

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Untuk lebih mengetahui perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi *business to business* di radio radio Mugi Rekso Abadi- Broadcast Media Division, peneliti menggunakan rujukan-rujukan atas penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini berupa thesis berjudul "Analisa Persepsi Pengiklan Terhadap Stasiun Radio Hard Rock FM Jakarta", disusun oleh Zemy Wahyudi, Fakultas Ekonomi- Program Studi Magister Manajemen pada tahun 2004.

Thesis ini memiliki keserupaan objek penelitian yaitu pembahasan mengenai media radio dihubungkan dengan persepsi pengiklan terhadap beberapa radio siaran FM yang memiliki segmentasi usia yang mendekati dengan fokus utama pada Hard Rock FM Jakarta. Peneliti mencari faktor- faktor utama yang mempengaruhi pengiklan (perencana media) dalam memilih media iklan. Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut atribut atau faktor-faktor yang mempengaruhi pengiklan peneliti melakukan *importance analysis* dengan metode analisa *mean*. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting atau tidak pentingnya faktor- faktor tersebut terhadap penilaian pengiklan. Hal-hal yang diperhatikan pengiklan secara berurutan yaitu: profil pendengar, jumlah pendengar, jangkauan radio, merek stasiun radio, harga jual *spot*, format acara, dapat bekerjasama, fleksibilitas kontrak, penyiar radio dan layanan administrasi

yang diberikan. Dari hasil tersebut beserta kinerja radio-radio kemudian dibentuklah peta persepsi.

Dengan mengetahui apa saja faktor-faktor yang diutamakan dan dinilai oleh pengiklan saat memilih media iklan radio, maka pengenalan terhadap kemauan dan kebutuhan dari klien sebagai pasar bisnis dalam industri radio telah dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengiklan memasang iklan di radio ini dapat dijadikan dasar mengenai apa saja yang dapat ditawarkan dan dapat dikembangkan oleh pihak radio untuk meningkatkan kepuasan klien bisnisnya. Pengetahuan ini menjadi nilai tambah mengenai materi strategi promosi yang akan diusung.

Skripsi ini akan melanjutkan dan memperdalam teori dari hasil penelitian yang dilakukan Zemy Wahyudi mengenai strategi promosi yang tepat untuk menarik pengiklan dan efektifitas strategi promosi tersebut mencapai tujuan promosi. Peneliti masih terus mencari dan melengkapi penelitian lain yang lebih mendalam untuk dijadikan rujukan sejalan dengan proses penelitian. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah pembahasan secara menyeluruh mengenai strategi promosi yang digunakan untuk pengiklan terutama dari sisi manajemen media radio.

B. Kerangka Pemikiran

Untuk memahami lebih jauh mengenai Strategi Promosi *Business to Business* di Media Radio, peneliti akan menjabarkan beberapa konsep sebagai pembentuk kerangka pemikiran agar terfokus pada tema penelitian yang

dilakukan. Fungsi dari kerangka pemikiran disini untuk menjadi pengarah dan pembanding dalam menganalisis masalah penelitian. Konsep awal yang dibahas ialah mengenai strategi promosi, dilanjutkan dengan teori proses perencanaan strategi promosi, strategi promosi B2B, alat-alat promosi B2B, atribut strategi promosi yang dievaluasi, media radio dan pada akhirnya sedikit penjabaran tentang strategi promosi radio untuk pendengar.

B.1. Strategi Promosi

Agar upaya pemasaran dapat berhasil dan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan, maka diperlukan suatu kampanye komunikasi pemasaran yang terpadu.. Inilah yang disebut promosi salah satu bauran dalam *marketing mix*. Definisi promosi adalah sebagai berikut :

*The coordination of all seller initiated efforts to set up channels and information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*¹⁸.

Jadi promosi berguna untuk merangkai seluruh jaringan serta informasi yang bertujuan untuk persuasi penjualan. Sedangkan definisi dari strategi yaitu¹⁹:

”...is a fundamental pattern of present and planned objectives, resource deployments and interactions of an organization with markets, competitors, and other environmental factors”.

Suatu strategi ditekankan pada apa tujuan yang akan dicapai, kemana akan diarahkan bagaimana sumber daya yang dikerahkan untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Busch dan Houston, definisi dari strategi promosi adalah:

¹⁸ Belch, Michael, George, *Advertising and Promotion: an IMC Perspective*. New York: McGraw-Hill Co. Hal 14

¹⁹ Walker, Boyd, Mullins, Larreche. *Marketing Strategy- a decision focused approach*, 4th Ed. North America: McGraw-Hill Co. 2003. Hal 9.

“...is that portion of an organization’s overall marketing strategy to communicate to the marketplace, usually through a set of activities, the nature of an organization and its market offering”.²⁰

Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan terbagi lagi dalam unsur-unsur yang keseluruhannya merupakan bauran promosi. Berbicara mengenai strategi promosi atau komunikasi dalam pemasaran, berarti mengkombinasikan beberapa aktifitas komunikasi yang menghasilkan struktur pesan yang terkoordinasi sering disebut *marketing communication mix* atau sering juga disebut alat-alat promosi didalamnya, antara lain²¹, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Area yang luas dari *promotional tools* harus dikoordinasikan sebagai usaha agar mampu berkomunikasi secara efektif dan mampu menghasilkan *image* yang konsisten tentang suatu produk dan jasa. Karena itulah banyak perusahaan yang menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk menghasilkan sinergi dari setiap elemen promosi yang bervariasi. Secara spesifik, Duncan mengatakan²²:

“*IMC is a cross sectional process for creating and nourishing profitable relationships with customer and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them*”.

²⁰ Paul S. Busch & Michael J. Houston,; *Marketing: Strategic Foundations*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985, hal 625 dalam Elly Laila Sari, “Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi pada PT. Goodyear Indonesia”.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 2*, 11th ed, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003. Hal .266.

²² Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2. 2002. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius. Jakarta: Press Halindo. Hal 628.

Secara sederhana menurut Duncan, Komunikasi Pemasaran Terpadu ialah proses mengelola hubungan dengan customer dengan mengedepankan nilai merek. Kesuksesan sebuah program IMC ditentukan pada kemampuan perusahaan untuk menemukan kombinasi yang tepat dari teknik *promotional tools*. Suatu strategi promosi dapat dikatakan efektif apabila dapat meraih tujuan promosi yang telah ditetapkan. Adapun beberapa tujuan promosi antara lain²³ :

- a). melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembelian suatu produk atau merek.
- b). mempengaruhi sikap pembeli terhadap merek dalam suatu perusahaan, produk atau merek.
- c). meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih
- d). meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
- e). mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek
- f). mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- g). menarik konsumen baru.

B.2 Proses Perencanaan Strategi Promosi

Dalam mengembangkan strategi promosi pemasaran yang efektif, maka harus terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah utama yang harus

²³ John R. Rossiter & Larry Percy. *Advertising & Promotion Management*. 1987. Singapore : Mc-Graw Hill. Hal 4-5.

dilakukan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Adapun enam langkah proses perencanaan IMC yaitu:²⁴

1). Mengidentifikasi *target audience*

Perusahaan mensegmentasikan dan siapa saja pelanggannya berdasarkan aspek perilaku konsumen. Kemudian berfokus pada usaha komunikasi pemasaran mentargetkan siapa pelanggan yang ada saat ini, pelanggan prospek yang pernah membeli tetapi tidak membeli lagi serta pelanggan prospek yang tidak pernah membeli.

2). Menganalisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Analisis evaluasi struktural dari kekuatan dan kelemahan internal serta kesempatan dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi merek.

3). Menentukan Tujuan Promosi

Apakah yang hendak dicapai dari komunikasi pemasaran. Tujuan yang baik hendaknya selalu spesifik, dapat diukur, dapat diraih dan menantang.

4). Mengembangkan strategi dan taktik

Stretegi mengenai bagaimana dapat mencapai tujuan. Sedangkan taktik mengenai aksi spesifik yang harus diambil untuk mengeksekusikan strategi. Dimulai dengan memilih fungsi komunikasi pemasaran dan paduan media, kemudian memilih ide kreatif yang digunakan dan pada akhirnya menjual strategi dengan alasan yang kuat.

²⁴ Tom Duncan. 2005. *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Ed. North America: McGraw-Hill. Hal 173-197.

5). Mengatur pembiayaan

Mengalokasikan sejumlah uang dalam periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan penjualan.

6). Evaluasi efektivitas strategi promosi.

Perusahaan melakukan pengujian pasar, mengukur efektifitas kampanye komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kemudian mengetahui bagaimana timbal balik yang berkelanjutan dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*).

B.3 Strategi Promosi *Business to Business*

Pada konsep mengenai strategi promosi B2B, peneliti menampilkan dua hal didalamnya, yakni (a) *Business to Business Marketing* dan (b) Jenis Alternatif Strategi Promosi B2B. Berikut ini pemaparannya;

B.3.a. *Business to Business Marketing*

Pemasaran juga mengenai pertukaran antara penjual dan pembeli, dapat juga disebut sebagai usaha untuk menyesuaikan penawaran dengan permintaan. Subjek dari pertukaran ini dapat berupa barang, jasa, teknologi, sistem bisnis, orang, informasi, konsep, atau ide. Disaat pembeli secara tradisional dipandang sebagai anggota penghuni rumah yang membeli barang akhir melalui retailer, pada banyak hal, perusahaan atau institusi melakukan pembelian. Pada kasus seperti ini dimana kedua belah pihak yang melakukan pertukaran adalah organisasi maka fokus menjadi pemasaran industri, sering juga disebut sebagai

business to business marketing atau pemasaran organisasi.²⁵ Secara sederhana *business marketing* didefinisikan sebagai pemasaran dari barang dan jasa untuk pasar bisnis. Pemasaran industri secara formal dapat juga didefinisikan sebagai penciptaan dan pengaturan dari hubungan yang saling menguntungkan antara pemasok organisasi dengan pelanggan organisasi.²⁶

B.3.b. Jenis Alternatif Strategi Promosi *Business to Business*

Bauran promosi yang bekerja secara efektif untuk barang dan jasa industri biasanya cukup berbeda dengan yang diimplementasikan pada barang dan jasa konsumen. Hal ini tergantung dari teknik alamiah dari produk industri, jumlah pembeli potensial yang relatif lebih kecil, kedalaman dan kompleksitas alamiah dari proses pembelian organisasi. Dengan karakteristik seperti ini usaha penjualan personal alat utama yang menyukkseskan komunikasi pada banyak barang dan jasa industri atau bisnis.

Tenaga penjual memainkan peran utama pada proses negosiasi dengan anggota kunci pusat pembelian. Hubungan ini bila dikelola secara efektif akan menimbulkan sumber daya loyalitas jangka panjang. Periklanan, promosi penjualan dan publisitas biasanya memainkan peran pendukung di dalam bauran promosi industri/bisnis. Penjelasan mengenai strategi promosi B2B dapat dilihat pada tabel (rangkuman) dibawah:

²⁵ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Business to Business Marketing-A Strategic Approach*, 3rd Ed. 2001. London: Sage Publications. Hal 3.

²⁶ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Ibid.* Hal 3.

Tabel. 2. 1. Jenis Alternatif Promosi yang Tersedia untuk Pasar Bisnis

No	Jenis Alternatif Promosi	Keterangan
1	Publikasi Bisnis Umum	Majalah yang memiliki sirkulasi yang besar dan ditujukan berbagai macam pasar dan pengaruh pembelian. Contoh: <i>Fortune, Business Week</i> .
2	Petunjuk Industri	Kumpulan daftar dari pemasok yang telah dikenal dalam jenis area produk yang besar yang dimaksudkan sebagai kelompok referensi untuk pembeli industri.
3	Pameran	Pameran formal dimana pemasok menyewa tempat untuk memperkenalkan dan menunjukkan produknya dan membuat penjualan.
4	Katalog	Materi cetak yang memiliki informasi menjelaskan produk pemasok, aplikasi dan spesifikasi produk. Karena mengandung informasi yang cukup lengkap, pembeli dapat langsung melakukan pembelian.
5	Surat Langsung	Surat atau brosur dikirimkan kepada pembeli tertentu yang menyediakan informasi tentang pemasok dan produk jasanya.
6	<i>Video</i>	Film yang mengilustrasikan penggunaan dan keuntungan dari penggunaan produk dan jasa perusahaan.
7	Laporan Teknik	Tertulis, deskripsi detail dari spesifikasi desain produk dan kemampuan produk. Hasil dari percobaan pemakaian produk disimpulkan, termasuk data kualitas dan kecanggihan.
8	Website dan Internet	Dapat menjadi sumber daya yang bernilai dan informasi produk. Dapat pula terhubung langsung dengan website lainnya yang sesuai dengan aspek kebutuhan kategori produk pelanggan.
9	Produk Contoh	Produk yang diberikan kepada beberapa pelanggan pada awal permulaan dengan tujuan mempromosikan dan mendemonstrasikan produk pemasok.
10	Publisitas	Presentasi dari perusahaan dan informasi produk dimana pemasar tidak membayar dan tidak dapat mengontrolnya. Presentasi ini akan tampil di media, meningkatkan kesadaran publik dan membuat image baik kepada perusahaan.
11	<i>Merchandise</i>	Pemberian <i>free</i> seperti pulpen, kalender dan stiker yang dicetak dengan nama perusahaan dan memungkinkan akan pesan iklan. Pemberian kecil berguna ini menjadi pengingat jasa dan produk pemasok.
12	<i>Telemarketing</i>	Menggunakan telepon untuk mengetahui ketertarikan prospek kepada produk perusahaan bahkan hingga membuat presentasi penjualan untuk menarik pembelian.

Sumber: Morris Michael. *Business to Business Marketing- A Strategic Approach*, 3rd Ed. 2001

B.4. Alat- alat promosi *Business to Business*:

Alat promosi yang lazim digunakan pada pasar bisnis kurang lebih sama seperti pada pasar konsumen yaitu: periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Tetapi ada beberapa perbedaan konsep pada *business to business*, dijabarkan sebagai berikut:

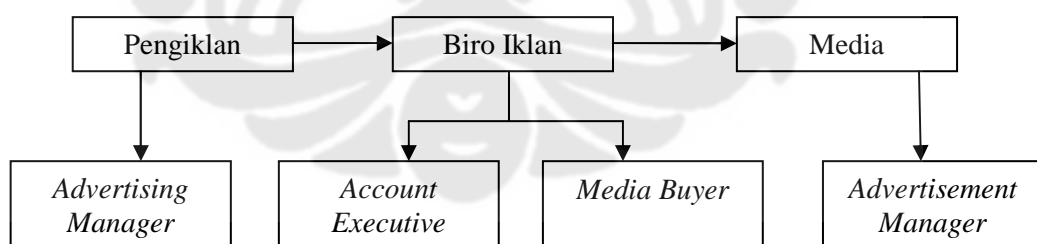
B.4.a. Periklanan

Definisi Periklanan²⁷

“Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.

Jadi periklanan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar karena adanya penggunaan ruang dan waktu di media massa dari sponsor yang jelas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk melakukan sesuatu.

Gambar 2.1. Pengiklan, Biro Iklan dan Media²⁸



Pada skema 2.1 di atas ditunjukkan bahwa pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Hal ini dapat terjadi

²⁷ Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice*, 5th ed, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000. Hal. 6

²⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995. Hal 22.

karena beberapa sebab, antara-lain: Pertama, pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan yang besar sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan. Kedua, pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan. Ketiga, ada kalanya manajer iklan langsung menghubungi pengiklan agar mendapatkan order iklan dan akan segera menyerahkan order tersebut melalui biro iklan yang ditunjuk. Karakteristik yang membedakan periklanan *Business to Business*²⁹:

(a). Konsentrasi pasar

Pasar untuk jenis bisnis lebih kecil dibandingkan pada pasar untuk konsumen. Pada beberapa kasus, pasar dapat dikonsentrasikan secara geografis.

(b). Pembuat keputusan

Orang yang terlibat dalam pembuatan keputusan bisnis adalah profesional yang menggunakan kriteria rasio saat membandingkan pilihan.

(c). Orientasi strategi

Faktor seperti tekanan biaya, pengukuran efektivitas periklanan, hubungan partner agensi periklanan dengan kliennya, perhatian pelanggan dan distribusi dapat mengarahkan apa yang harus dilakukan oleh pelanggan bisnis berkenaan dengan pesan iklan.

²⁹ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Business to Business Marketing- A Strategic Approach*, 3rd Ed. 2001. London: Sage Publications. Hal 474-476.

(d). Tujuan pembelian

Ada tiga tujuan utama; Pertama, harga. Disebabkan ukuran dari pembelian bisnis. Saat mengevaluasi harga, pembeli bisnis mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meminimalisir biaya. Kedua, pelayanan. Pembeli bisnis meminta pelayanan berganda seperti bantuan teknis, kemampuan perbaikan dan pelatihan informasi dan ketiga, kualitas. Pelanggan bisnis mencari tingkatan kualitas yang konsisten dengan standar perusahaan.

B.4.b. Promosi Penjualan

Seperti periklanan, promosi penjualan berperan sebagai tambahan dan pelengkap dari usaha penjualan personal. Promosi penjualan dirancang untuk menciptakan prospek dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan merek tertentu, terdapat banyak sekali teknik yang digunakan sebagai alat dalam promosi penjualan, diantaranya: kupon, potongan harga, premium spesialti, sampel, kontes dan undian.³⁰ Dari banyak jenis alat promosi penjualan yang tersedia untuk pemasar bisnis, ada tiga yang paling sering digunakan: pameran perdagangan, katalog dan laporan teknis.³¹

(a). Pameran perdagangan merupakan pameran formal dari produk pemasok dengan tujuan untuk mendemonstrasikan, mempromosikan dan tentu saja menjual produk. Efektivitas dari pameran perdagangan dapat ditentukan

³⁰ Tom Duncan. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc Graw Hill. 572-577.

³¹ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Op Cit*. Hal 383-387

dengan mengukur jumlah orang yang mengunjungi *display*, berapa permintaan yang datang untuk informasi tambahan atau telepon penjualan dan jumlah penjualan secara umum dari pertunjukkan.

(b). Bentuk populer lain dari promosi penjualan yang dicetak disebut katalog. Katalog mengandung informasi yang menginformasikan atribut produk, aplikasi dan informasi penting lainnya seperti harga, jaminan dan permintaan jasa. Katalog dapat didistribusikan di dalam sejumlah cara.

(c). Laporan teknis didistribusikan mengenai detail khusus informasi produk. Laporan ini mendeskripsikan produk, aplikasi dan spesifikasi secara teknis. Dan menyediakan informasi penting untuk melihat bagaimana produk dapat digunakan di dalam organisasi. Laporan ini memiliki ilustrasi dan diagram yang menyediakan analisa detail dari komposisi produk dan fungsinya.

B.4.c. Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Secara keseluruhan, publisitas dan hubungan masyarakat digunakan sebagai alat tambahan tetapi meningkatkan integrasi dari keseluruhan rencana komunikasi. Terdapat tiga tujuan utama, yaitu: untuk menginformasikan pelanggan tentang produk, jasa dan kebijaksanaan baru, kemudian membangkitkan penyelidikan dan terakhir untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Fungsi publisitas dan hubungan masyarakat untuk perusahaan yang beroperasi pada pasar bisnis termasuk cukup murah, memiliki arti kredibilitas komunikasi tinggi dengan konsumen potensial saat ini. Bentuk umum dari

publisitas adalah penerbitan berita dan penerbitan artikel istimewa. Bentuk lain dari publisitas antara lain konferensi pers, wawancara tertulis dan langsung dan pidato.³² Kuncinya ialah sifat menjual secara halus yang tersembunyi di dalam isi editorial dari artikel yang diterbitkan.

B.4.d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan usaha-usaha pemasaran dan surat langsung (*direct mail*), pengumpulan database konsumen, *telemarketing* (penjualan dari jarak jauh), *direct selling* (penjualan langsung), internet dan lain sebagainya. *Direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi khalayak dalam jumlah relatif kecil.³³ Sistem ini lebih bersifat secara fokus pada sasaran. Strategi yang digunakan dinamakan *direct response advertising* (iklan yang mengharapkan respon langsung).

B.4.e. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk penyajian lisan dalam suatu percakapan dan berhadapan secara langsung dengan seorang atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk menjual produk, jasa atau ide. Keunggulannya adalah pada *personal selling* proses komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung dapat bertanya mengenai produk ketenaga penjual dan dan tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan secara rinci. Tidak seperti

³² Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Ibid.* Hal 388-389.

³³ Tom Brannan. 2005. *Integrated Marketing Communications-Edisi Kedua*. Alih Bahasa; Slamet. Penyunting: Poppy Herawati. Jakarta; PPM. Hal 65.

pembelian pasar konsumen, kompleksitas dari pembelian bisnis seringkali membutuhkan bentuk komunikasi personal.

Secara umum, tenaga penjualan bisnis dapat dikarakterisasikan memainkan empat peran, (a) menjalankan sebab perusahaan, (b) peneliti pasar, (c) negosiator, dan juga (d) konsultan atau penyelesaian masalah. Saat membangun hubungan bisnis, tenaga penjual dilengkapi dengan yang sering disebut dengan *selling aids* (pemberian kecil). Pemberian kecil (seperti: korek, *memo pads*, penggaris, kalkulator kecil, atau tempat kartu nama) dapat dibubuhi nama perusahaan dan menjadi pengingat tetap untuk prospek. Karakteristik dari pemberian yang efektif antara lain berguna, umum, permanen, menarik, berkualitas, bagus dan ada beberapa hubungan nyata antara pemberian dengan produk penjual.³⁴ Tugas penjualan sebaiknya melengkapi langkah langkah tertentu. Dalam pasar bisnis, langkah-langkah ini memiliki beberapa karakteristik berbeda. Sebuah perspektif memisahkannya menjadi empat langkah penjualan personal, yaitu; pencalonan, persiapan, presentasi dan setelah penjualan.³⁵

B.5. Atribut-atribut Strategi Promosi B2B yang di Evaluasi.

Atribut ini digunakan sebagai kerangka pemikiran karena didalamnya terdapat fungsi-fungsi penting dalam strategi promosi B2B di MRA-BMD yang akan memperdalam analisis penelitian. Berikut ini beberapa atribut yang dievaluasi di dalam *Client Satisfaction Index (CSI)*:

³⁴ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Ibid.* Hal 394-398

³⁵ *Ibid.* Hal 399-403

Tabel.2.2. Atribut yang dievaluasi dalam *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut yang dievaluasi dalam CSI
a.Kecepatan respon untuk <i>follow up</i>
b.Kecepatan pengiriman proposal program
c.Kreativitas ide proposal program
d.Kecepatan produksi
e.Kualitas produksi
f.Kecepatan <i>air time schedule</i>
g.Kesesuaian <i>air time schedule</i>
h.Kecepatan revisi materi
i.Kecepatan pengiriman bukti siar
j.Kesesuaian bukti siar
k.Informasi tentang program (per bulan)
l.Kreatifitas <i>event off air</i>
m.Fleksibilitas Harga (<i>Discount,etc</i>)
n.Kreativitas AE
o.Intensitas komunikasi dari AE
p. <i>Personal approach</i> dari AE
q.Kemudahan untuk menghubungi AE
r.Ketepatan waktu meeting AE
s. <i>Product knowledge</i> AE terhadap radio
t. <i>Product knowledge</i> AE terhadap produk yang akan beriklan
u.Kemampuan presentasi AE

Sumber: Data internal Departemen R&D MRA-BMD

B.6. Media Radio

Media merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu; televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.³⁶ Pengiklan radio tertarik menjangkau target konsumen dengan biaya yang sesuai sambil meyakinkan bahwa format stasiun sesuai dengan citra merek yang diiklankan dan strategi pesan kreatifnya. Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pilihan stasiun.³⁷

³⁶ Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke 5 jilid 1, Jakarta; Erlangga.2001. Hal 504

³⁷ Terence A, Shimp.Ibid. Hal.526

- (a). Format Stasiun. Misalnya: musik klasik, musik progresif, musik *country*, 40 lagu teratas, bincang-bincang, dan sebagainya. Beberapa format tertentu itu biasanya untuk produk dan merek tertentu.
- (b). Pemilihan area geografis yang dijangkau. Pengiklan membeli waktu dari stasiun yang jangkauan pendengarnya sesuai dengan ketertarikan area geografis pengiklan.
- (c). Pilihan bagian hari (*choice of day part*). Struktur harga iklan berbeda beda, tergantung pada daya tarik bagian hari, misalnya AAAA dikenakan harga lebih tinggi daripada AAA, dan sebagainya.

Tabel 2.3 .Kekuatan dan Kelemahan Radio

Kekuatan	Kelemahan
Menjangkau pendengar yang tersegmentasi	Terjadi clutter (ketidakberaturan)
Mencapai pendengar prospektif secara personal dan akrab	Tidak dapat menggunakan visualisasi
Biaya yang relatif lebih murah (ekonomi)	Tingginya tingkat perpecahan perhatian pendengar (fraksionalisasi)
Produksi periklanan memiliki tengang waktu yang singkat sehingga cepat menyesuaikan keadaan di pasar	Kesulitan membeli waktu radio karena jumlahnya yang banyak dan struktur harga yang tidak terstandardisasi
Dapat mentransfer gambar- gambar dari periklanan di televisi	

Sumber: Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi 5 jilid 1, Jakarta; Erlangga.2001.Hal 527

B.7. Strategi Promosi Radio (*Business to Customer*)

Keith mengatakan, bagi sebuah radio siaran, dari ke 4 P *marketing mix* hanya satu yang dapat dikontrol dengan baik, yaitu aspek promosi. Keuntungan sebuah radio siaran adalah kemampuan untuk mempromosikan dirinya sendiri

melalui program siarannya, *radio is a promotion medium in and of itself*.³⁸ Keith juga mengatakan bahwa promosi tujuan utamanya adalah untuk menarik pendengar. Selain itu promosi yang baik akan membedakan radio siaran tersebut dengan para pesaingnya sehingga akan memberikan identitas yang lebih baik lagi. Ia mengatakan bahwa pada dasarnya promosi sebuah radio siaran ada dua, yaitu melalui *on-air* (melalui siarannya) dan *off-air* (diluar siarannya).

Promosi *on air* digunakan untuk menyebarkan informasi kepada pendengarnya apa saja yang bisa ditawarkan oleh radio siaran tersebut, acara-acara menarik seperti kuis atau fitur khusus dan berbagai kegiatan *off air*. Sementara promosi *off air* digunakan untuk menarik pendengar yang saat itu sedang tidak *tune-in*. Misalnya melalui media iklan luar seperti *billboard*, atau memasang iklan di media lain seperti TV dan media cetak. Juga termasuk pembuatan berbagai *merchandise* yang memasang logo radio siaran yang bersangkutan.³⁹ Hal yang paling penting diperhatikan adalah promosi *on air* harus selaras dengan promosi *off air* yang telah menarik pendengar untuk mendengarkan program siaran radio tersebut. Ada lima tujuan kegiatan promosi sebuah radio siaran:⁴⁰

- (a) *Audience acquisition* (mengakuisisi pendengar) yaitu memberikan alasan untuk pendengar baru untuk *tune-in*.
- (b) *Audience maintenance* (mempertahankan pendengar) yaitu memberikan alasan bagi pendengarnya untuk terus mendengarkan.

³⁸ Keith, Michael C. 1997. *The Radio Station*. Fourth Ed. Boston: Focal Press. Hal 200.

³⁹ Keith, Michael C. *Ibid*. Hal 207.

⁴⁰ Joseph, G. Buchman. 1999. *Commercial Radio Promotion- Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable*. Boston: Focal Press. Hal 55-57.

- (c) *Audience recycling* (mengembalikan pendengar) yaitu memberikan alasan bagi pendengar yang harus *tune-out* agar kembali *tune-in* di waktu yang akan datang.
- (d) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu memberikan alasan bagi pengiklan untuk memasang iklan/ membeli airtime.
- (e) *Internal promotion* (promosi internal) yakni menciptakan kegairahan dan motivasi pada staf radio siaran tersebut.

C. Metode Penelitian

Pemilihan metode yang tepat dan sesuai dengan jenis penelitian akan menjadikan hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan dihadapan penguji. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bailey sebagai berikut:⁴¹

“Method mean the research technique or tool used to gather data. Methodology mean the philosophy of the research process. This includes the assumptions and values that serve as a rationale for research and the standards or criteria the researches uses for interpreting data and reaching conclusions.”

Berdasarkan pendapat Bailey dapat dikatakan bahwa penggunaan metode merupakan salah satu tahap penelitian yang sangat penting karena didalamnya terdapat berbagai asumsi dan nilai nilai yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data, sehingga pada akhirnya dapat dibuat kesimpulan dari interpretasi data tersebut. Untuk lebih memperjelas jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini, berikut terdapat penjelasan

⁴¹ Kenneth D. Bailey. 1994. *Methods of Social Research*. New York: Maxwell MacMillan International. Hal 34.

mengenai pendekatan penelitian dan jenis penelitian, hipotesis kerja, narasumber, lokasi penelitian, proses pelaksanaan penelitian serta keterbatasan penelitian.

C. 1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Bagdan dan Taylor merupakan proses penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴² Sedangkan Neumann mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat menangkap dan mengungkapkan fakta dengan peneliti berkecimpung didalamnya dan data yang dihasilkan dapat diproses melalui analitis tematis atau generalisasi dari bukti yang didapat sehingga suatu gambaran yang koheren dan konsisten dapat dihadirkan.⁴³ Melalui proses yang dilakukan secara bertahap teori dapat dibangun dengan mengumpulkan konsep dan data yang ditemukan dilapangan, dianalisis dengan teori yang didapat dipenelitian, kemudian akan membentuk suatu penafsiran yang komprehensif terhadap konsep-konsep tersebut sehingga diharapkan dapat membentuk teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya. Hal ini tidak jauh berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Creswell mengenai pentingnya penelitian kualitatif, yakni sebagai berikut:⁴⁴

⁴² Meleong, Lexy, J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rusdakarya. Hal 3.

⁴³ Lawrence W. Neumann, 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education. Hal 145

⁴⁴ John W. Creswell, 1994. *Research Designs: Quantitative and Qualitative Approaches*. New Delhi: Sage Publication. Hal 161.

“The intent of qualitative research is to understand a particular social situation, event, role, group, or interaction. It is largely an investigate process where the researcher gradually makes sense of a social phenomenon by contrasting, comparing, replicating, cataloguing, and classifying the object of study”.

Digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena teori teori yang ada belum dapat menjelaskan secara mendalam dan komprehensif mengenai strategi promosi pada pasar bisnis atau industri. Selain itu, strategi promosi B2B di media radio yang masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang strategi promosi *Business to Business* di media radio yang memiliki sifat dasar (*nature*) pendekatan personal, lebih tepat digunakan pendekatan kualitatif.

C. 2. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian merupakan suatu bentuk penelitian yang memberikan penjelasan yang merupakan seluruh aspek dari penelitian. Jenis dan tipe penelitian dibagi menjadi tiga bagian utama:

C.2.a. Berdasarkan Tujuannya

Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola pola yang sedang dibahas⁴⁵. Melalui penjelasan deskriptif, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menemukan data baru dan mendokumentasikan proses-proses sebab-akibat, serta menciptakan dan

⁴⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi.Ed 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal 42.

mengklasifikasikan kategori atau tipe-tipe tertentu mengenai suatu proses berdasarkan temuan lapangan.⁴⁶

C.2. b. Berdasarkan Manfaatnya

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian murni (*basic research*). Alasannya karena penelitian ini merupakan penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama. Lamanya manfaat ini lebih karena kebutuhan peneliti sendiri.⁴⁷ Bailey mengemukakan mengenai penelitian murni, yaitu:

“Pure research (basic research) involves developing and testing theories and hypotheses that are intellectually interesting to the investigator and might thus have some social application in the future. Pure research must have studied the concepts and assumptions of the specialization enough to know what has been done and what remains to be done, and must be conducted within a unifying conceptual framework so that it can build upon past research in the area.”

Menurut Bailey penelitian murni terdiri dari berbagai konsep dan asumsi yang menjadi suatu kerangka konseptual untuk melaksanakan penelitian.. Penelitian murni adalah penelitian yang menggunakan konsep-konsep spesifik guna mengembangkan ilmu pengetahuan.⁴⁸

C.2.c. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah:

(a). Studi Kepustakaan (*library research*)

⁴⁶ *Ibid.*, Hlm 29

⁴⁷ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. Op Cit. Hal 38.

⁴⁸ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. *Ibid.*

Dalam studi kepustakaan peneliti berusaha untuk mempelajari dan menelaah berbagai literatur untuk menghimpun sebanyak mungkin pengetahuan sesuai dengan permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung analisa peneliti. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan kerangka teori dalam menentukan arah penelitian, serta konsep dan bahan teoritis lain sesuai dengan konteks penelitian.⁴⁹

(b). Studi lapangan (*field research*)

Peneliti akan lebih mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan subjek penelitiannya (*participant observer*) untuk dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya (*naturalistik*). Hal ini dikarenakan peneliti akan mengenal secara personal tidak hanya subjek penelitiannya saja namun juga lingkungan alami mereka.⁵⁰ Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mencari dan menentukan informasi yang sesuai dengan topik penelitian, sehingga dapat menjelaskan permasalahan penelitian secara objektif.⁵¹

(c). Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara personal, langsung dan tidak terstruktur yang didalamnya responden digali untuk mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap dan perasaan dasar atas sebuah topik oleh pewawancara dengan keterampilan tinggi.

⁴⁹ Moh. Nasir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal 182

⁵⁰ Irawan Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi. Hal 52-53.

⁵¹ Manasse Malo. 1986. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Karunia. Hal 121.

⁵² Tujuan dari teknik wawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, merekonstruksi kejadian yang dialami pada masa lalu serta memproyeksikan hal-hal yang diharapkan untuk dialami dimasa yang akan datang.⁵³

C.2.d. Jenis data

Sedangkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, antara lain:

(a) . Data primer

Dikumpulkan apabila peneliti ingin menuju sasaran yang spesifik.⁵⁴ Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Dalam penelitian ini, data primer dari hasil wawancara mendalam dengan informan (verbatim) dikategorisasikan berdasarkan tema pembahasan dan analisis dengan cara penomoran, dikumpulkan masing-masing tema dari para informan, sehingga semua data dapat diolah dengan baik.

(b) . Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif

⁵² Naresh K. Malhotra. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan terapan; Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : Indeks. Hal 173.

⁵³ Lexy J. Meleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rusdakarya. Hal 32.

⁵⁴ David A Aaker, V Kumar, George S. Day. 2001. *Marketing Research 7th ed*. New York: John Wiley & Son. Hal 86.

untuk digunakan pihak lain. Sumber data sekunder dapat berasal buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁵⁵

D. Hipotesis Kerja

Hipotesis kerja penelitian ini ialah bahwa MRA-BMD memiliki cara tersendiri dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi promosi yang ditujukan kepada pelanggan bisnisnya yang beragam jenisnya. Strategi promosi yang diusung diawali dengan pemahaman terlebih dahulu mengenai karakteristik, kebutuhan dan kemauan pelanggan bisnis. Keberhasilan strategi promosi B2B kepada pelanggan bisnisnya menyebabkan MRA-BMD termasuk dalam grup radio dengan penerimaan iklan terbesar dibandingkan dengan radio lain di Jakarta⁵⁶. Strategi promosi sebagai kunci dalam berkomunikasi kepada pelanggan bisnis dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemilihan media radio oleh pengiklan/ klien. Disisi lain, persaingan radio yang semakin tajam seharusnya dijadikan alasan untuk terus memperbaiki diri, termasuk memperbaiki strategi promosi untuk pelanggan bisnis.

E. Narasumber/informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan penelitian.

⁵⁵ Lexy J. Meleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rusdakarya. Hal 159.

⁵⁶ Wawancara dengan AS, pria, 30, Asisten Manajer Departemen *Research & Development* MRA BMD pada tanggal 04 April 2008

Informan yang baik menurut Neumann harus memenuhi empat karakteristik⁵⁷ :

1. Seseorang yang mengetahui dengan baik budaya daerahnya dan menyaksikan kejadian-kejadian di tempatnya.
2. Terlibat secara mendalam dengan kegiatan yang ada di tempat penelitian
3. Anggota masyarakat yang dapat meluangkan waktu bersama peneliti karena penelitian lapangan membutuhkan waktu yang cukup lama dengan intensitas yang tinggi.
4. Non analitis. Orang yang tidak analitis namun mengetahui dengan baik situasi daerahnya tanpa berpretensi menganalisa suatu kejadian, merupakan informan yang baik.

Penelitian ini memiliki informan ahli lima orang, antara-lain:

- (a). VI, pria, 34, Manajer Departemen Marketing Komunikasi MRA-BMD. Informan ini yang mengetahui tentang pelanggan bisnis barter, strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang saat ini digunakan.
- (b). OS, wanita, 33, Asisten Manajer Divisi Penjualan MRA-BMD.
- (c). SA, pria, 31, Asisten Manajer Divisi Penjualan MRA-BMD. Informan-informan yang mengetahui pelanggan bisnis komersial, strategi promosi seperti penjualan personal dan pemasaran langsung secara menyeluruh.
- (d). AM, pria, 36, Manajer Departemen Penelitian dan Pengembangan

⁵⁷ Lawrence W. Neuman. 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education. Loc Cit.

- (e). AS, pria, 30, Asisten Manajer Departemen Penelitian dan Pengembangan. Informan-informan untuk mengetahui perencanaan dan evaluasi dari strategi promosi *business to business* dan kaitannya dengan pengambilan keputusan.

Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive* karena orang-orang tersebut dianggap cukup mengetahui dan memahami topik yang diangkat. Mereka adalah informan yang memiliki posisi jabatan tingkat asisten manajer dan manajer yang juga telah lama berkecimpung, bekerja dan berdekatan dengan dunia radio terutama di MRA-BMD Jakarta. Data yang diperoleh dari mereka akan diolah sehingga menjadi suatu informasi. Selanjutnya informasi tersebut dianalisis sehingga pada akhirnya dapat menjadi teori ilmu yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

F. Proses Penelitian

Pertanyaan penelitian muncul ketika peneliti magang di site penelitian bulan Juni-Agustus tahun 2007. Peneliti ditempatkan di Departemen *Marketing Communication* dan mengamati bagaimana MRA-BMD melakukan kerjasama dengan para pelanggan bisnisnya. Koordinasi antara Departemen *Marketing Communication* dengan Departemen *Sales* memperlihatkan teknik menghadapi pelanggan bisnis di media radio yang berbeda dengan perusahaan lain pada umumnya. Ketertarikan pada pelanggan bisnis media radio dilanjutkan peneliti dengan membuat penelitian berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Bisnis MRA-BMD Memasang Iklan di Radio" dengan metode

kualitaif dan mewawancarai langsung tiga *advertising agency* dan satu *principles* MRA-BMD. Studi lapangan diatas turut memperkuat observasi mendalam mengenai objek penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian dengan mewawancarai para informan di kantor MRA BMD di Gedung Sarinah Lantai 8, Thamrin, Jakarta Pusat. Sehingga data-data yang berkaitan dengan penelitian dapat diakses langsung. Untuk melengkapi dan memperdalam data, peneliti mewawancara para informan 1 hingga 3 kali, seluruhnya dalam waktu kurang lebih tiga bulan karena para informan yang bersangkutan sebagai pemegang posisi penting di MRA-BMD seringkali sangat sibuk. Dalam waktu tersebut pula peneliti terus menerus memperbaiki analisis data.

G. Penentuan Site Penelitian

Site penelitian yang dipilih yakni di Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division yang di dalamnya terdapat empat radio yaitu Hard-Rock FM, Trax FM, I-Radio dan Cosmopolitan FM dengan segmentasi pasar yang berbeda dan diharapkan mampu mewakili lanskap utama industri radio di Jakarta. Alasan dipilihnya site penelitian ini dikarenakan MRA-BMD termasuk salah satu grup radio yang memiliki penerimaan iklan yang termasuk terbesar⁵⁸. Selain itu Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division adalah salah satu unit bisnis grup Mugi Rekso Abadi Holding yang telah lama berkiprah pada industri media radio dan lapangan bisnis lainnya di Indonesia.

⁵⁸ Wawancara dengan AS, pria, 30, Asisten Manajer Departemen *Research & Development* MRA BMD pada tanggal 04 April 2008

H. Teknik Analisis Data

Data didapatkan dari beberapa sumber yaitu: studi kepustakaan, observasi langsung dan wawancara mendalam. Dengan teknik wawancara, peneliti akan memperoleh data yang bersifat kualitatif dalam jumlah besar. Pada saat wawancara berlangsung serta pengamatan, peneliti membuat *jotted notes* (catatan langsung) setelah itu setelah wawancara peneliti akan membuat transkrip (verbatim). Setelah data terkumpul perlu diadakan reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul. Hal ini termasuk kegiatan menggolongkan dalam kategori, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik. Hasil reduksi data tersebut kemudian dapat disajikan dalam sebuah tabel untuk masing-masing responden. Hal ini seturut dengan penjelasan Neuman sebagai berikut⁵⁹:

“Assume that one is working with interview transcription of unstructured data, data that have been collected through interview question with little structure to shape the response from the informant.”

Setelah data dan fakta terkumpul dan diolah dalam sebuah tabel data informan, maka peneliti melakukan interpretasi dengan membuat data serta fakta tersebut bercerita atau memiliki makna. Pada akhirnya berdasarkan hasil pemahaman dan pengertian yang telah diperoleh, peneliti dapat mengambil kesimpulan-kesimpulan tertentu dari keseluruhan informasi yang didapatkan

⁵⁹ Lawrence W. Neumann, 2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education. Hal 151

I. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan akan informasi yang berkaitan dengan industri radio. Data sekunder yang didapat dari berbagai media terlalu umum, kurang *up to date* bahkan data yang dikeluarkan oleh lembaga penelitian swasta seringkali dianggap tidak valid karena keterbatasan proses dan metode penelitian yang digunakan. Tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan pencarian dan pengumpulan data primer dari divisi penelitian dan pengembangan dari Mugi Rekso Abadi–Broadcast Media Division, yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, teori-teori mengenai strategi promosi untuk pasar bisnis masih minim disebabkan mayoritas referensi data memuat untuk pasar perseorangan.

Selain itu pembahasan analisis strategi promosi *B2B* yang dipaparkan hanya terbatas pada gambaran di wilayah geografis Jakarta saja. Luasnya jaringan radio Mugi Rekso Abadi di berbagai daerah di Indonesia menyebabkan perencanaan dan implementasi strategi promosinya tentu saja berbeda-beda dan *customize*. Namun analisis *objective situation* di Jakarta ini, menjadi dasar dan pusat dari taktik dan strategi promosi *B2B* di daerah lain.