

LAMPIRAN 1

GUIDE LINES IN-DEPTH INTERVIEW

1. Pelanggan Bisnis MRA-BMD
 - Jenis pelanggan bisnis
 - Posisi ketergantungan antara MRA-BMD dengan pelanggan bisnis
 - Imbal jasa yang didapat dan diberikan

2. Karakteristik dari pelanggan bisnis MRA-BMD
 - Karakteristik demografis (ciri-ciri perusahaan, lama hidup, besar perusahaan)
 - Karakteristik psikografis (sifat, preferensi, kebiasaan)
 - Pendekatan yang digunakan menghadapi pelanggan bisnis

3. Kebutuhan dan Kemauan pelanggan bisnis MRA-BMD
 - Kebutuhan dan kemauan setiap jenis pelanggan bisnis MRA-BMD
 - Implikasi kebutuhan tersebut terhadap pelanggan bisnis
 - Implikasi kebutuhan terhadap strategi promosi

4. Perencanaan Strategi Promosi B2B MRA-BMD
 - Proses/ Langkah-langkah perencanaan strategi promosi B2B MRA-BMD
 - Target yang diraih dalam perencanaan
 - Subjek yang terkait saat melakukan perencanaan

5. Pelaksanaan Strategi Promosi B2B MRA-BMD
 - Implementasi strategi promosi B2B MRA-BMD
 - Cara-cara yang digunakan (taktik khusus)
 - Subjek yang terkait saat melakukan pelaksanaan

6. Evaluasi Strategi Promosi MRA-BMD
 - Cara-cara evaluasi strategi promosi yang digunakan MRA-BMD
 - Atribut yang dievaluasi.
 - Subjek yang terkait dalam melakukan evaluasi
 - Integrasi strategi promosi B2B

LAMPIRAN 2

VERBATIM

Informan : Atmo Sosro Sunjoyo
Pekerjaan : Asisten Manager Departemen Penelitian dan Pengembangan MRA-BMD
Tempat : Ruang kerja Asisten Manajer R&D.
Hari/ Tanggal: Jumat, 04 April 2008
Waktu : 16.30-17.00

1. Bagaimana sih cara evaluasi dari strategi promosi dari Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division kepada klien?

Jawab: Sebenarnya kita ada evaluasi tahunan, ada index kepuasan namanya *Client Satisfaction Index* (CSI), misalnya pelayanan dan kecepatan semua uda ada di riset.

2. CSI nya kayak apa?

Jawab: CSI itu biasanya saat ingin tahu yang menurut klien playanan gimana, ada positioning radio kita udah seberapa memuaskan, jumlah pendengar, performance brand cocok nggak dengan yang diinginkan klien.

3. Bentuknya CSI seperti apa?

Jawab: CSI itu kita survey dengan kasih kuesioner, ingin tau seberapa bagus performance kita, ingin tahu apa yang penting untuk mereka diantaranya ada beberapa item kec, respon follow up client, kreatifitas ide,dll. Misalnya Kalo klien pesen jam 5 ada air time schedule, bener nggak kita kasih lima. Dari sini bisa ngecek apakah klien cukup puas ,Ada sampe u pointnya nanti boleh di print.

4. itu setiap tahun?

Jawab: Iya tiap tahun kita lakukin. Ada beberapa penilaian ke pendengar dan ada juga ke klien. Salah satunya kalo u klien ya CSI ini.

5. Satu satunya itu aja cara evaluasi atau ada yang lain ?

Jawab: Salah satunya ada annual survey adalah survey besar tahunan Walaupun ditujukan ke pendengar, tapi akan nyangkut ke pengiklan juga. Misalnya *mapping market* , ngomongin trax itu promosi sbg radio anak muda tiba tiba di annual survey trax bukan hanya anak muda, banyak yang denger muda dan dewasa, bisa jadi evaluasi B2B juga. HR dan I Radio, Cosmopolitan FM itu kan enak nya pendengar adalah klien juga, jadi lebih gampang atau sebaliknya. Beda sama Trax juga agak sulit karena pendengar bukan klien. Maka promosinya juga beda dengan HR,harus bisa promosikan Trax radio anak muda, klien nggak dengar juga gpp karena emang untuk anak muda. Makanya promosi untuk anak muda emang lebih sulit. Eia, tapi untuk penerimaan iklan MRA-BMD termasuk dalam grup radio dengan penerimaan iklan terbesar dibandingkan sama radio lain di Jakarta. Padahal radio-radio kita nggak selalu jadi rating tertinggi di kelasnya..

6. Masih tentang evaluasi strategi promosi, ada target tertentu?

Jawab: Ada juga analisa tiap tahun berapa jumlah klien baru (prospect), ada juga tuh, sepuluh besar siapa aja yang terbesar berdasarkan bill, ada di target kerja orang marketing. Misal di HRFM 10 klien besarnya tahun depan harus meningkat berapa persen, dan itu uda ada SOP nya, misal tahun ini si A berapa ratus juta , tahun depan harus naik lagi. tahun depan akan dievaluasi lagi tercapai atw nggak . kalo nggak kenapa. apa emang uda nggak beriklan atau dia memang pindah ke radio lain, kita harus tahu alasannya. Beda dari CSI itu lebih ke analisa internal

7. Berarti kinerja AE di evaluasi?

Jawab: Iya, AE punya target kan, tiap bulan ada ukurannya, jadi kalo nggak tercapai akan ada punishment. Ada di marketing department itu detailnya.

8. Ada lg selain *annual survey*?

Jawab: Oia u evaluasi strategi komunikasi ada reward , ada client gathering, tiap tahun. Bisa jadi tolok ukur kalo banyak yang datiang berbondong-bondong berarti mereka ada keingfinan u tahu lebih banyak, loyal. Trus mulai tahun ini ada award u 20 terbesar dibagiin pas di gathering itu

9. Tapi koq kayak banyak klien yang nggak sadar ada gathering itu?

Jawab: Reward ada tapi internal, kita tapi nggak mau komunikasikan ke klien masalah itu, nggak mau dianggap perusahaan yang nggak professional gitu, pasang iklan karena ada insentif kalo pasang iklan tapi emang efektif, nggak mau dipersepsikan begitu.

10. Aktifitas komunikasi promosi ada di masing-masing (setiap) departemen yah?

Jawab: Pembagian tugas tidak di masing-masing department, ada pembagian tugasnya. Tapi kan marketing secara umum kan gak hanya iklan yah, tapi ada juga direct marketing gitu. Nah kita kan tinggal di dunia timur yang orang alergi terhadap iklan, lebih gampang memakai hubungan personal yah, itu tugas di departemen marketing dan sales. AE harus intim dengan klien, tapi bukan nggak prof tapi klien bias telpon langsung kalo ada masalah ke AE kapanpun, walaupun malem atau hari minggu klien membutuhkan sesuatu, langsung telepon ke klien. Tapi nggak bisa cancel begitu aja, harus hari kerja.

11. Integrasi aktifitas komunikasi promosi diukur nggak mas?

Jawab: Yah di CSI itu. Ada juga integrasi dibangun dengan majalah majalah MRA. tapi lebih banyak di CSI diukur nya dan ada sama evaluasi internal. Misal dulu kita pernah juga sha waktu itu kasus mau tahu kenapa klien nggak mau pasang di trax? kita bikin penelitian kualitatif , bertanya ke klien apa yang mereka inginkan dari radio anak muda, ada analisanya juga ada hasilnya. tapi nggak tiap tahun, kalo ada masalah aja disebutnya customized research.

12. Emang Trax masih kurang diandalkan klien untuk beriklan beriklan produk anak muda? kenapa yah mas? waktu saya interview bersama tiga klien MRA BMD pas riset rata-rata bilang kalo menurut mereka siaran programnya masih kurang?

Jawab: Nah itu salah satu tugas AE, untuk menjelaskan program program yang ada di radio MRA BMD . Disana diukur juga product knowledge AE, kenapa nggak bisa menjual program, padahal kalo menurut kita program-programnya Trax cukup bagus, kenapa nggak kejual.

13. Nggak ada sesuatu yang bisa menjelaskan program secara detail kayak katalog gitu yah mas?

Jawab: Ada .di website sama monitory report. Ada lagi I flyers yang dikirim ke klien tentang program terbaru yang ada di seluruh radio kita, sepuluh radio termasuk yang didaerah. Hal ini dilakukan oleh CS dan sebenarnya ada feedback koq dari klien. Dan hal lain yang semakin menyulitkan kan Trax itu banyak kompetitornya, dan dia emang belum jadi leader.kalo HR sama I-Radio kan uda jadi leader di kelasnya.

14. Pengaruh hasil penelitian R&D dengan departemen lain mas, misalnya hingga pengambilan keputusan?

Jawab: R&D itu di MRA BMD dijadiin kompas. Jadi R&D sebenarnya cuma ngasih guidelines aja harusnya begini atau begitu , tapi nggak semua keputusan itu harus mengikuti apa rekomendasi R&D. Bahkan R&D nggak ngasih rekomendasi, Cuma gambaran aja, tapi keputusan dan strategi yang digunakan akan kembali lagi ke marketing departemen misalnya. Tapi R&D tiap tahun akan bikin workplan. Di workplan dibahas mengenai media secara keseluruhan, MRA harus kemana larinya.Business overviewdibantu oleh R&D

Akan dibahas Business plan R&D bikin analisa secara umum makro dan mikro. Dan seharusnya departemen lain harusnya bikin strategi dari nggak jauh dari yang digambarkan R&D. Work plan ini kan akan dijalankan bareng-bareng, makanya R&D bikin business overview . Misal R&D bilang Radex tahun depan akan meningkat lima persen,pemegang saham pasti ingin peningkatan 10 atau 20 persen, tapi kita punya senjata, ooh nggak bisa pak, dengan usaha maksimum paling 10 persen karena radex hanya 5 persen jadi kita ngasih backup, dasar pengambilan keputusan, Misalnya tahun depan klien Cuma segini karena produk banyak yang nggak lunching karena ada Pemilu.

15. Karakteristik dari klien MRA –BMD ada nggak sih Mas?

Jawab: Karena segmen radio beda-beda, kliennya pun punya karakteristik yang beda, tergantung brand nya. Misalnya kalo I Radio, siapapun bisa pasang iklan di I Radio. Walaupun bapak-bapak konvensional misalnya. Nah biasanya kita ngikutin brand, kalo brand besar dan internasional itu nggak jauh beda peminatnya sama pendengarnya HRFM. Misalnya kalo klien Trax, Sosro dengan Fruit Tea nya, dia tahu kapan jadwal pensi gitu karakternya. Kalo ngadepin klien yang tahu yang dia tuju, itu lebih mudah untuk kita, lebih disukai. Karena

seringkali banyak klien yang nggak ngerti radio, itulah tugas AE2 kita. Radio kan media selintas, nah, malah banyak klien yang nggak tau apa itu radio, makanya kita seringkali kita ngajarin ke klien seperti apa radio itu. Kayak waktu itu kita ke BI, dia mau pasang iklan tentang Syariah supaya nggak cuma buat Islam tapi juga untuk yang suka dugem atau siapapun, tapi mereka.... Jadi karakternya macam-macam ada yang sudah paham, ada yang sama sekali buta. Kita lebih *concern* misalnya pengiklan yang memiliki output iklan dan produknya nggak ganggu, itu yang kita utamakan. Nggak ada target misal untuk klien yang hedonis, yah nggak gitu juga. Contoh : kuku bima Jreng, kita akan hindari untuk keluar di Hard Rock.

16. Jadi nggak ada generalisasi tertentu..tapi emang perlu dijelaskan gitu yah?

Jawab: Kita nerima klien kayak apapun, kita ngeliat duitnya. Siapapun dia akan kita layani kalo ada duitnya. (informan tertawa pelan). Kalo dia gaul tapi cuma mau barter kan mau gimana lagi..

17. Jadi beda yah mas untuk ngadepin klien yang barter sama yang mengandung uang (sales)?

Jawab: Beda. Misalnya barter masuk area promotion, akan dikonversi ke biaya promosi. Makanya kalo barter yang ngurus marcomm, karena dengan gitu kita jadi dapet image dan awareness.

LAMPIRAN 3

VERBATIM

Nama Informan : Andi Martasoebrata
Posisi : Manajer Departemen Penelitian dan Pengembangan MRA-BMD
Tempat : Ruang kerja Manajer R&D
Hari/Tanggal : Jumat, 02 Mei 2008 dan 09 Mei 2008
Waktu : 10.30- 12.00 (02 Mei 2008) dan 11-11.45 kemudian dilanjutkan lagi setelah sholat jumat jam 12.30-14.00 (09 Mei 2008)

1. Melihat atribut yang diuji dan dievaluasi dalam CSI sepertinya lebih ke produksi, bukti siar dan AE, bagaimana dengan aktifitas promosi B2B yang lain (misalnya; *direct marketing, advertising, sales promotion, public relation*)?

Pada dasarnya kita nggak mengevaluasi terlalu detail impact langsung dari setiap aktivasi strategi promosi dep marcomm..misal dari persepsi apakah persepsi itu apakah sesuai dengan ekspektasi atau kenyataan versi mereka. Itu kan hasil dari keseluruhan aktifitas kom prom dari marcomm.

Missal kita nggak mengevaluasi impact langsung dari client gathering...klien kita treat, kasih gift, gt kan...kita mendukung kedekatan AE dengan klien. Kedekatan klien itu kan tidak serta merta dari client gathering yang kita lakukan missal klien merepetisi placement ke kita berarti kan klien mempercayai kita. Setiap event dilakukan secara khalayak atau on air, itu bagian dari B2B kita nggak mengukur impactnya langsung tapi kita dapet hasilnya diujung. dari keseluruhan..saya lupa kalo di csi ada value, sasha dikasih CSI tahun berapa?hasilnya nggak dikasih? Nggak atributnya aja.kita mengukur pada dasarnya persepsi klien terhadap radio kita.. Uda sesuai belum persepsi mereka dengan kita. Misal HRfm untuk upper market, youth mature, esmud, nah itu klien nagkep nggak.itu kan hasil dari keseluruhan Marcom padahal ngelakuain banyak hal untuk mencapai itu. .R&D lebih berat ke pendengar sih sa...karena orangnya padahal ngga terlalu banyak secara kuantitas. kalo klien itu lebih sering diukur oleh tim marketing sales..jadi mereka juga melakukan evaluasi sendiri. Jadi evaluasi juga dilakukan oleh internal sales sendiri. Missal Trax FM itu brand baru, belum dikenal,,itu mereka ngasih input ke kita.

2. Itu yang disebut analisa internal?

Iya..resource nya kan dari tim sales sha, kalo nggak yah nggak bisa..kita pernah direct langsung, tapi itu ketika ada problem dengan unit itu misal pas Trax FM ngeadain in depth interview dari para brand manajer, kita ingin tahu seberapa penting brand radio station dengan brand produk mereka. Missal apakah brand manajer mulai meninggalkan pengiklan karena mereka lebih ke event, anak muda butuh aktifitas karena uda mulai nggak efektif gitu,,trus seberapa penting market teenager untuk mereka...jadi CSI ini artinya gini, selama klien itu memilii persepsi yang masih sama,,itu masih aman,,karena kalo dia pake Nielsen, kita

juga pake Nielsen...orang dalam beriklan ka nada beberapa pertimbangan. Pertama data..kita dapat berasumsi kita juga punya data juga, at least kita masih satu frekuensi pertimbangan kedua. karakter dari radio pendengar dengan profil produk..kesamaan psikografis, itulah kesamaan persepsi...selanjutnya .kedekatan antara media buying, brand manajer dengan MRA sendiri, sebelum AE nya yah,..tapi harus didukung service..kayak kalo uda dekat tapi mereka bilang kalo gw pasang minta jam segini eh dipasang nya jam lain...misal kita bikin client gathering tiap bulan kasih voucher Bali-Jakarta tapi service kita jelek kan susah.. keempat adalah harga missal karena budget nggak cukup atau MRA dianggap mahal, dll. . Mungkin ada yang kelima seperti kualitas dari si AE itu sendiri.. kelima factor itu yang kita anggap penting bagi pengiklan indonesia. Selain itu adalah pertimbangan analisis ekonomi makro dan mikro,,Ada beberapa media yang pertama ditinggalkan saat ada masalah dengan budget...salah satunya radio..jadi sekarang pengiklan kalo nggak TV sama event, Radio masih dipake karena melakukan promosi tentang eventnya gitu. Jadi kita emang tidak pernah mengevaluasi secara detail karena pada dasarnya strateginya membaaur dengan yang lain.tujuan kita adalah ke pengiklan .misal media placement dibaca oleh para media buyer decisison maker,kayak kita peke SWA, Marketing, Cakram ,yang penting kan copywritingnya...selebihnya yang penting karena kedekatan itu , focus yang lebih penting didukung service yang excellent. Jadi radio itu adalah radio institusi yang based on trust,,saat trust hilang, bisnis akan hilang, accuracy dan accountability ,jadi kalo gw pasang tiga yah dimainin tiga. Itu makanya bagian dari service value itu untuk mengkounter seolah-olah MRA mahal. Kita punya reason kenapa kita Mahal karena kita punya service yang excellent. Itu jadi bahan jualan kita ke pengiklan karena kita punya pendengar yang nggak Cuma cukup tetapi loyal. Mungkin kita nggak sebanyak Sonora,,tapi saat penyiar kita adlibs pendengar langsung tergerak untuk beli, the power of our announcer.

3. Apakah loyalitas pendengar itu dibentuk tidak sengaja atau kah dibentuk secara proses?

Sengaja, itu uda culture pattern nya MRA radio station .jadi industri ini, MRA punya kebiasaan seberapa penting morning personality itu . kadang orang bikin radio sekedar suarnya bersih, lagunya enak,,Apalagi morning personality is important than everything...kita bikin penyiar yang orang akrab, orang suka dan tergila-gila itulah yang membuat bonding antara pendengar dengan p[enyiarnya. Event yang kita buat bukan sekedar Cuma yang diminta klien tapi juga kita mengserve pendengar kita tapi juga untuk brand experience...kan salah satu tujuan brand event itu penting untuk captain bonding dengan pendengarnya. Jadi mereka tau HR itu gini yah,,ambiencenya, orang-orangya. Ada radio yang lag u banyak tapi ngomong sedikit, tapi nggak ada bonding dengan pendengar. Kita nggak setuju dengan itu...dia denger karena lagunya enak, tapi bukan karena dia akrab dengan radio tadi, jadi kita berusaha buat supaya bikin supaya orang itu addicted to the program ar couple jadi , pada saat itu fungsi radio bukan hanya secara fungsional..tetapi lebih kepada emosional. Suasana harus dibuat membuat orang ketagihan, itu sebagai hal yang kita bangun untuk jualan ke klien bahwa

kalo number is important but not everything. At that time kita bisa menjual insert dan adlibs jauh lebih mahal daripada spot..

4. Loyalitas pendengar itu selain ada komunitas,,adakah bukti lain yang menunjukkan bahwa memang karakter pendengar MRA radio itu loyal?

Ada,,ada annual survey yang dibuat oleh pihak ketiga, penelitian oleh Nielsen yang meneliti sampai sejauh mana loyalitas pendengar MRA..., bahkan ke competitor juga diikut, dibandingin antara HR dengan Indika, gitu...iya,,itu diteliti udah sampai mana loyalitas pendengar, dan hasilnya pendengar kita pada level advocate,,atau ownership. jadi mereka bisa membela bahkan pada saat radio itu dijelek2an. Tapi, Kita nggak ngukur itu untuk sisi klien tapi...karena kita sangat tahu bahwa klien itu bahwasanya sangat logic..setingginya emosional bonding dengan klien, ada hal lain yang lebih kita pentingkan, saat kita mendekati mereka kita sadar bahwa performance. Strategi B2B tidak secara spesifik kita lakuakn karma kita kita lebih naikin performance internal untuk membuat radio kita saleable Jadi bisnis ini adalah bisnis persepsi kalo kita sudah sangat kuat menanamkan persepsi, at the end itu akan merecall mereka lebih kita kasih yang berkaitan dengan efektifitas. apalagi kita berhubungan dengan agency...karenan agency itu punya tanggung jawab secara resmi diatas kertas. Kecuali kalo dengan pemilik brand...sumtimes kedekatan dengan manajer brand itu dapat membelokkan uangnya pilihan mereka terhadap radio pilihan mereka.

5. Kecuali kalo salah satu agency itu memang pendengar setia yah mas?

Iya jadi sebenarnya gini, dalam satu titik kita dapat melakukan B2B bersamaan dengan B2C sha. Ketika kita B2C dengan program menyenangkan, Missal ada event bagus, pada saat itu kita juga melakukan B2B, karena klien kita adalah pendengar kita juga. at least mempertajam persepsi. Kadang ada beberapa klien yang tidak sekedar mencari jumlah tapi ngelita efektifitas. Jadi nggak sekedar create awareness tapi juga pada akhirnya a sales Setajem2nya kita menemukan persepsi, itu juga B2B yang tanpa sengaja kita lakukan....

6. Kalo i-radio itu diposisioningkan gimana?

I radio itu adalah radio jakarta, radio bandung juga radio jogja, yang mewakili kota itu secara keseluruhan. Ini radio mass...segmentasinya adalah secara umur 18-45, SES nya ABC orang yang suka musik Indonesia, concern terhadap kotanya, sedikit tradisional dan konvensional, orang Indonesia banget gitu lho..i radio adalah radio pertama di jakarta, nggak tau di Indonesia yang stated 100 persen radio Indonesia kecuali kalo dibanding radio dangdut yah lain yah..orang yang Indonesia banget gitu yah..A dan B nya ada tapi beda dengan A dan B nya Sonora FM...kalo awal berdiri tahun 2000. HR tahun 1996. breakthrough waktu itu pertama kali bikin segmentasi 20-30, karena oran first jobber beda dengan yang udah settled.

7. Apakah R&D melihat perlu ada strategi khusus untuk klien menghadapi pesaing-pesaing MRA dikelasnya terutama di Jakarta? Taktik nya?

Itu opinion pribadi kalo menurut saya,,bukan strategi yang dijalankan MRA, kalo ada pun harus ngomong sama om den. apalagi taktik itu kan lebih dilakukan di lapangan gitu kan....

8. Tolong jelasin lagi lebih dalam tentang masing-masing alat evaluasi:melalui table dibawah ini...

Alat evaluasi	CSI	Analisa Internal	Customized Research	Annual Survey
Tujuan	Untuk strategic plan bulan September november	Continue	Kalo oda case yang harus diselesaikan	Mengetahui gambaran seluruh pendengra radio di Jakarta
Waktu	Juni-agustus	At least setahun dua kali lah yah	Gak tentu yah,,kalo ada aja	Juni-mei . agustus september nanti untuk bikin strategic plan tahun berikutnya
Metode	kuantitatif	Lebih ke Kualitatif lebih ke pengamatan tim sales	Bisa dua, Kuantitatif dan kualitatif	Kuantitatif yah,...
Sample/informan	Decision maker missal levelnya adalah assist manajer, targetnya 50orang satu agency bisa tiga orang	Klien dari tim sales atau marcomm	Klien juga kalo ada problem tertentu	700-1000 orang di jakarta usia 14-40 SES A dan B
Atribut penilaian		Loyalty degre	Misal ke brand meanjer anak muda tentang brand anak muda seberapa	
Dilakukan oleh		Tim sales berdiskusi dengan R&D. berdasarkan masukan klien		Pihak ketiga , marketing research dari luar

Clent gathering itunggak membentuk personal relationship juga sih yah...partnership dengan AE lebih diandalkan. Misalnya untuk entertain klien bisa monthly yah, kapan aja .Karen masih ada factor-faktor,,availabilitas dari segi waktu...ujan atau nggak...jadi nggak bisa dijadiin patokan untuk melihat mereka. karena orang agency itu sangat harfiah...kadang mereka hanya mau ngeliat doorprize nya apa, giftnya apa, kayak client gatheringnya MNC semua yang datang pulang minimal bawa setrikaan ...jadi buat kita itu nggak bisa dihiunglah...

9. promosi ada budget sendiri?

Marketing expense kan rata-rata5 % tapi kan kebagi sama promosi, komisi, biaya entertain jadi yah total itu kurang lebih 3-7% lah..tapi significantnya nggak tau

berapa. Marcomm ada tapi budget nggak terlalu significant. Marcomm uga bikin rekom recording company, buat kita mereka adalah klien yang berpotensi saat dalam bisnis companya yah...visit, radio day seminggu sekali ke mereka. Media gathering adalah clien marcomm itu yang spesifik media...kemaren bikin bulan November di Hr café atau planet Hollywood. Ada penyiar jadi host, makan, hiburan, presentasi, dll. Dibuat tiap tahun koq,,basically tapi kadang ada saatnya kita nggak bikin nggak tau kenapa. Sebenarnya walaupun udah dialokasikan di marketing, kita bikin Budget sendiri tapisebisa mungkin diminimalisir...dan tapi dana keluar atau nggak tergantung keberhasilan melakukan barter...

10. workplan wujudnya?

Wp adalah bisnis plan kayak visi misi MRA tahun depan, ada yang namanya paling tinggi itu growth target...misal10%, growth profit yang bukan growth sales..disitu ada strategic map untuk mencapai growth tadi.. kita menganalisa internal dan external,,untuk mencapai itu apa yang harus dilakukan R&D ,GA, Marcomm, Sales...tujuannya adalah tadi untuk mencapai growth.dari profit..

Jadi gini CSI, Annual survey dilakukan untuk tahu data , data market , pendengar, pengiklan gimana trendnya, trus ada ketauan posisi tiap tahun SWOT gimana, BCG gimana,dog, questionere, strat, cashcow..itu dikombine dilakukan untuk buat strategicmap atau plan tahun depan ...dari strategic plan ke wrking plan ada business plan kayak R&D akan naik berapa, program berapa naiknya, dijabarin apa aja secara umum yang akan ...pada tahap business plan itu tugas manajeruntuk jadi wp,di bp ada profit and lost budgeting p&L forecast pada akhirnya. Misalnya target awareness naik 10 % itu dijelasin gimana caranya...wp kan kayak agenda kerja aja kan. disana ada kesejahteraan naik growthnya,,nah itu untuk mencapai itu gimana caranya...semua ini dibuat analisa internal..ketika kita punya target 20% nah kita bicara kapasitas radio itu ada 24 jam yang efektif Cuma dua belas jam,,kayak bumper, addliner,,itu kan cara untuk naikin profit yah...dibanyakin kategori produknya...trus selain itu kita juga naiknain harga..hnah,,itu baru saatnya melakukan analisa intern al..dibuat, analisa competitor, pergerakan deman gimana..jadi CSi juga membantu tim sales untuk netapin kebijakan. Semua mengacu ke SP dan BP itu turunannya adalah workplan.

11. Bagaimana menganalisa Integrasi strategi promosi B2B ?secara eksternal? Kalo'internal?

Eksternal tadi pake cara-cara empat diatas yah,,kalo internal evaluasi B2B nya itu,,,secara tidak langsung...gini di strategic plan ada value preposition ada statement kita sebagai excellent service yang mau kita tawarkan ke klien,,nah untuk mencapai itu,,itukan startegi internal yah,,maka untuk mencapai itu adalah zero mistake,jika ada kesalahan ada punishment. Selain itu bahwa setiap orang adalah PR untuk perusahaan,,terutama lini yang berhubungan dengan orang luar, dari mulai cara berpakaian, cara bersikap, cara ngomong itu kan salah satu cara menunjukkan culture MRA..itu lah cara kita mengkomunikasikan diri. Setiap brand punya culture masing-masing Jadi ketika kita focus ke sana,,kita akan berusaha , missal kan ada balance scorecard untuk menilai sesuatu yang tidak tangible kayak culture, attitude,,,itu semua mempunyai efek atau kontribusi tidak

kecil kan jadi ahal-hal diluar angka itulah yang lagi kita manintain dan pumpin, .jadi menumbuhkan semangat kan untuk memfokuskan semua orang didalam tubuh MRA itu sendiri

12. karakteristik pelanggan bisnis MRA BMD ? Apa saja Kebutuhan mereka?

Adalah mereka mau konsep dia ,melebur dengan konsep radio ,jadi beberap klien ada yang main spot aja, tapi ada juga yang menyatukan karakter produuk dia dengan format siaran.itu yang mereka harapkan kefleksibelan kita dalam melakukan itu.. Yang kedua soal waktu,,semua orang maunya di prime time,tapi lagi-lagi prime time itu kan terbatas...karena semua orang berkumpul disana..gw misal jam 7-9 pagi,,kan rebutan akhirnya kita harusnya ada pricing strategy kayak golden time gitu..kayak pick nya banget kayak pagi 7-9 dan malem jam 5-7 sore , karena itu adalah waktu driving time di jakarta.. justru jadi gini, sekarang bedanya harga spot sama adlibs?sama-sama 30 detik sama kan ,sebenarnya karena ada logika ekonomi biasa,,supply demand, jumlah adlibs hanya ada 3-4 dalam dalam I jam siaran, sedangkan spot bisa 12-16 kali.

13. Kenapa ngga bisa dinaikan adlibsnya?

Untuk format time radio Kan adlibs hanya cutting orang ngomong karena idealnya adlibs itu kan antara ngomong, adlibs lagi orang ngomong lagi....demandnya banyak makanya naik .idealnya kan dalam I kali siran hanya ada 4 adlibs.adlibs adalah produk yang cepet abis di radio. jadi ada juga beberapa radio plain banget kankayak Sonora atau Elshinta...nah itu yang dijual adalah spot...nah MRA yang kita utamakan adalah the power of DJ tadi...ketika penyiar HR beda cara gaya, bridgingnya...mungkin scriptnya sama kalo HR lebih kayak ngasih tau temen gitu lho...mungkin juga spot nggak naik terus adlibs dibanyakin, nggak tau dech...kalo prime time sama regular nggak terlalu jauh,,klien pasti cari prime dulu,,dimana mana mana yang paling jadi demand .itu yang jadi kartu as u MRA untuk tahu apa, what next yang harus kita lakukan untuk itu....dan harusnya bisa kita lakuin untuk revenue yang lebih baik..

14. Mas Andi, mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi klien memilih beriklan di suatu radio sudah dilakukan sebelumnya oleh Zemy Wahyudi Magister Manajemen FE UI dengan responden 30 biro iklan di Jakarta dan objek penelitian 5 radio termasuk Hard-Rock FM tahun 2004. Saya akan juga memperdalam penelitiannya dia dengan menghubungkan sepuluh atribut ini dengan strategi komunikasi promosi untuk klien yang dilakukan MRA BMD. Bagaimana pendapat mas tentang aplikasinya?

- a. -Profil pendengar profil kan lebih ke segmentasi kan..STP gitu,,kita harus, karakter target market membentuk loyalty,,walaupun STP jelas tapi kan kita butuh juga result yang jelas.yang lebih kita jual ke klien. Bisa menaikkan sales.
- b. harga jual spot . harga itu buat kita adalah given.nggak bisa dihindari nah,,untuk tersamakan kita mengandalkan service gitu...jadi kita sekarang lebih menjaga service, jadi walau mahal, harga kita termasuk yang paling tinggi ...tapi kita berusaha bikin service excellence,,gitu.jadi kita nggak pernah bikin kalo di CSI

kepuasan mereka terhadap harga..karena itu non sense menurut kita justru .harga adalah sarana untuk trigger revenue,,dengan cara memberikan added value apa yang dapat kita berikan ke klien , jadi strategi kita lebih kepada added value. .

c. radio dapat bekerjasama. kita selalu bangun denga ...”lo mau kita ada’ bukan dengan gw ada, lo mau nggak?” gitu

d. fleksibilitas kontrak: semua bisa diberikan, diciptakan, tailor made, asal konsisten sama positioning radio kita. Yang nggak bisa fleksibel adalah slot. Missal slot radio Cuma ada 16 spot sekarang banyak klien yang mengejar prime time.kita nggak bisa flesibel, first come first serve..

e. penyiar radio dulu kan grup nya prambors , mukas itukan aanak didiknya pak didi ,,kayak ida hari murti, krisna, itu adalah penyiar-penyiar radio yang jadi selebritis...nah kitapun demikian membentuk personality dj,,nah itu yang bikin seringkali klien memilih berikaln gara-gara penyiarnya...memang dulu klien nggak terlalu concern sama data, tapi nggak tau dah sekarang..data jadi nomer satu atau gimana, kalo kita lebih ke persepsi dan stp tadi...jadi dari situ kaitanya ada. Tapi nggak ada ini akan berefek ke sini atau ini kemana, strategi lebih ke persepsi,,bondingnya, jadi saat klien menganggap itu masih no 1 jadi mathcing. Sama data, kita perlu siapi data yang baik. Kedekatan itu lebih dari ke klien dengan AE. AE ada yang pintar dari product knowledge ada yang pintar dari sisi interpersonal skill..kayak klien seperti temen bahkan salah-olah pacar gelap..MRA itu lagi ngebangun services itu itu

14. kalo cosmo gimana sih mas positioningnya agak rancu dengan positioning majalahnya?

Kalo mereka adalah wanita, A dan B, adult. kita membidik modern wamen sedangkan Female kita persepsikan adalah lebih ke tradisional women..jadi kalo kayak Mba-mba. Jadi cosmo itu adalah wanita yang masih bersosialisai, walupun udah nikah , fun, punya kelompok arisan bersama , jadi lebih ke perepuan dewasa untuk modern women..demografi usia 28-40.

15. ooowh jadi agak Agak berbeda dengan majalahnya yah Mas?

That’s why...Itu resiko bisnis, yang bikin masalah ialah itu lho sha...owner menganggap mereka punya brand majalah, pake brand majalah...secara awal sangat menolong karma brand itu udah mature...kita nggak bisa sama dengan majalah karena bila lakukan, nanti kita jadi kanibalisme dengan pendengar HRFM. Karena fun ferless female Cosmo magz adalah the real HR juga. Jadi ini kita geser untuk wanita yang udah lebih settled...bukan perempuan HR. pendengar yang kurang paham, kalo untuk klien sekarang udah pahammm,,oia, yang sama adalah soul dari fun, fearless femalenyaa,,perempuan yang pulang kantor amsih bisa jalan sama temennya, belanja..nggak langsung pulang masak, mengurus anak usia yang lebih tua. Jadi untuk cosmo lebih ke PR ing dan direct marketing ke yang bersangkutan.

LAMPIRAN 4 VERBATIM

Informan : Vicky Irawan

Pekerjaan : Manajer Departemen Marketing Komunikasi MRA-BMD
Tempat : Ruang kerja Manajer Marketing Komunikasi
Hari/ Tanggal : Jumat, 28 Maret 2008, 18 April 2008, dan 25 April 2008
Waktu : 16.00-16.30 (28 Maret), 15.10-16.20 (18 April), 14.38-15.44 (25 April)

1. Menurut Mas pertumbuhan industri radio saat ini?

Secara umum growth industri radio kurang begitu bagus. Kan ada adex sama ada radex. Untuk radex growth nya masih dibawah 5 %. Dibanding media konvensional lain kayak TV sama majalah (cetak), growthnya radio masih dibawah mereka. Namun demikian growth kurang dari 5% itu tetap menarik karena banyak pemain-pemain baru banyak masuk ke radio dan berebut kue iklannya banyak di Jakarta, jadi kita lihat market Jakarta masih promising banget.

2. Ada perubahan atau perbedaan dari kegiatan Marcomm tahun ini dengan tahun sebelumnya?

Sejak restrukturisasi emang agak berbeda kita rekstrukturisasi tahun 2005. Tapi strategi promosi tahun lalu dengan tahun ini saat ini kurang lebih sama. Paling tahun ini merchandise lebih banyak dan variatif jadi masih sama. Tapi yang membedakan, hampir setiap artis luar yang masuk kita kerja sama, tahun lalu kan nggak semua artis luar kita bisa kerjasama. Trus kalo yang agak beda kita juga fokus untuk handle radio di daerah mulai tahun 2007 ini. Ini salah satu target untuk grab event2 penting yang ada di Jakarta.

3. Sebelumnya emang nggak begitu fokus kayak di Jakarta?

Bukan nggak focus, Cuma untuk buat hal yang besar di daerah butuh effort ekstra, misalnya untuk ngedatengin artis dari jakarta, kan lebih double, ada airlines dll. kemudian masalah selanjutnya untuk sponsor kan lebih kecil kalo untuk di daerah padahal kan caostnya lebih banyak.kita harus tetep supportlah..

4. Yang membedakan strategi prom antara radio MRA BMD dengan radio lain?

Saya nggak tau detail dan kita nggak punya marketing intelijen gt. Kita lebih aktif. HR misalnya kan variatif di live music, party sama program2 serius, lebih variety dan light. Indika kan focus di party-party club DJ, Trijaya lebih ke acara-acara serius kayak talkshow. plus radio-radio di MRA banyak diminya klien untuk bikin acara ini dan itu, jadi selain jalanin acara yang di workplan kita juga jalanin yang diminta klien. Nah, Kalo Trax yang targetnya youth punya acara *consistant event* tahunan kayak Trakustik itu belum dilakukan competitor. Cosmopolitan itu bikin acara intimacy yang beda dengan jalan-jalan ke Shanghai, Beijing dengan Cosmopolitan Trip, saya belum melihat radio Female atau U FM melakukan hal seperti itu. I Radio dengan Warung Musik dengan Kupas Abisnya kalo ngeliat dari side event masih okelah, itu kalo event. Nah kalo above the linenya, *Media support* dalam *media plan* sangat terbantu dengan majalah-majalah MRA, karena kita *group effort*. Selain itu kita juga placement di koran-

koran Warta Kota ,Media Indonesia, dan *coming soon* Sindo . Plus televisi station yang nggak conflicting kayak Metro TV dan Global TV.

5. Aktifitas promosi B2B boleh dijelasin satu satu mas?

Yah kalo tadi masalah media placement itu kan aku uda lumayan jelasin di advertisingnya yah..trus kalo event itu di sales promotion.

6. Kalo PR?

Lebih nge treat komunitas-komunitas hobi sih jalan, kayak komunitas skuter Piaggio masuk di workplan 2008. Yang ngejalanin Media Relation, lebih banyak ke media tapi nggak terlalu ke public gitu.. terus press conference hanya untuk special conference kayak special occasion. Biasanya kita Cuma bikin release release aja,,,kasih undangan terus dateng. Trus Personal Selling kita ada departemen sendiri itu ada di Sales, untuk cari iklan, mesti yang emang ketemu klien, nerangin program kita, mw sponsorin event kita, tim AE yang bikin proposal fair secara konsep kreatif bagus, cost masuk, bisa ngedatengin crowd itu yang menjajikan buat mereka dan mereka telah melakukan personal selling dengan baik, itu di departemen sales.

7. advertising untuk b2b?

konsep bentuk iklan berbeda komunikasikan ke klien bahasanya beda, missal di Trax “kita yang mengerti anak muda”, atau HRFM “*we’re happy to have you*”nah kalo untuk jadi ada copywriting khusus yang emang ditujukan ke klien, dan tentunya penyesuaian *media placementnya* misal di SWA, Marketing

8. Kalo untuk sales promotion?

Merchandise khusus untuk klien , barter, voucher nginep di hotel yang di kasih ke lien, door prize, marketing gathering,

9. Bagaimana dengan Direct Marketing?

Cuma dikirimin biasa lewat email, SMS sama telepon. Klien kita emang punya database.

10. Oia Mas, Marketing Gathering tahun ini aktif?

mmm..tahun 2006 masih aktif tapi tahun 2007 kemaren kita nggak sempet ngejalanin karena nggak sempet banget, paling Cuma ngundang pas buka puasa bareng aja, ngumpul-ngumpul.

11. Perbedaan strategi promosi u klien dan pendengar?

Kurang lebih sama aja koq. Karena klien bagian dari customer juga. Kalo untuk pengiklan punya konsep yang memang ditujukan ke mereka. Lebih ke personal seling karena tujuan kerjasama sama klien kan uang masuk jadi lebih ke personal selling, para AE2 itu..

12. Perencanaan strategi promosi prosesnya gimana?

Work plan, media plan, bikin kerjasama, kemudian implementasi, kurang lebih flownya seperti itu., simple. Kan ada masukan dari R&D, dari sana bikin workplan, workplan disetujui, kita implementasi. Semua elemen pasti dibahas di workplan itu, tapi kalo dibahas jadi panjang donk,,,,

13. Evaluasi perencanaan strategi promosi B2B?

Ada , tapi tiap tahun nggak diupdate belum begitu jalan karena nggak ada waku., paling satu semester evaluasi kemudian semester depan evaluasi lagi.

14. Dari sepuluh hal yang paling mempengaruhi pengiklan adalah yang paling sering dikeluhkan adalah masalah fleksibilitas kontrak dan layanan administrasi?

Iya setuju karena ribet. Karena kontrak kan prosedur jadi lama, kadang uda on aier tapi kontraknya belum, yang kayak gitu-gitu lah. Kita hire CS (Customer Service) dua orang untuk mengatasi problem tersebut kayak untuk masalah administrasi , kontrak, dll.

15. Evaluasi strategi promosi dimana?

Ada di R&D yang bikin evaluasi. Kan ada CSI (Client Satisfaction Index), bikin survey, FGD, terus baru kita dapet masukan dari R&D.

16. Seberapa jauh kesesuaian perencanaan dan implementasi ?

80% sama, tercapai. Kalo ada event sepuluh kita bias jalanin 8. Bahkan kalo media plan sampe 90% jalan. Kita punya bargaining position cukup bagus. Jadi banyak yang mau kerjasama sama kita, .persepsi klien kepada kita cukup bagus di industri.

17. Ada yang perlu diubah nggak dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi B2B?

Nggak, saya merasa mantab yang udah di approve manajemen dengan work plan yang ada, ditambah boleh tapi diubah nggak perlu. Menurut saya itu hal yang sudah cukup baik untuk membuat radi-radio di MRA BMD ini sustain, itu udah to the max kalo menurut saya.

19. Bagaimana sih posisi klien yang mengajak barter kalo dibandingkan dengan klien yang menghasilkan income?

Tentu bargaining posisi nya lebih lemah, karena mereka yang butuh kita kan ya... **apakah dikategorikan klien juga? Ya tentunya adakah target khusus untuk mereka seperti kepada pengiklan di sales departement?** Tidak secara angka, tapi lebih kepada kualitas yang kita dapatkan

20. Contoh copywriting advertising untuk B2B di 4 brand stasiun radio? (soft copy) ada bisa minta ke wadi atau citin, karena memang beda

21. Release sebagai salah satu bentuk PRing kayak apa sih Mas

misalnya? Beda dong lebih softselling, contoh nya minta sama MAddy untuk release kita yang program 100 hati,,,, idealisme nya lebih terasa deh

22. **Pemberian kupon, voucher, dll (sales promotion) untuk klien yang mana aja mas, distribusinya gimana?** Tidak ada di SOP kita, **Berdasarkan apa?** By request client aja kok, kadang yang big spender malah ngga minta...

23. **Menurut Mas Vic...kebutuhan pelanggan bisnis MRA BMD itu apa sih yang utama?** – SIGNIFICANT DIRECT IMPACT, ini yang memang tantangan karena mereka pengen langsung terasa peningkatan sales nya atau acara nya rame kalo promo di kita,, walalupun sebener nya ini agak short term ya

24. **SWOT masing2 brand radio station?** Wah banyak ya??? tapi maaf nih agak confidential sebenarnya... kamu sendiri yang harus bikin dari pengamatan kamu lah...

25. **karakteristik pelanggan bisnis MRA BMD kayak apa sih Mas?** Wah heterogen, dari banyak macam kan ya...apa ada pelayanan khusus untuk billing terbesar? Ada dong,

26. **kalo diklasifikasiin gimana sih klien MRA itu?**

kalo dilihat dari segi bisnis:

1.full komersil:adv.agency-principles.ada kepentingan untuk beriklan tanpa treatment balik dari kita,dihandle oleh dep sales

iya bener..kalo kita ngeliatnya dari sisi customer mereka itu, kan triangle nya ada media,.adv.agency, dan principles kalo didunia media.

2.semi barter ;dihandle marcom sama sales.contoh kompas beriklan masuk dari dep sales, budget 100 juta tapi dia kasih 60 juta dan 40 jutanya berter spot iklan di radio sama di kompasnya kita dapet placement.

3.full barter kayak kita sama majalah majalah di handle sama marcomm.

27. **kalo yang release itu gimana yah mas?**

release ada dua cara:-press relese:pemberitaan bahwa ada berita baru, missal kayak Melanie pindah ke Trax FM, dikasih ke temen-temen media.tidak harus untuk memuat.misal juga ada ulang taun di radio. kalo press release case by case.per event.100 hati program social punya value tinggi jadi kita bikin release untuk diliput di media-media, relesnya jadi terintegrated...karena kerjasama sama majalah –majalah kita juga.

-newsletter by e-mail, juga cetak 1000 untuk klien2 kita..isinya kayak ada event apa aja di radio MRA,lagi ngebahas apa.continue setiap 2 bulan sekali.

28. **dari sisi MRA pasang iklan berharap significant direct impact juga?**

Significant direct impact. kalo pendengar ingin mereka jadi mendengar, jadi kalo dinielsen mereka akan bilang iya kita denger. Missal kalo kita kerjasama sama free magazine Listenership meningkat.

Kalo ke pengiklan kita berharap mereka akan pasang iklan, jadi balik lagi siapa target kita.

29. Waktu Penerbitan iklan B2B gimana?

tergantung,, karena kebanyakan kan majalah bulanan, kalo yang 2 mingguan kadang ada kadang ngga. lebih lihat karakter medianya. Uda dibikin di work plan sih.. ada 6 bulan kontrak tapi nggak tiap bulan uncul, liat dari karakter medianya juga sih.. Bentuk iklannya nggak tiap bulan harus ganti.

30. Kalo dihubungkan sama AIDA itu gimana mas dengan strategi B2B?

Orang rata-rata berharap kerjasama sama kita untuk action,, missal kayak sundaze.. orang-orang jadi dateng, terjadi pembelian tiket Sundaze tau Paul Van Dyke.. Tapi untuk yang lain-lain ada juga yang lebih ngedeal awareness, ngetease desire action nya later. Kayak Singapore tourism board itu kan peliputan, menimbulkan desire untuk dateng ke Singapur,, gak mungkin pas acara dia denger langsung pingin dateng kan susah.... kan mostly kan sekarang hard selling jadi dampaknya langsung...

31. Kalo di TV B2B kan mahal gimana tuh ?

Kalo media-ke media itu barter semua. Karena mereka juga ada rate khusus barter. Miasal mereka punya rate barter 5 juta berarti lo dapet 500 spot di kita and MRA kasih 2000 spot yah... Jadi gak ada barter khusus. Cuma produksi aja kayak transfer materi, atau gara-gara group effort sendiri.

32. Sampe' ke AE nggak ada budget khusus mas?

ada kalo untuk entertain missal kayak budget makan gitu. Per radio, nggak per AE.

33. Terus.. kalo dari klien marcomm adah hambatan dengan mereka?

Hambatannya itu kalo mereka pernah uda kerjasama sama radio lain sebelum maju ke kita tapi itu competitor kita, kan kita maunya dapet yang eksklusif,, kalo gitu kan nggak bisa, apalagi yang head to head. Majalah juga.. mereka mau radio MRA tapi uda kerjasama sama femina gitu. Dalam kepanitiaan kayak pensi, mereka kadang ada beberapa tim, missal satu uda deal sama kita yang lain kayak Prambors. Padahal yah orangnya sama tapi nggak pernah terlalu dipermasalahkan Tapi itu nggak masalah, tapi yang jadi masalah saat kita uda kasih kewajiban kita tapi nggak dapet hak kita. Misal uda kasih kontrak air time 20 spot berharap ada branding di acara, logo ngak muncul, atau malah amit-amit acaranya nggak jadi.. Padahal kan kompensasinya itu mereka biasanya bukan suatu .air time itu kan asset kantor. Mereka nggak bayar tapi *in return* kan kita dapet branding. Mereka kan bukan suatu badan usaha jadi susah untuk dituntut

34. Marketing Gathering konsepnya gimana? dimana?

Tahun ini belum tau dimana. Yang jelas itu tujuan lebih ke treatment untuk temen klien kita baik di marcomm dan sales untuk lebih deket aja, kita kasih treatment, doorprize, kasih soft campaign..

Marketing gathering tahun ini belum tahu dimana, tapi paling kemaren buka puasa. Kegiatannya biasanya di akhir tahun karena bisa biasanya agak diakhir-akhir tahun sekalian ngasih tau tahun depan kita ada ini atau itu lho... gitu..

Radio award, iklan terbaik versi radi,, macem-macem tapi kesini jadi lebih simple.

35. Pembagian voucher nggak ada di SOP?

Didukung oleh manajemen makanya ada internal memo. Cuma di SOP ada keterangan SOP adalah milik klien .voucher adalah milik kantor dan digunakan sebaik-baiknya untuk keperluan kantor.diterangkan di dalam int memo tadi..ditujukan untuk klien siapa, berapa..

36. Besar perbandingan klien sama adv agency berapa?

Perbandingan 70% agency. Nggak mungkin dibawah 70 persen,,sedangkan principles kurang dari 30% kurang lebih,

37. kalo tentang event gimana mas?

Selain program on – air sebagai *core product business*, radio juga merancang berbagai program off- air sebagai sub product sekaligus *promotion activity* . Bentuk program off air di MRA BMD ada dua:

1. event marketing acara yang di -*organize* oleh MRA BMD,
2. media partner atau media support acara di -*organize* oleh pihak lain/client, MRA BMD berkewajiban meliput dan menyiarkan acara tersebut dan berhak mendapatkan .

Objektif umum dari kegiatan off air :

1. Promosi. Apabila kerjasama yang dilakukan adalah full barter.
2. Promosi & Sales. Apabila kerjasama yang dilakukan adalah semi barter
3. Sales. Apabila kerjasama yang dilakukan adalah komersial.

Objektif khusus dari kegiatan kegiatan off air di MRA BMD, yakni :

- a. Charity/ Corporate Social Responsibility. Contoh : Donor darah I-Radio
- b. Mendapatkan Income. Contoh Re-Extreme Rexona Trax FM
- c. Menambah jumlah pendengar. Contoh : Flashback Party Cosmopolitan FM
- d. Meningkatkan intimacy/ privilege pendengar. Contoh : Cosmotrip, Summer Break HRFM.

LAMPIRAN 5

VERBATIM

Informan : Ovie Sofyan
Pekerjaan : Asisten Manager Departemen Sales
Tempat : Micco Coffee Cafe. Gd. Sarinah Lt.1 Jl. M.H. Thamrin
No.11. Jakarta.
Hari/ Tanggal : Jumat, 25 April 2008
Waktu : 15.46-16.35

1. Fungsi dan kegiatan di Departemen Sales itu apa aja secara umum mba?

pencari pengiklan , mempertahankan pengiklan...kaitannya sama pengiklan lah advertising agency sama principles

2. Profil klien-klien MRA BMD?

Profil gimana nih maksudnya...Beda-beda yah..tergantung merek radionya juga,,biasanya kan sesuai sama karakteristik produk yang akan diiklankan juga kalo kayak principles

3. Ada pelayanan khusus untuk pengiklan dengan billing terbesar?

Ada...kalo' klien yang pembeliannya lebih dari 1 miliar diskon bisa sampe 30 persen lho sha...itu sih pelayanan khususnya,,tapi kalo di treat lebih kayak VIP gitu nggak lho yah...

4. Strategi Promosi B2B secara umum kan ada Sales prmotion, Personal selling, Direct marketing , Public Relation, sama ADVERTISING..Nah kalo di Sales itu lebih ke Personal selling sama Direct Marketing aja yah Mba?

Iyalah..personal selling itu pasti apalagi untuk klien,,sama kalo direct marketing itu otomatis sha..untuk kemudahan pemberian informasi juga sih....

7. Tolong terangin lebih lanjut tentang Personal Selling...disebutnya AE yah?Tugasnya ngapain aja? Ada berapa orang ?

Sekarang kita total AE ada sekitar 9 orang yah...pada intinya adalah mencari pengiklan mereka yang terjun langsung ketemu pengiklan

8. Yang disebut radio dapat bekerjasama itu gimana mba?

radio dapat bekerjasama kalo menurut saya sudah terlihat dan ditampilkan sejak awal *opening*.. Kan dapat terlihat dari bagaimana AE malakukan penawaran atau negosiasi untuk pertama kali..dari cara bicaranya, cara menawarkan solusi, sama,,kemudahan-kemudahan yang ditawarkan lah, kan klien juga bisa merasakan...

9. Gimana dengan selling aids (alat-alat,yang membantu penjualan)?

Setiap presentasi kita kasih merchandise dari Hard-Rock atau I-Radio...bentuknya

yah kayak tempat CD, kaos, payung, Mug,,macem-macem..

10. Apa aja kemampuan utama yang dibutuhkan seorang AE?

Dia harus punya ...satu product knowledge radio yang ngeletek banget yah..itu yang pertama. Terus yang kedua, dia emang suka dalam artian setiap kali dia harus telpon, dia harus mengunjungi, nampung semua keluhan-keluhan klien,disini dalam arti telaten gitu yah..terus yang ketiga harus kreatif ngeliat kira-kira produknya ini bisa masuk kemana yah kira kira dibikinin apa, keempat harus punya produk knowledge klien juga, dia harus memantau semua-semua perkembangan klien dari koran dari mana, klien ngadain apa segala macem.jadi kalo ngobrol sama klien nyambung, sama ketelitian administrasi

11. Intensitas komunikasi AE dengan kliennya gimana?

Iya, seminggu minimal 5 kali visit , sehari 10 kali telepon. Sekedar untuk tanya kabar, atau nanya paket uda terima atau belum....

12. Kreativitas AE misalnya apa?

Maksudnya dia harus sebelum dia ke klien dia harus tahu kira kira program apa yang bisa dia masukin ke klien. Kayak missal dia ke departemen store, dia bisa ngeliat si klien ini lagi promo fashion summer, terus coba tawarin, membahas tentang insert edisi fashion summeroleh departemen store apa. Jadi kalo dia ke klien akan tawarin ini, tanggapan dia gimana,, terus ke kantor uda tinggal bikin request ke dep program untuk bikin program seperti ini. Jadi *cut the time* untukmempersingkat proses terjadinya deal penjualan, kan jadi ke klien nggak dateng dengan tangan kosong, doitaik uda harus tau mau nawarin apa, itu kreatifitas dia..nggak kemudian balik lagi ke kantor lama. Kecuali klien emang minta untuk dateng debrief itu beda..

13. Kalo posisi direct marketing gimana?

Iya pasti donk yah,,1 paket, barengan kerja AE kayak kirim email, telemarketing tadi by phone atau fax., sms dan lainyalah...

14. Sedikit tentang fleksibilitas harga?discount? berapa persen budget dari seluruh promosi untuk pengiklan per tahun? (dalam bentuk presentase dari total biaya promosi)

Nggak ada budget tertentu kalo di dep. Sales...kalo Marcomm itukan pake jasa barter..

Kalo diskon itu yah,,untuk advertising agency yang lebih dari 1 miliar bisa sampe 30%

15. Kesulitan dan hambatan yang ditemui dengan klien?

Kadang kadang klien nggak tahu mengenai media radio. Nggak tau bahwa radio ada batasan2 nya juga. Kayak tiba-tiba mau ganti spot, gak bisa lgsg lewat telpon, itu kan harus ada prosesnya juga, harus order dulu, AE harus minta ke program dulu. Terus tantangan terbesar juga ada juga klien menganggap budget promosi efek ke sales mereka. Misalnya untuk beriklan sebesar 10 juta kemudian sales

juga akan dapet 15 juta. Padahal nggak bisa gitu...karena promosi itu juga emang untuk buang duit..karena gimanapun juga urusan sales kan nggak Cuma soal promosi yah,,ada distribusinya, ada urusan demandingnya...

16. Proses pembelian spot bagaimana yah mas?

klien request ke kita, missal gw ada kebutuhan promosi nih, trus kita Tanya lo hari maunya berapa kali, terus bikin media order, dikirim, kalo uda setuju ,bagus atau nggak iklannya kita dengerinn dulu, kalo bagus and cocok dengan radio kita, naik, selesai, AE memantau eksekusinya, bener nggak, siapa yang dengerin, gimana profil pendengarnya..gitu..uda..selesai...itu kalo spot..kalo promo program ada prosesnya sendiri yah approval segala macem..



LAMPIRAN 6

VERBATIM

Nama Informan : Sadiq Alfiandy
Posisi : Asisten Manajer Departemen Sales MRA-BMD
Tempat : Ruang kerja Asisten Manajer Sales
Hari/Tanggal : Jumat, 25 April 2008
Waktu : 14.58 -15.25

1. **Fungsi dan kegiatan di Departemen Sales itu apa aja secara umum mas?**
Melakukan perencanaan dan strategi penetrasi pasar dan memiliki tanggung jawab atas pencapaian target penjualan unit-unit usaha dilingkungan divisi media elektronik.

2. **Profil klien-klien MRA BMD?**
Direct klien (Principal) dan Agency Advertising

4. **Apa aja kebutuhan mereka?**
Melakukan Placement media dan atau aktivasi promosi

5. **Ada pelayanan khusus untuk pengiklan dengan billing terbesar?**
Ada, billing commitment serta pelayanan full service dari tim Radio.

6. **Strategi Promosi B2B secara umum kan ada Sales promotion, Personal selling, Direct marketing, Public Relation, sama ADVERTISING..Nah kalo di Sales itu lebih ke Personal selling sama Direct Marketing aja yah Mas?**
Ya donk....

7. **Tolong terangin lebih lanjut tentang Personal Selling...disebutnya AE yah?Tugasnya ngapain aja? Ada berapa orang ?**
Seorang yang bertugas sebagai penghubung antara client dan pihak media(radio, biro iklan).Didalam menjalankan tugas penghubung tersebut, AE melakukan penjualan sesuai target, pelayanan, informasi terbaru aktifitas yg dilakukan oleh media, di MRA Radio ada 10 orang.

8. **Gimana dengan selling aids (alat-alat,yang membantu penjualan)?**
Ada, kita mempunyai marketing kit antara lain Company profile, rate card, press release Dll.

9. **Apa aja kemampuan utama yang dibutuhkan seorang AE?**
Pengalaman di bidang marketing, skill presentasi dan networking yg sangat baik

10. **Intensitas komunikasi AE dengan kliennya gimana?**

By telpon, email, fax dan meeting directly.

11. Kreativitas AE misalnya apa?

Seorang AE harus bisa memahami kliennya, dan membuatkan suatu konsep promosi baik secara on air maupun aktivasi off air.

12. Sedikit tentang fleksibilitas harga?discount? berapa persen budget dari seluruh promosi untuk pengiklan per tahun? (dalam bentuk presentase dari total biaya promosi aja)

Discount maksimal untuk non-sister company adalah sebesar 20% (discount hanya berlaku pada Loose Spot, untuk program insert dan bloking time tidak ada discount). Untuk program off-air ditentukan tersendiri.

Discount :

- a. Advertising Agency : 20%
- b. Principal : 15%
- c. Recording Company : 20% (maksimal 25%)

Bonus tidak boleh disamakan dengan discount, karena sifatnya yang hanya sebagai insentif/perangsang sehingga bentuknya pun setiap saat bisa berubah tergantung kondisi pasar pada saat itu. Tujuannya adalah untuk merangsang klien agar mau ber-iklan di Perusahaan karena mendapat value yang lebih dari nilai yang dibayarkan, tanpa memberikan kerugian sedikitpun untuk Perusahaan.

14. . Biasanya selalu cash mas?

Bayar nggak cash di transfer. Yang tunai itu untk pertama kali klien aja koq..selanjutnya liat dari history dia juga sha...

15. Pelayanan khusus untuk klien dengan billing terbesar?

Pelayanan khusus dalam arti kata dibedakan secara privilege nggak ada Cuma missal lita kasih voucher or something, tapi nggak ada tuh VIP klien.

LAMPIRAN 7

Format Iklan Business to Business MRA-BMD

A. Format Iklan B2B Hard Rock FM



We're Happy To Have You!

September 06, 2003
1:05 am

The number one radio station for upper society*

*Nielsen Upper Market Survey

Hard Rock FM 87.6 MHz JAKARTA
Hard Rock FM 87.7 MHz BANDUNG
Hard Rock FM 89.7 MHz SURABAYA
Hard Rock RADIO 87.8 FM BALI

THE FIRST LIFESTYLE & ENTERTAINMENT STATION
Sarinah Building 8th Floor Jl. MH. Thamrin 11 Jakarta 10350
Tel : (021) 3908471, Fax : (021) 3908473
www.hardrockfm.com

B. Format Iklan B2B I-Radio FM



SATU

Tiga tahun berturut-turut i-Radio Jakarta
menjadi radio nomor **SATU** di Jabodetabek *
Kini hadir di tiga kota, Jakarta, Bandung & Jogja

* Nielsen Media Research - Radio Non Dangdut All SES



Indonesia . Informatif . Interaktif . Intermezzo

PT. Radio Manggala Mediaswara

Gedung Sarnah Lt. 8 - Jl. MH Thamrin 11, Jakarta 10350
Telp. 021 - 398 32162 Fax. 021 - 398 32163
www.iradiofm.com





“Ya Allah, limpahkanlah rahmat dan keselamatan yang sempurna kepada junjungan kami Nabi Muhammad saw., yang menjadi sebab terlepasnya ikatan dan hilangnya kesusahan (kesempitan), didatangkannya berbagai hajat, tercapainya segala yang diinginkan, dan baiknya penutup kehidupan, serta diturunkannya hujan dari awan, dengan keagungan dan kemuliaan Nabi beserta para keluarganya dan sahabatnya, dalam setiap lirikan mata, hembusan nafas, sebanyak bilangan yang Engkau ketahui”.
(Shalawat Nariyah - Majmu' Syarif)