

	No. Alumni Universitas :	<b>Siti Huriah Azmi</b>	No. Alumni Fakultas :
	<p>a)Tempat/Tanggal Lahir : Padang/17 Agustus 1989 b) Nama Orang Tua : Azmi Muchtar (Alm) dan Himyati Syahar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 07152029 f) Tanggal Lulus : 02 Mei 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 3,06 i) Lama Studi : 3 Tahun 8 Bulan j) Alamat Orang Tua : Wisma Indah III Blok E/3, Parupuk Tabing, Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat.</p>		

**Analisis Implementasi Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa  
Pada PT Alsomk Jalo Maradio “Star Radio”**

*Skripsi S1 Oleh : Siti Huriah Azmi  
Pembimbing : Suziana, SE, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT Alsomk Jalo Maradio. Persaingan dalam industri media penyiaran semakin ketat. Dibutuhkan ketujuh elemen bauran pemasaran jasa sebagai strategi bersaing. Yang menjadi pembahasan pada penelitian ini mencakup semua elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Model penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Jenis penelitian adalah *one case study* dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Objek yang diteliti adalah PT Alsomk Jalo Maradio, sedangkan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah *program director, music director dan raising star in chief*. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif. PT Alsomk Jalo Maradio telah menerapkan kebijakan bauran pemasaran jasa dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya tujuan stasiun melalui animo pendengar dan citra stasiun yang baik di pihak label musik dan pendengar.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan pengujian :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dr.Vera Pujani, SE, M.Tech	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan manajemen

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197102211997011001**

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda tangan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia elektronik berpengaruh besar terhadap peradaban manusia khususnya di dalam sistem penyampaian informasi yang semakin canggih. Tanpa disadari, kemajuan teknologi dan informatika telah menciptakan suatu peradaban baru di dalam kehidupan manusia, hanya dengan mempergunakan dan memanfaatkan alat komunikasi, sekarang ini kita dapat melakukan suatu pertukaran informasi atau penyampaian berita dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan memiliki ketepatan waktu. Semakin canggih dan berkembangnya teknologi proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dapat terlihat dengan hadirnya berbagai alat komunikasi, salah satunya adalah radio.

Sebuah radio bisa memberikan pengaruh dan persuasi terhadap pendengarnya. Radio merupakan alat atau media yang mudah dan memungkinkan bisa didengar atau diterima siarannya secara utuh dimanapun dan kapanpun, apalagi dengan perkembangan teknologi canggih seperti sekarang ini. Kecepatan penyampaian pesan siaran berbeda dengan media elektronik lain seperti televisi atau media cetak yang membutuhkan waktu proses untuk bisa sampai ke masyarakat. Salah satu bukti nyata yaitu dengan tersebarnya saluran televisi di negeri kita, tetapi radio tetap dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan tidak bisa tergantikan dengan mudah.

Di kota Padang sendiri, perusahaan-perusahaan jasa seperti halnya radio tumbuh, berkembang dan bersaing dengan cukup ketat, dimana setiap perusahaan mempunyai konsep

yang berbeda-beda untuk dapat memenangkan persaingan. Perkembangan ini membuat persaingan dalam bisnis *broadcasting* ini semakin ketat. Kualitas dan kuantitas kini tidak lagi menjadi senjata utama bagi media. Perusahaan dituntut untuk dapat mencanangkan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk dapat dipakai sebagai alat berperang melawan pesaing dari industri sejenis.

Suatu penyelenggaraan penyiaran radio membutuhkan pengelolaan yang matang dengan ditangani secara terarah dan lebih baik, sehingga diharapkan menghasilkan kesuksesan. Sebagai sebuah industri hiburan dan informasi, media radio memang sangat perlu dikelola lebih profesional. Ukuran yang dicapainya bukan hanya kesuksesan finansial, tetapi juga perlu dibarengi kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya dalam menjalankan fungsinya sebagai radio yang dapat menjadi panutan, *trend setter*, kontrol sosial, memiliki kredibilitas, serta idealis. Dari hal-hal tersebut, maka suatu stasiun radio membutuhkan sejumlah konsep dan strategi yang matang untuk bisa diaplikasikan oleh pimpinan, sejumlah awak siaran serta karyawan bidang lainnya supaya tercapainya eksistensi perusahaan. Secara konseptual, hal ini didukung oleh di bidang kebijakan pemasaran dengan beberapa hal pokoknya yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan fungsi radio tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi radio atau organisasi media lainnya. Weirich H dan Koontz H (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat

sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Radio perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menurut Neil H Borden (1984) merupakan bagian terbesar dari evolusi produk dalam aktivitas pemasaran. Dalam waktu tertentu bauran pemasaran memberikan program-program yang mengembangkan sebuah manajemen yang menghadapi masalah-masalah dimana secara konstan berhadapan dengan persaingan dan pasar yang selalu berubah. Manajemen harus mampu memelihara saluran-saluran efektif atas masalah-masalah yang timbul dalam operasional pemasaran baik itu perihal perilaku konsumen, pesaing dan perdagangan sehari-hari.

Bauran pemasaran yang lazim digunakan untuk produk barang (*goods*) di Indonesia adalah 4P yaitu: *product, price, place, promotion* dan. Selain 4 P di atas juga bisa ditambahkan *people, physical evidence* dan *process*. Penambahan ini dibutuhkan atas tingkat kontak langsung yang lebih tinggi antara penyedia jasa dengan pelanggan, proses produksi jasa yang dapat dilihat dan dikonsumsi. Dalam jasa, penambahan ketiga variabel tersebut dibutuhkan dalam menyukseskan kegiatan pemasaran (Dhiman dan Sharma, 2009).

Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Dhiman dan Sharma, 2009).

Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pihak pengelola radio adalah aktifitas *marketing mix*-nya karena setiap elemennya penting dan harus dilakukan secara terpadu. Aktifitas *marketing* tidak hanya dilihat sebagai aktifitas rutin yang merupakan tanggung jawab dari divisi *marketing* saja, melainkan tanggungjawab dari semua pihak/*stakeholders*.

PT Alsomk Jalomradio merupakan salah satu perusahaan bergerak di bisnis *broadcasting* (penyiaran). PT Alsomk Jalomradio mendirikan Star Radio, yang saat ini telah memasuki tahun keempatnya sebagai salah satu media publik di kota Padang dengan slogan/*tagline*-nya "*Spirit of the City*". Dalam persaingannya dengan banyak radio swasta lainnya, Star radio telah memiliki konsep khusus di bidang pemasaran.

Bagi radio, segmentasi erat kaitannya dengan profil pendengar/khalayak yang ditujunya. Bagaimanakah kriteria rentang usianya, jenis kelaminnya, tingkat pendidikannya, tingkat status ekonomi sosialnya, domisilinya, gaya hidupnya serta

kesukaannya. Semua hal tersebut ditetapkan sebagai suatu segmentasi yang jelas, sehingga pendengar yang dituju menjadi homogen, memiliki karakteristik yang sama.

Segmentasi pendengar Star radio tergolong khusus, yaitu anak muda kota Padang. Sementara target yang diincar oleh Star Radio adalah masyarakat Kota Padang usia 12-30 tahun yang *smart, aware* terhadap lingkungan, serta aktif dalam berbagai kegiatan yang positif. Langkah ini berbeda dengan kompetitor lainnya yang mengambil pasar sasaran di berbagai bahkan di seluruh segmen usia. Untuk dapat memenangkan pasar sasarnya, Star radio menawarkan program-program siaran yang menarik bagi anak muda dan memutar *singles* (lagu-lagu) yang sesuai dengan segmen pendengarnya.

Star radio merupakan satu-satunya radio di Kota Padang yang menjadi kontributor bagi banyak *production house* di Jakarta. Berbeda dengan radio-radio lain yang memutar lagu-lagu 'bajakan' yang diperoleh dari CD komersial atau dengan cara men-*download* dari internet, Star radio hanya memutar lagu-lagu yang diperoleh langsung secara resmi dari pihak label, seperti Aquarius Musikindo, Nagaswara dan Sony Music Indonesia.

Di dunia media penyiaran radio, segala aspek yang terkait dengan positioning juga merupakan hal penting. Di tengah situasi yang semakin kompetitif, usaha penyelenggaraan bisnis media radio memerlukan suatu strategi untuk menciptakan radio positioning. Hal ini dilakukan karena pendengar akan mengingat suatu stasiun tersebut sesuai citra/image stasiunnya. Apakah stasiun tersebut dipersepsi atau dikesankan oleh benak pendengar sebagai radio anak muda, radio berita, radio wanita, radio musik, radio humor, atau radio dangdut. Untuk itu maka upaya yang terus-menerus melalui konsep dan strategi untuk menciptakan *positioning* menjadi sangat penting.

*Positioning* Star Radio di antara kompetitor lainnya adalah sebagai media hiburan dan informasi yang mendukung aktivitas anak muda. Untuk memperkuat *positioning*-nya Star Radio secara aktif memberikan kontribusi cuma-cuma sebagai media promosi bagi banyak kegiatan yang diselenggarakan oleh berbagai organisasi pelajar dan mahasiswa. Star radio juga mengadakan *event-event* yang positif, menghibur, mendukung bakat dan kreatifitas anak muda di kota Padang.

Para pengelola radio komersial, termasuk Star Radio Padang dalam melakukan aktivitas pemasarannya harus terus meningkatkan penerapan atau implementasi dari setiap elemen *marketing mix* dan mencari *tools* yang paling efektif dan efisien.

Dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang sudah jelas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kebijakan di dalam perusahaan PT Alsomk Jalomaradio mengenai produk, penetapan harga, kebijakan promosi, kebijakan *people*, proses dan bukti fisik dalam mendukung strategi perusahaan.

Inilah yang menjadi latar belakang bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul, **“ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT ALSOMK JALO MARADIO (STAR RADIO) PADANG”**.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk dapat menganalisis implementasi kebijakan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT Alsomk Jalo Maradio (Star Radio), ditinjau dari aspek *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan *program director, music director*, dan kepala penyiaran.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Star Radio telah melakukan kebijakan bauran pemasaran jasa dalam keberlangsungan perusahaan sehari-hari. *Station manager* bersama-sama dengan *program director, music director* dan seluruh karyawan mengupayakan agar implementasi dari masing-masing aspek dapat terintegrasi dengan baik dalam mewujudkan keberhasilan stasiun dalam meraih target pendengar melalui segmentasi dan *positioning*.

Secara umum, hasil wawancara dengan *program director, music director* dan kepala penyiaran (*raising star in chief*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semua aspek bauran pemasaran jasa telah diterapkan di Star Radio, yaitu dalam kebijakan *product, price, place, promotion, people, process* dan *pyhisical evidence*. Semua aspek tersebut berintegrasi dalam menghantarkan

produk jasa *broadcasting* sesuai dengan format stasiun kepada target pendengarnya.

2. Strategi Star Radio dalam kebijakan produknya yaitu dengan memproduksi variasi program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *starlovers*. Hal ini diwujudkan melalui analisa dan perencanaan yang baik dari segi format, *timing*, tema, judul, dan materi. Program baru melewati tahap *trial* untuk melihat animo *starlovers*. Selain itu diferensiasi juga dilakukan dalam produksi aspek-aspek penunjang program seperti *radio exposure*, *station id*, *tagline*, *quotation*, *tagline*, *insert*, iklan, *slide* dan berbagai *tune* yang khas dan mencirikan karakteristik Star Radio.
3. Penetapan kebijakan harga di Star Radio melalui proses penyesuaian dengan kondisi periklanan radio kota Padang yang lemah. Untuk bisa mendapatkan klien, Star Radio berupaya menciptakan proposal dan company profile yang baik serta melalui negosiasi yang ketat bahkan menawarkan pembuatan iklan sebagai percontohan bagi klien.
4. Star Radio berada di pusat kegiatan kota Padang tepatnya di jalan Haji Agus Salim nomor 1 Padang. Kebijakan lokasi di Star radio tidak melalui tahap perencanaan yang ketat namun dalam praktiknya perusahaan sangat terbantu karena lokasi yang ada sekarang memudahkan aktivitas dan operasional stasiun.
5. Kebijakan promosi di Star Radio lebih berfokus pada hubungan kerjasama dengan berbagai organisasi formal dan normal di kota Padang dan juga dengan

banyak label musik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai stasiun yang *update* mengenai musik dan informasi serta menjadi media pendukung aktivitas anak muda kota Padang. Selain itu Star Radio juga melakukan kegiatan promosi melalui jejaring sosial, *website*, promo program dan media cetak.

6. Star Radio mengemukakan komunikasi dan keterbukaan sebagai strategi dalam pengelolaan sumber daya manusianya. Selain itu stasiun ini juga melaksanakan kebijakan rekrutmen, seleksi, pembagian tugas dan *training* bagi karyawan.
7. Kebijakan proses penyerahan jasa di Star Radio memfokuskan hubungan antara *radio DJ* dengan pendengar (*starlovers*). Hal ini dikarenakan *radio DJ* adalah pihak yang langsung berhubungan dengan *starlovers*. Proses penyampaian jasa ini diawasi oleh *program director* dan *engineer*.
8. Star radio melaksanakan kebijakan *physical evidence* melalui pengadaan berbagai peralatan dan fasilitas sebagai syarat berdirinya radio. Namun pemilihan, penataan *layout* dan desain ruangan disesuaikan dengan format perusahaan sebagai radio anak muda yang *fun* dan *cozy*. Hal ini diupayakan agar ekspektasi *starlovers* atau klien yang datang ke Star Radio sesuai dengan harapan mereka seperti yang diketahui dari siaran stasiun.

Dengan demikian, dapat diketahui betapa pentingnya integrasi dari ketujuh aspek bauran pemasaran jasa untuk diimplementasikan di Star Radio. Melalui aspek-aspek tersebut, segmentasi, *targeting* dan *positioning* stasiun dapat terwujud. Dampak dari

keberhasilan integrasi ini dapat dilihat melalui prestasi Star radio yang menempati posisi kedua dalam Survey Radio Padang yang dilaksanakan oleh Medialink. Hal ini cukup fantastis mengingat Star Radio masih terbilang pendatang baru di dunia *broadcasting* radio kota Padang dimana banyak radio yang telah berdiri selama puluhan tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Aminu dan Hartini Ahmad. “*Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology-enabled services: Study of Nigerian GSM Subscribers.*” *Journal of The IBIMA*. Vol 1. 84-88 (Nigeria, 2008).
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting to be A Broadcaster*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Borden, Neil H. “The Concept of Marketing Mix”. *Journal of Advertising Research*. 7-12 (Harvard Business School, 1984)
- De Aze, Elliot. (1985). *Marketing Concepts For Libraries And Information Services*. London, Library Association.
- Dharmesta dan Irawan. 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, BPFE Yogyakarta.
- Dhiman, Anil Kumar dan Hemant Sharma. “*Services Marketing Mix in Library and Information Centres*”. *Journal of Advocacy and Marketing*. 456-460. (Gwalior, 2009).
- Ealau, Heinz. 1973. *Political Opinion and behavior The American Political Science Review*. Vol. 82 No. 23.
- Edi Suharto, *Materi Latihan : Analisis Kebijakan Sosial*  
[www.policy.hu/suharto/makIndo21.html](http://www.policy.hu/suharto/makIndo21.html). Diakses pada 17 Maret 2011. 10.34.00 WIB.

- Gronroos, C. *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.  
European Journal of Marketing, Vol. 18, 36-44. (Lexington, 1990).
- Hager Sarah dan Karin Waller. 2008. *Cultural Impacts on Manufacturing Swedish Companies' Marketing Mix in Germany*. Marketing Thesis Goteborg University School of Business, Economics and Law.
- Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Liberty Yogyakarta.
- Laura, Oja. 2009. *Marketing of Environmentally Sustainable Ski Center Service*.  
Marketing Master Thesis Helsinki School of Economics. Helsinki: Helsingin S.
- Lovelock, Cristopher dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Magrath, A. J., *When Marketing Services 4p are Not Enough*, Business Horizon, Vol. 29 No. 3. (1986).
- Masduki, 2004. *Menjadi Broadcasting Profesional*. Cetakan I. Jogjakarta: Pustaka Populer Lkis.
- Materi Penyiar Radio RPI, 2007. "Manajemen Siaran TV dan Radio".  
[www.edwi.dosen.upnyk.ac.id](http://www.edwi.dosen.upnyk.ac.id). Diakses pada 25 Januari 2011. 23.30.15 WIB.

Peattie, K., and Crane, A. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 8. 357-370. (1992).

Poernomo, Dewi Ika Sari. 2009. *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri*. Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro.

Radio. "Radio programming". [www.aboutradio.com](http://www.aboutradio.com). Diakses pada 15 Maret 2011. 22.30.05 WIB.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supartono dan Khuzaini. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ice Cream Mini Melts di Kota Surabaya". *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 373-394. (Surabaya, Juni 2007).

Teori Kebijakan. [www.resistbook.or.id](http://www.resistbook.or.id). Diakses pada 5 April 2011. 23.17.38 WIB.

The Extended Marketing Mix, 2010. "The 7P's". [www.thetimes100.co.uk](http://www.thetimes100.co.uk). Diakses pada 10 Februari 2011. 18:34:45 WIB.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.

Triartanto, Lusi. 2010. *Broadcasting Radio Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Zeithaml, Valarie A. & Parasuraman, A., Berry & Leonard L. Problems  
and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46. (2006).

Zwan dan Bhamra T. "Services Marketing: Taking up the Sustainable  
Development Challenge ", *Journal of Services Marketing*, Vol.17, pp. 341-356.  
(2003).