operasional radio. *Manager* juga merangkap sebagai *music director* radio. Dalam produksi iklan, radio KPFFM Samarinda tidak melibatkan jasa biro iklan karena manager itu sendirilah yang memproduksi iklan klien.

Marketing radio KPFFM Samarinda bertanggung jawab dalam perencanaan anggaran, mengelola keuangan, melakukan penawaran, nego, dan lobi kepada klien, serta hal-hal yang menyangkut omzet pengiklan.

Staf administrasi radio KPFFM Samarinda memiliki tugas untuk mengerjakan dan mengawasi semua keperluan administrasi, mengelola kegiatan surat menyurat, mencatat data pemasukan dan pengeluaran radio, merekap absensi dan gaji karyawan, dan hal lain yang bersifat administratif.

Hal ini sejalan dengan *organizing* yang merupakan proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktivitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas (Antony dkk, 1992).

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan strategi komunikasi bisnis dibagi menjadi beberapa tahapan berikut ini :

a. Memberikan Informasi (Informing)

Radio KPFFM Samarinda menggunakan media cetak (seperti koran Kaltim Post), media internet (sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *path*,

instagram, web site radio), dan menggunakan radio mereka sendiri yaitu Radio KPFM Samarinda dalam memberitahukan kepada calon pengiklan untuk beriklan di radio mereka.

Keterkaitan ini sesuai dengan tujuan bisnis pertama dalam komunikasi bisnis yaitu untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Contoh seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai yang diharapkan, maka dia memasang iklan melalui media massa, memasang *website* atau situs di jalur internet. Dalam hal ini setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih. Dan itu tergantung pada kebijakan perusahaan dengan melihat kemampuan internal perusahaan tersebut. (Sumber : wordpress.com)

b. Persuasi (*Persuading*)

Radio KPFM Samarinda dalam membujuk calon pengiklan untuk beriklan di radio mereka lebih mengutamakan pendekatan persuasif dengan menggunakan bahasa non formal. Hal ini dilakukan agar dalam berkomunikasi dengan calon pengiklan tidak terkesan kaku dan dimaksudkan agar pembicaraan terkesan santai dan mencair dan hangat. Radio KPFM Samarinda juga berupaya untuk membina hubungan yang baik dengan mereka, baik saat bekerjasama maupun saat tidak dalam hubungan kerjasama.

Hal ini sesuai dengan tujuan kedua dari komunikasi bisnis yaitu memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi dengan pelanggan, agar kedua pihak memperoleh manfaat secara bersama-sama tanpa ada yang merasa dirugikan. (Sumber : wordpress.com).

c. Melakukan Kolaborasi (*Collaborating*)

Radio KPFM Samarinda dengan pengiklannya melakukan kolaborasi dalam membina kerjasama bisnis. Dalam hal ini, dalam proses produksi iklan, baik dari segi konsep hingga isi, pihak radio dengan pengiklannya saling bekerjasama, berkolaborasi, memberikan ide, gagasan, dan masukan untuk menentukan muatan iklannya. Radio KPFM Samarinda juga memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan menggunakan telepon, telepon seluler, surat elektronik, internet, dan *teleconference*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis yaitu melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis. Saat sekarang seiring dengan pesatnya

kemajuan teknologi komunikasi maka seseorang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telepon, faksimil, telepon seluler, internet surat elektronik, *teleconference*. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam pererat kerjasama bisnis. (Sumber : wordpress.com)

4. *Controlling* (Pengawasan)

Dalam pengawasan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan jumlah pengiklan, radio KPFM Samarinda menggunakan media seperti

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Jefkins (1994), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pesan langsung), reklame, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Radio KPFM Samarinda menggunakan media iklan di radio mereka sendiri dan koran Kaltim Post untuk melaksanakan strategi bisnis mereka dalam rangka meningkatkan jumlah pengiklan di radio KPFM Samarinda. Pemasukan terbesar radio KPFM Samarinda berasal dari iklan. Sisanya adalah kegiatan-kegiatan *off air*. Dalam produksi iklan, radio KPFM Samarinda memproduksi iklannya sendiri tanpa melibatkan jasa biro iklan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. (Sumber : wordpress.com).

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen (Spiro dan Weitz, 1990). *Personal selling* melibatkan dua orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*) sehingga kita akan mendapatkan efek dan *feedback* yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti. Menurut Kotler (2003) *personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif

dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Dalam hal *personal selling*, radio KPFFM Samarinda memberikan yang terbaik, yang bukan hanya bertujuan meyakinkan calon pengiklan tetapi juga bisa menjalin komunikasi serta hubungan yang baik kepada calon pengiklan yang yang ingin beriklan di radio KPFFM Samarinda. Contoh *personal selling* yang dilakukan oleh radio KPFFM Samarinda dalam segi komunikasinya adalah salah satunya dengan melakukan pendekatan persuasif secara non formal kepada calon pengiklan agar ketika pihak radio sedang berkomunikasi dengan mereka, pembicaraan terkesan tidak kaku, hangat, dan mencair.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk atau jasa yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004)

Menurut Hanafie (2010), promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

Radio KPFFM Samarinda memberikan pelayanan terbaik ke calon pengiklan berupa penawaran harga paket menarik yang dianggap tidak memberatkan bagi mereka dari segi harga. Penawaran tersebut juga akan menjadi nilai tambah lagi bagi radio di mata calon pengiklannya.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. (Sumber : unikom.ac.id).

Radio KPFFM Samarinda dalam melakukan publikasinya memaksimalkan beberapa elemen dengan baik. Contohnya seperti menggunakan internet melalui media sosial (*facebook, twitter, path, instagram*), *website* resmi mereka, juga melalui media cetak koran Kaltim Post, dan radio KPFFM Samarinda.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2007:320), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.

Sedangkan menurut Saladin (2004:191), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Radio KPFFM Samarinda dalam menggunakan *direct marketing* lebih menggunakan telepon atau internet seperti *e-mail*, *streaming* radio, dan telepon untuk berkomunikasi dengan pengiklannya. Hal ini dikarenakan kendala jarak yang tidak memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa bentuk-bentuk kegiatan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Radio KPFFM Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengiklan adalah dengan tahapan sebagai berikut :

1. *Planning*, dengan mengundang klien baru (*potential client*), klien lama yang pernah beriklan, mengadakan kegiatan-kegiatan *off air*, memperluas eskpansi bisnis ke Pulau Jawa dengan mendirikan biro iklan.
2. *Organizing*, dengan memberikan tugas dan tanggung jawab kepada masing-masing posisi (manager, marketing, dan staf administrasi) untuk menjalankan rencana organisasi dan mencapai tujuan organisasi.
3. *Actuating*, pelaksanaan dari apa yang sudah direncanakan organisasi, perencanaan dibagi menjadi beberapa tahapan :
 - a. Memberikan informasi (*informing*) dengan menggunakan media cetak, media internet, dan menggunakan radio mereka sendiri yaitu radio KPFFM Samarinda.
 - b. Bentuk pelaksanaan yang kedua yaitu radio KPFFM Samarinda dalam membujuk calon pengiklan untuk beriklan di radio mereka lebih mengutamakan pendekatan persuasif dengan menggunakan bahasa non formal. Radio KPFFM Samarinda juga berupaya untuk membina hubungan yang baik dengan kliennya, baik saat bekerjasama maupun saat tidak dalam hubungan kerjasama.
 - c. Bentuk pelaksanaan yang ketiga adalah radio KPFFM Samarinda dengan pengiklannya melakukan kolaborasi dalam membina kerjasama bisnis. Dalam hal ini, dalam proses produksi iklan, baik dari segi konsep hingga isi, pihak radio dengan pengiklannya saling bekerjasama, berkolaborasi, memberikan ide, gagasan, dan masukan untuk menentukan muatan iklannya, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan menggunakan telepon, telepon seluler, surat elektronik, internet, dan *teleconference*.
4. *Controlling*, pengawasan strategi komunikasi bisnis radio KPFFM Samarinda dengan menggunakan media-media seperti iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan peneliti adalah :

1. Seiring dengan adanya persaingan di dunia bisnis, dalam hal ini kaitannya bisnis radio di Samarinda, hendaknya pihak radio menambah daya pancar mereka yang sebesar 1000 Watt. Hal ini tidak lain agar Radio KPFM Samarinda memiliki jangkauan yang luas sehingga tidak kalah dengan radio-radio swasta lain di Samarinda. Juga untuk meminimalisir efek *blind spot* di beberapa area.
2. Ekspansi bisnis yang direncanakan pada tahun 2015 mendatang dirasa perlu dilakukan. Dengan demikian oknum agensi iklan yang nakal memainkan harga juga sebisa mungkin dapat dihindari. Mengingat pendapatan terbesar radio berasal dari pemasukan iklan, apabila radio tidak memiliki biro iklan sendiri dan hanya mengandalkan agensi iklan yang justru ternyata memainkan harga iklan, hal ini tentunya akan merugikan keberlangsungan

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Budiman, C. Hartati. 2011. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Carla & Lee, Monle. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. S.Sos., M.Si. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Redi Panuju, Drs. 1995. *Komunikasi Bisnis, Bisnis sebagai Proses Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp A, Terence. 1999. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I dan II*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yadin, Daniel. Dan Frank Jefkins. 2002. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Sumber lain :

- Company Profile* Radio KPFM Samarinda.
- Struktur Manajemen Radio KPFM Samarinda.
- Laporan Rincian Omset Pengiklan Radio KPFM Samarinda.

Internet :

- <http://suarakomunitas.wordpress.com/2008/05/15/radio-sebagai-media-komunikasi/>, diakses tanggal 13 November 2013
- <http://munikasulistiawati.wordpress.com/2013/10/13/komunikasi-bisnis-lengkap/>, diakses tanggal 20 Maret 2014
- <http://lailayunita.wordpress.com/2013/04/13/khalayak-pr-eksternal/>, diakses tanggal 10 September 2014
- <http://leonardo.wordpress.com/2011/05/28/eksternal-public-relations-hubungan-publik-eksternal/>, diakses tanggal 10 September 2014
- <http://afifahnoorkhairani.files.wordpress.com/2013/04/humas-eksternal-organisasi.pptx>, diakses tanggal 18 September 2014
- <http://romobinruna.wordpress.com/2011/05/31/eksternal-relations/>, diakses tanggal 18 September 2014
- <http://rumakom.wordpress.com/2008/01/19/external-public-relations-perusahaan/>, diakses tanggal 19 September 2014
- <http://repository.library.uksw.edu/handle/123456789/2754>, diakses tanggal 19 September 2014