

# KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM NEGOSIASI BISNIS RADIO KIS SEMARANG

Usaid Abdullah Dzikri<sup>1</sup>, Wiwid Noor Rakhmad<sup>2</sup>, Adi Nugroho<sup>3</sup>  
[uadzikri27@gmail.com](mailto:uadzikri27@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kode Pos 50275 Telepon 024-7460036

## ABSTRACK

The radio industry is currently experiencing a downward trend, causing the number of radio listeners to decrease and spending on radio advertising to decrease. However, KIS Radio a Catholic-based radio in Semarang manages to get around ten advertisers a month. That's quite a lot in the midst of a sluggish radio industry.

This research aims to describe how persuasive communication is used by KIS Radio in business negotiations to get advertisers, using a qualitative descriptive research method with a case study approach. In this research, the data collection technique used was interviewed, with the Miles and Huberman Model data analysis technique. The theories used in this research are the Motivated Sequence theory and Lawrence Kincaid's negotiation communication model.

The research results show that the Radio KIS marketing team carries out persuasive communication to potential advertisers using the Motivated Sequence theory by focusing on satisfaction, where in this step the marketing team tries to provide satisfactory solutions, fulfill the needs and solve the problems of potential advertisers. The application of this Motivated Sequence makes KIS Radio's persuasive marketing messages more argumentative and more convincing for potential advertisers to advertise on KIS Radio. Likewise, in negotiations, the Radio KIS marketing team uses Lawrence Kincaid's communication model, where Radio KIS marketing attempts to persuade potential advertisers and also tries to understand the desires and needs of potential advertisers, and also provides various alternative solutions that are tailored to the needs and business situations experienced by the candidate. advertisers, so that both parties can reach a mutual agreement which is the goal of business negotiations, so that the interests of both parties can be fulfilled.

**Keywords:** *Persuasive Communication, Business Negotiation, Radio KIS Semarang.*

## ABSTRAK

Industri radio yang saat ini mengalami trend penurunan membuat jumlah pendengar radio semakin turun dan juga belanja iklan radio yang semakin menurun. Namun Radio KIS sebagai radio berbasis katolik di Semarang berhasil mendapatkan sekitar sepuluh pengiklan sebulan. Hal yang cukup banyak di tengah lesunya industri radio.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam negosiasi bisnis mendapatkan pengiklan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dengan teknik analisis data Model Miles and Huberman. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah teori *Motivated sequence* dan model komunikasi negosiasi Lawrence Kincaid.

Hasil penelitian menunjukkan tim marketing Radio KIS melakukan komunikasi persuasif kepada calon pengiklan menggunakan teori *Motivated Sequence* dengan memfokuskan pada *satisfaction* dimana di langkah ini tim marketing berupaya memberikan solusi yang memuaskan, memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan. Penerapan *Motivated Sequence* ini membuat pesan persuasif marketing Radio KIS menjadi lebih argumentatif dan lebih meyakinkan calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS. Begitu pula dalam negosiasi, tim marketing Radio KIS menggunakan model komunikasi Lawrence Kincaid, dimana marketing Radio KIS berupaya mempersuasi calon pengiklan dan juga berupaya memahami keinginan dan kebutuhan calon pengiklan, dan juga memberikan berbagai alternatif solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi bisnis yang dialami oleh calon pengiklan, sehingga kedua belah bisa dapat mencapai kesepakatan bersama yang menjadi tujuan dari negosiasi bisnis, sehingga kepentingan kedua belah pihak dapat terpenuhi.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Persuasif, Negosiasi Bisnis, Radio KIS Semarang*

## **PENDAHULUAN**

Radio adalah jenis media massa satu arah yang berperan menyampaikan pesan berupa berita, informasi, hingga hiburan ke masyarakat dengan jangkauan luas. Radio sendiri memanfaatkan teknologi gelombang elektromagnetik dan menghasilkan pesan berupa suara yang dapat didengar pada gelombang frekuensi tertentu. Namun sayang, seiring waktu dan perkembangan teknologi informasi yang

makin pesat serta kemunculan era internet pada saat ini, radio mulai tergerus oleh perkembangan zaman. Menurut survei dari Kementerian Kominfo dengan Katadata Insight Center (KIC) dari data 10.000 orang responden, yang terbiasa mengakses radio hanya 4%. Angka yang sama dengan proporsi konsumen media cetak, serta tertinggal dari konsumen informasi media sosial dengan proporsi 73%.

Menurunnya jumlah pendengar radio tentu berdampak langsung pada pendapatan Radio. Karena pendapatan terbesar dari radio masih berasal dari belanja iklan di radio. Saat ini iklan *on air* masih menjadi salah satu pendapatan terbesar dari radio. Sehingga operasional radio dapat berjalan dan mampu menyuguhkan konten terbaik untuk pendengarnya.

Diantara banyaknya kasus radio yang kehilangan pendengar, kesulitan mencari calon pengiklan, bahkan hingga gulung tikar. Ternyata masih ada beberapa radio daerah yang masih bertahan, seperti Radio KIS Semarang. Radio KIS Semarang adalah salah satu radio tertua di Semarang yang telah mengudara dari tahun 1969 dengan program radio yang khas yaitu program siaran dengan musik dangdut, nostalgia dan campursari, di samping program siaran dengan musik pop kekinian.

Radio KIS adalah radio keluarga dengan kiblat Katolik yang didirikan sekumpulan pemuda Katolik. Radio KIS mempunyai segmentasi pendengar keluarga dengan rentang usia pendengar paling banyak di rentang 15-25 tahun, rentang 26-35 tahun dan rentang 36-45 tahun yang masing-masing sebanyak 30% dan juga SES pendengar paling banyak di C1 – C2 sebanyak 50% dan juga B di angka 30% yang menandakan mayoritas pendengar

Radio KIS masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah.

Radio KIS mempunyai ciri khas memutar lagu rohani dan berita paroki setiap harinya serta menyiarkan misa setiap hari Minggu yang di relay langsung dari Katedral Semarang. Ciri khas ini karena Radio KIS adalah Radio dengan basis keluarga Katolik di Semarang.

Radio KIS hidup dari dana operasional yang bersumber dari iklan. Untuk mendapatkan pengiklan, Radio KIS melakukan rangkaian komunikasi pemasaran yang berfokus pada *personal selling* kepada calon pengiklan. Nantinya calon pengiklan yang setuju akan menekan kontrak iklan dengan Radio KIS dan membayar biaya iklannya.

*Personal selling* ialah presentasi secara pribadi oleh seorang sales untuk menyukseskan penjualan serta menjalin relasi dengan pelanggan. Dalam *personal selling*, sales melakukan komunikasi persuasif dengan mempertimbangkan dirinya menjadi komunikator serta pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, sehingga tujuan komunikasi tercapai, yaitu perubahan sikap konsumen sampai terbentuknya minat untuk membeli produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001).

Selama *personal selling*, pihak Radio KIS dan pihak calon pengiklan

bertemu langsung secara tatap muka dan bernegosiasi guna mendapat hasil yang diinginkan kedua belah pihak. Perundingan atau negosiasi ini diadakan karena tiap pihak punya kepentingan berbeda yang perlu dikompromikan. Radio KIS memerlukan pengiklan untuk membiayai operasional radio, sementara pengiklan membutuhkan publikasi agar bisnisnya atau produknya lebih dikenal oleh publik.

Negosiasi sendiri adalah suatu proses yang melibatkan paling sedikit dua pihak. Kedua belah pihak saling melihat bahwa pihak lain punya sesuatu yang diperlukan. Semua pihak berkeinginan untuk menukarkan sesuatu yang dimilikinya untuk mendapat sesuatu yang dimiliki oleh pihak lain (Istijanto, 2007).

Dalam negosiasi, dibutuhkan komunikasi persuasif yang tujuannya supaya ide ataupun gagasan yang disampaikan bisa diterima dan mempengaruhi pihak komunikator. Persuasi adalah perubahan pada sikap karena paparan informasi dari orang lain. Dalam negosiasi, keterampilan berkomunikasi persuasif dibutuhkan agar pihak lawan mau merubah sikap (Severin dan Tankard, 2007).

Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981) menjabarkan komunikasi persuasif ialah proses saat seseorang

menyampaikan pesan untuk memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku orang lain. Sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Radio KIS bertujuan untuk mempengaruhi calon pengiklan agar mau beriklan di Radio KIS.

Dari latar belakang di atas, Radio KIS sebagai salah satu radio yang masih bertahan di tengah gempurnya penetrasi media baru, padahal secara kepemilikan Radio KIS bukanlah radio yang tergabung dengan korporasi radio besar. Untuk menghidupi biaya operasionalnya, Radio KIS pun mengandalkan biaya iklan. Dalam sebulan, Radio KIS berhasil memperoleh rata-rata 10 pengiklan untuk membiayai operasional radionya. Angka ini tentu cukup tinggi jika melihat lesunya belanja iklan radio secara nasional, dan banyaknya radio yang kehilangan jumlah pendengar, bahkan berhenti beroperasi.

Oleh karena itu peneliti tertarik membahas bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh marketing Radio KIS dalam negosiasi bisnis yang berhasil mendapatkan pengiklan di tengah lesunya bisnis radio ini?

Tujuan penelitian ini adalah ini mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam proses negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan.

Penelitian ini merujuk kepada lima penelitian terdahulu, yaitu Komunikasi Public Relations dalam Implementasi Teknik lobi dan negosiasi pada Kegiatan Eksternal Telkom Foundation, Negosiasi Persuasif Brand Lokal Erigo dalam Membangun Kemitraan, Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* terhadap Keputusan Pembelian A-Quran *Miracle The Reference E-Pen*, Strategi Persuasif dan Negosiasi PT Persib Bandung Bermanfaat dalam Menarik Sponsor, Strategi Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Star Warriors Agency Prudential Indonesia dalam Menarik Calon Nasabah pada Masa Pandemi.

Penelitian yang telah dipaparkan dalam State of The Art di atas memiliki kesamaan yaitu berfokus pada komunikasi persuasif dan Negosiasi. Dalam penelitian terdahulu, menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi, menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan pada penelitian ini perbedaan terletak pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara spesifik bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam negosiasi bisnis Radio KIS Semarang untuk mendapatkan pengiklan menggunakan teori *motivated sequence* dan model komunikasi negosiasi Lawrence Kincaid.

## **Teori Motivated Sequence**

Teori *motivated sequence* didasarkan pada pendapat Alan H. Monroe (dalam Stand up, Speak Out : 2016) yang menyampaikan komunikasi persuasif muncul melalui beberapa langkah yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga pesan yang tersampaikan terdiri dari argumen yang menarik dan mampu meyakinkan lawan bicaranya, Langkah-langkah ini terdiri dari *attention, need, satisfaction, visualization, action*.

Apabila tujuannya adalah mempengaruhi orang lain, maka komunikator wajib mendapatkan perhatian lawan bicara. Ada tiga cara yang bisa dilakukan guna mendapat perhatian dari audiens atau komunikan. Yang pertama adalah penampilan yang mampu membuat audiens tertarik. Lalu cara kedua komunikator harus memulai pesan dengan jelas. Terakhir, komunikator harus membuat audiens merasa harus peduli dengan pesan yang akan disampaikan.

Setelah mendapatkan perhatian dari lawan bicara, selanjutnya adalah mempertahankannya dengan membuat audiens merasa ada masalah spesifik yang butuh dan harus segera diselesaikan. Komunikator harus menjelaskan apa yang menjadi masalah dengan jelas, serta menunjukkan contoh atau ilustrasi

bagaimana masalah tersebut berdampak pada kehidupan audiens.

Setelah menciptakan urgensi kebutuhan pada lawan bicara, maka langkah selanjutnya adalah menawarkan solusi. Komunikator memberikan penawaran solusi dengan gambaran lengkap dan logis. Solusi ini harus membuat lawan yakin dan puas bahwa solusi tersebut bisa menyelesaikan masalah.

Setelah lawan bicara memahami solusi yang ditawarkan, selanjutnya adalah *visualization*. *Visualization* adalah menggambarkan keadaan dimana masalah atau kebutuhan audiens tersebut telah diselesaikan oleh komunikator.

Di langkah terakhir, komunikator mengubah apa yang dikomunikasikan menjadi sebuah tindakan. *Action* ini adalah dimana komunikator meminta audiens untuk setuju atau menerima penawaran yang disampaikan oleh komunikator.

### **Komunikasi Negosiasi**

Model komunikasi negosiasi D. Lawrence Kincaid (dalam Tommy, 2008) menggambarkan bahwa dalam proses negosiasi perwakilan dari kedua belah pihak ini sebagai negosiator yang keduanya sama-sama memiliki informasi yang akan ditukarkan dalam proses komunikasi negosiasi. Negosiator akan menentukan

bagaimana cara merundingkan informasi tersebut agar bisa dipahami dan mendapatkan respon dari klien secara positif. Respon klien ini adalah *feedback* yang menjadi komponen penting menentukan tingkat pemahaman terhadap pesan. Keseluruhan pesan dan proses penyampaiannya disebut proses *encoding*.

Proses selanjutnya menyampaikan pesan lewat saluran antar pribadi. Jika pesan disampaikan secara langsung atau tatap muka, masing-masing pihak yang terlibat harus memberikan interpretasi, merasakan dan memberikan pengertian kepada pesan yang dikirimkan dan diterima dalam proses pertukaran informasi. Melalui pertukaran informasi ini, semua pihak diharapkan dapat saling mendekat yang akhirnya dapat mencapai saling pengertian antara satu sama lain sehingga kemudian tercapai kesepakatan Bersama.

### **METODE PENELITIAN**

Tipe Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data hingga penyusunan hasil penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan secara sistematis dan diteliti secara tepat (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana peneliti mengeksplorasi realitas unik di Radio KIS Semarang terkait bagaimana komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan melalui proses pengumpulan data mendalam yang menyertakan beragam sumber informasi, melaporkan deskripsi kasus serta tema kasus (Creswell, 2014).

Subjek penelitian ini yakni tim marketing Radio KIS Semarang yang melakukan *personal selling* untuk memperoleh pengiklan, Direktur Radio KIS, dan juga pengiklan yang mengiklankan produk/jasanya di Radio KIS Semarang.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dimana peneliti akan melakukan wawancara kepada informan secara tatap muka. Sehingga peneliti mengetahui secara mendalam komunikasi persuasif digunakan dalam negosiasi bisnis Radio KIS FM Semarang.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2013), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi,

wawancara mendalam, serta dokumentasi ataupun gabungan ketiganya, Reduksi data penelitian ini dilakukan dengan merangkum, memilah dan memilah hal pokok, lalu memfokuskan ke hal penting.

Sehingga data yang sudah direduksi mampu memberi gambaran mendalam. Penyajian data penelitian ini menggunakan teks naratif. Melalui penyajian data, peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang terjadi, serta merencanakan langkah ke depannya. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah dilakukan analisa terhadap temuan data penelitian dan verifikasi ulang terhadap bukti yang didapat dari lapangan.

## **PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Persuasif untuk menarik calon pengiklan**

Keberhasilan tim marketing Radio KIS dalam mendapatkan rata-rata 10 calon pengiklan setiap bulannya karena Radio KIS menerapkan *Motivated Sequence* atau lima langkah penyusunan pesan persuasif dari Alan H. Monroe. Penerapan *Motivated Sequence* ini membuat pesan persuasif yang disampaikan marketing Radio KIS menjadi lebih argumentatif dan meyakinkan calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS.

*Motivated Sequence* terdiri lima langkah penyusunan pesan persuasif yakni *attention, need, satisfaction, visualization,* dan *action*. Dari lima langkah yang

dilakukan tersebut, Radio KIS memfokuskan pada *satisfaction*, dimana di langkah ini tim marketing berupaya memberikan solusi yang memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan.

Langkah pertama *Motivated Sequence* dari Alan H. Monroe adalah *Attention*. Tim marketing Radio KIS menerapkan *attention* dengan memperkenalkan profil Radio KIS secara lengkap meliputi lokasi Radio KIS, segmen pendengar, segmen sosial ekonomi, program acara dan juga lagu-lagu yang diputarkan, marketing Radio KIS juga membawa *sales kit* sebagai tambahan data agar calon pengiklan potensial bisa lebih mengenal Radio KIS.

Langkah kedua adalah *Need* yaitu bagaimana marketing Radio KIS menumbuhkan rasa butuh dalam diri calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS. Cara yang dilakukan yaitu dengan menjelaskan program-program Radio KIS yang pendengarnya berhubungan atau beririsan dengan target pasar calon pengiklan.

Langkah selanjutnya yaitu *satisfaction*, dimana tim marketing berupaya memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi calon pengiklan. Dari temuan penelitian,

tim marketing Radio KIS fokus pada langkah *satisfaction* ini karena di langkah ini tim marketing Radio KIS bisa memberikan berbagai macam solusi yang memuaskan serta bisa memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah dari calon pengiklan.

Langkah berikutnya yaitu *visualization* atau bagaimana tim marketing mampu memastikan bahwa calon pengiklan memahami *benefit* dari solusi yang telah ditawarkan atas permintaan atau harapan dari calon pengiklan. Dalam kasus sebelumnya, saat calon pengiklan sudah merasa terpuaskan dengan solusi berupa diadakannya *event offline*, maka calon pengiklan juga butuh divisualisasikan bagaimana *event offline* dapat berdampak kepada bisnis mereka.

Saat calon pengiklan sudah tergambar mengenai apa yang akan didapatkan saat bekerjasama dengan Radio KIS, maka tim marketing melakukan langkah *action* dengan memberikan penawaran kontrak iklan kepada calon pengiklan serta melakukan *follow up* agar persetujuan kontrak segera ditanda tangani, dan juga untuk mengetahui progress bisnis pengiklan sesudah beriklan di Radio KIS.



## **Negosiasi bisnis marketing Radio KIS dengan calon pengiklan**

Negosiasi bisnis merupakan sebuah keadaan di mana dua atau beberapa pihak saling mempengaruhi atau saling bertransaksi demi kepentingan pihaknya dalam menjalankan bisnis. Tujuan dari negosiasi bisnis ini yakni mendapatkan *win-win solution*.

Dalam proses pertemuan bisnis yang terjadi antara tim marketing Radio KIS dan calon pengiklan juga tidak terlepas dari proses negosiasi bisnis, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan kebutuhan Radio KIS membutuhkan pengiklan untuk membiayai operasional radio, sementara pengiklan membutuhkan publikasi agar bisnisnya atau produknya lebih dikenal.

Negosiasi yang terjadi dalam bisnis radio terkait dalam dua hal. Yang pertama adalah negosiasi konten dan yang kedua adalah negosiasi bisnis. Negosiasi konten adalah negosiasi terkait bagaimana isi konten iklan yang akan ditayangkan. Dalam hal ini Radio KIS membantu klien membuat materi iklan untuk pengiklan yang belum mempunyai materi iklan audio yang siap tayang, radio KIS membuat iklan sesuai dengan brand image dari produk atau jasa klien. Lalu klien akan memberi revisi dan bernegosiasi terkait materi iklan karena pengiklan lebih memahami *product*

*knowledge* dan Radio KIS lebih memahami cara membuat iklan audio yang menarik. Dalam negosiasi ini Radio KIS memilih untuk lebih mengakomodir keinginan pengiklan disamping juga menyampaikan pandangannya terkait bagaimana baiknya iklan audio yang menarik bagi pendengar.

Untuk negosiasi bisnis adalah negosiasi terkait *budget* atau biaya beriklan. Dimana klien merasa keberatan dengan harga iklan, karena dirasa terlalu mahal atau karena anggaran iklan pengiklan yang sedikit. Untuk mengatasi hal ini, tim marketing menemui klien secara tatap muka untuk berdiskusi dan menyampaikan bahwa budget iklan sudah disesuaikan dengan frekuensi iklan agar mendapat hasil yang maksimal. Radio KIS juga memberikan beberapa alternatif paket iklan yang sudah disesuaikan dengan keadaan dari klien, supaya klien tetap bisa beriklan atau mencoba beriklan di Radio KIS.

Selain itu, ada juga klien yang sudah beriklan namun ingin menurunkan budget iklan atau bahkan berhenti beriklan karena merasa pemasaran iklannya sudah tidak efektif lagi. Radio KIS dalam negosiasi bisnisnya pun berusaha memahami dan berempati pada kondisi klien, serta memberi pemahaman bahwa iklan tetap dibutuhkan untuk menjaga brand image suatu produk, disamping itu juga berupaya responsif dan adaptif dengan memberi opsi

paket iklan dengan harga yang lebih murah. Radio KIS juga memberi bonus tambahan iklan baik berupa penambahan frekuensi iklan on air ataupun iklan di Facebook dan Instagram Radio KIS. Hal ini dilakukan agar pengiklan merasakan bahwa Radio KIS memang berupaya membantu bisnis pengiklan agar bisa *survive*, sehingga harapannya nanti ketika bisnis pengiklan *survive* dan bertumbuh, bisa kembali beriklan di Radio KIS dengan paket iklan regular.

Dalam proses negosiasi yang dilakukan, tim marketing berupaya untuk memahami kebutuhan calon pengiklan dan berupaya untuk memberikan solusi atas kebutuhan calon pengiklan, tim marketing juga berupaya untuk fleksibel dalam memberikan penawaran kontrak iklan dan berupaya mengakomodir kebutuhan calon pengiklan, hal ini tidak terlepas dari Radio KIS yang sedang dalam masa "*ngopeni receh*" dimana iklan yang tadinya berbudget besar mulai berkurang, sehingga manajemen mulai beralih ke iklan iklan dengan *budget* lokal yang lebih kecil dengan harapan Radio terus mendapat calon pengiklan agar bisa terus eksis membiayai operasional radio.

### **Respon Pengiklan**

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh marketing Radio KIS

membutuhkan respon atas pesan persuasif yang sudah disampaikan, agar maksud dari pesan tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak, respon atas komunikasi ini disebut sebagai sikap yang merupakan kecenderungan beriklan atau tidak. Berdasarkan hasil temuan penelitian, alasan terbesar calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS adalah calon pengiklan mengetahui dan memahami bahwa segmen pendengar Radio KIS sesuai dengan target pasar calon pengiklan.

Kemudian dalam negosiasi bisnis yang dilakukan oleh tim marketing Radio KIS kepada calon pengiklan, tim marketing Radio KIS mampu memahami kebutuhan dan memberikan berbagai alternatif solusi paket penawaran iklan karena kondisi bisnis pengiklan yang sedang turun, sehingga calon pengiklan memilih beriklan dan melanjutkan kontrak iklan setelah melakukan proses negosiasi bersama tim marketing Radio KIS.

Respon selanjutnya terkait dengan kedekatan personal antara tim marketing Radio KIS dan pengiklan. Keramahan serta pendekatan personal yang dilakukan oleh tim marketing membuat klien merasa nyaman untuk bekerjasama dalam waktu yang lama. Klien juga merasa tim marketing Radio KIS responsif dan sangat terbuka terhadap pendapat dan permintaan klien terutama mengenai negosiasi harga.

## KESIMPULAN

Radio KIS menggunakan teori *motivated sequence* untuk mendapatkan pengiklan setiap bulannya. Teori *motivated sequence* terdiri dari lima langkah penyusunan pesan persuasif yaitu *attention*, *need*, *satisfaction*, *visualization*, dan *action*. Dari kelima langkah *motivated sequence* yang dilakukan tim marketing Radio KIS, tim marketing lebih memfokuskan pada langkah *satisfaction*. Dimana tim marketing Radio KIS berupaya memberikan solusi yang memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan.

Penerapan *Motivated Sequence* ini membuat pesan persuasif yang disampaikan marketing Radio KIS menjadi lebih argumentatif dan lebih meyakinkan calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS. Langkah pertama dalam *Motivated Sequence* adalah *attention*, dimana tim marketing Radio KIS mengambil perhatian calon pengiklan dengan memperkenalkan profil Radio KIS, segmentasi pendengar, segmentasi ekonomi sosial, lagu yang diputarkan, program siaran apa saja yang ditayangkan dsb. Langkah kedua adalah *need*, dimana tim marketing menyampaikan program radio yang pendengarnya beririsan atau berhubungan dengan target pasar calon pengiklan sehingga memperlihatkan adanya potensi pembelian dari pendengar

Radio KIS. Langkah ketiga yaitu *satisfaction*, dimana tim marketing berupaya memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi calon pengiklan lewat program iklan di Radio KIS. Langkah keempat adalah *visualization* dimana tim marketing memberi gambaran bagaimana iklan di Radio KIS mampu berdampak pada publikasi bisnis calon pengiklan, dan langkah terakhir yaitu *Action*, dimana tim marketing memberikan penawaran kontrak iklan kepada calon pengiklan serta melakukan *follow up* agar persetujuan kontrak segera ditanda tangani, dan juga untuk mengetahui progress bisnis pengiklan sesudah beriklan di Radio KIS.

Dalam proses pertemuan bisnis antara tim marketing Radio KIS dan calon pengiklan juga tidak terlepas dari proses negosiasi bisnis, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pandangan dan kepentingan antar marketing Radio KIS dan calon pengiklan, dalam proses negosiasi bisnis ini Radio KIS berupaya untuk memahami kebutuhan calon pengiklan dan berupaya memberikan berbagai alternatif solusi atas kebutuhan atau kondisi bisnis pengiklan yang ingin beriklan namun tidak mempunyai anggaran iklan yang cukup atau bagi pengiklan yang sudah beriklan namun ingin menurunkan paket iklannya atau bahkan berhenti beriklan karena situasi

bisnis yang sedang turun. Tim marketing Radio KIS juga selalu berupaya responsif dan juga adaptif memberikan solusi, tawaran dan juga bonus untuk pengiklan, sehingga pengiklan merasa bahwa Radio KIS memang berusaha untuk membantu bisnis pengiklan agar bisa tetap *survive*. Hal ini tidak terlepas dari Radio KIS yang sedang dalam masa “*ngopeni receh*” dimana iklan yang tadinya ber-*budget* besar mulai berkurang, sehingga manajemen mulai beralih ke iklan dengan *budget* yang lebih kecil dengan harapan Radio KIS terus mendapat calon pengiklan yang banyak agar bisa membiayai operasional radio.

## SARAN

Saran yang bisa diberikan kepada radio untuk mendapatkan pengiklan adalah dengan menggunakan teori *motivated sequence* untuk menyusun pesan persuasif yang akan disampaikan ke calon pengiklan, agar pesan yang disampaikan lebih argumentatif dan lebih meyakinkan untuk beriklan di radio, disamping itu dalam negosiasi bisnis tim marketing juga harus berupaya memahami kebutuhan calon pengiklan dan juga aktif memberikan alternatif solusi ketika ada perbedaan pandangan dengan calon pengiklan, sehingga perbedaan pandangan dan kepentingan bisa segera menyatu dengan menghasilkan kesepakatan bersama dan *win win solution*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W, (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin & Lincon. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ilardo, Joseph A. 1981. *Speaking Persuasively*. New York: London, Macmillan
- Istijanto. (2007). *Seni Menaklukkan Penjual dengan Negosiasi: Plus 12 Prinsip, 12 Strategi, dan 12 Kesalahan Negosiasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kincaid, Lawrence. (1979) *The Convergence Model of Communication*, East-West Center
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mar’at. (1984). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Masduki. (2006). *Jurnalistik Radio*, Yogyakarta: LkiS
- Moleong. L.J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Monroe, A. H. (1935). *Principles and types of speech*. Chicago, IL: Scott Foresman

German, K. M., Gronbeck, B. E., Ehninger, D., & Monroe, A. H. (2010). *Principles of public speaking* (17th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon, p. 236

Morrisan. (2014). *Teori Komunikasi Dari Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Riswandi. 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumirat & Suryana, Soleh & Asep, (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka

Suprpto, Tommy. (2008) *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Hoboken.

*Stand up, Speak Out*. (2016), Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing

Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*, Ohio: Grid Publishing Inc.