

### BAB III

#### TEMUAN DATA PENELITIAN

Bab ketiga penelitian ini memaparkan temuan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi persuasif dalam negosiasi bisnis dari Radio KIS Semarang. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif digunakan dalam proses negosiasi bisnis oleh Radio KIS untuk mendapatkan pengiklan. Deskripsi ini adalah temuan penelitian yang didapatkan melalui tahap *in depth interview* atau wawancara mendalam kepada tim marketing Radio KIS, direktur utama Radio KIS, hingga pengiklan Radio KIS.

Tabel 3.1 Identitas Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Status
1.	Wilis, S.E	Perempuan	Sales Manager dan Tim Marketing Radio KIS
2.	Rosian Ari Wibowo	Laki-Laki	Tim Marketing Radio KIS
3.	D. Damang, S.Psi	Laki-Laki	Direktur Utama Radio KIS
4.	Budi	Laki-Laki	Pengiklan dari Dinas Kesehatan
5.	Peni Kristiani	Perempuan	Pengiklan dari Agensi CV. Nata Putra

### **3.1 Profil Informan**

Wawancara penelitian ini melibatkan lima orang informan. Dua orang dari tim marketing Radio KIS yang memberikan gambaran bagaimana komunikasi persuasif digunakan oleh Radio KIS dalam negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan. Dua orang dari pengiklan Radio KIS yang memberikan cerita mengenai apa yang mereka terima dari proses negosiasi bisnis dengan Radio KIS, dan satu orang Direktur Radio KIS yang menjelaskan keberlangsungan operasional perusahaan Radio KIS saat ini.

Informan 1 merupakan seorang perempuan bernama Wilis. Beliau merupakan salah satu tim marketing Radio KIS sekaligus sales manager dari Radio KIS. Salah satu tugas beliau adalah menemui para calon pengiklan yang potensial untuk diajak bekerja sama dengan Radio KIS.

Informan 2 merupakan seorang laki laki bernama Rosian Ari Wibowo. Beliau merupakan senior marketing dari Radio KIS. Salah satu tugas beliau adalah menjalin hubungan baik dengan klien pengiklan Radio KIS dan melakukan penawaran pada calon pengiklan potensial untuk bekerjasama dengan Radio KIS.

Informan 3 merupakan seorang laki laki bernama D. Damang. Beliau merupakan Direktur utama Radio KIS Semarang.

Informan 4 merupakan seorang laki laki bernama Budi. Beliau merupakan seorang klien yang beriklan di Radio KIS. Beliau berasal dari Dinas Kesehatan Kota Semarang yang menjalin hubungan kerjasama dengan Radio KIS untuk menayangkan iklan layanan masyarakat.

Informan 5 merupakan seorang perempuan bernama Peni Kristiani. Beliau merupakan merupakan Direktur dari CV Nata Putra, sebuah agensi iklan dan juga seorang klien yang menjalin kerjasama iklan dengan Radio KIS.

## **3.2. Temuan Data Penelitian**

Temuan data penelitian ini memaparkan hasil wawancara terkait bagaimana marketing radio KIS melakukan komunikasi persuasif menggunakan *motivated sequence* dan juga kasus negosiasi bisnis yang dihadapi oleh tim marketing.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Radio KIS memiliki tim marketing yang bertugas secara langsung terjun menemui para calon pengiklan yang potensial untuk diajak bekerjasama dengan Radio KIS. Setiap orang dari tim marketing bisa langsung berkunjung dan bertemu dengan calon pengiklan secara langsung. Kunjungan dan pertemuan ini dimaksudkan untuk mendekati calon pengiklan dan menawarkan kerjasama iklan di Radio KIS.

### **3.2.1 Informan 1**

#### **3.2.1.1 Komunikasi Persuasif Radio KIS dalam Menarik Calon Pengiklan**

Langkah *Motivated Sequence* yang dilakukan oleh Informan 1 sebagai tim marketing Radio KIS yaitu:

##### *1. Attention*

Informan 1 menjelaskan bahwa salah satu cara Radio KIS mendapatkan klien adalah dengan berkunjung secara langsung kepada calon pengiklan potensial kemudian mengenalkan diri sebagai tim marketing Radio KIS serta memberikan penawaran untuk beriklan di Radio KIS. Untuk menarik perhatian dan membuat calon pengiklan tertarik untuk menekan kontrak iklan dengan Radio KIS, Informan 1 melakukan pengarahannya dan edukasi mengenai Radio KIS, program apa saja yang dimiliki oleh Radio KIS, seperti apa segmentasi pendengarnya sehingga mampu memberikan keyakinan bahwa produk calon pengiklan cocok dengan segmen pendengar Radio KIS.

## 2. *Need*

Setelah calon pengiklan memahami target pasar mereka sesuai dengan segmen audiens, Informan 1 memberikan arahan dan saran terkait kebutuhan calon pengiklan untuk berpromosi atau arah promosi yang menguntungkan.

Saran dan arahan ini menjadi penting bagi tim marketing Radio KIS karena ada beberapa calon pengiklan yang sama sekali tidak mengetahui tentang segmen Radio KIS sehingga belum bisa menentukan iklan seperti apa yang akan tayang. Setelah mendapatkan saran, calon pengiklan pun merasa bahwa mereka butuh untuk beriklan di Radio KIS.

*“Kita memberikan pengarahan sesuai dengan produk milik calon pengiklan atau klien. Misalkan produk dari klien adalah perlengkapan kebutuhan rumah tangga seperti sabun, kita menerangkan kepada klien bahwa Radio KIS itu segmennya adalah keluarga dan kita menginformasikan kepada klien bahwa Radio KIS memiliki program-program yang kontennya mengarah ke perawatan yang sesuai dengan produk sabun yang akan diiklankan.”* Ujar Informan 1.

## 3. *Satisfaction*

Informan 1 menceritakan bagaimana memberikan solusi atas kebutuhan dari calon pengiklan Ketika menemui calon klien dari perusahaan mie instan dan menanyakan tentang target atau apa yang mereka butuhkan dari kerjasama iklan dengan Radio KIS. Perusahaan mie instan tersebut menjawab bahwa mereka ingin penjualan produk mereka meningkat dan memiliki *brand image* yang baik di mata ibu ibu sebagai target konsumen mereka. Maka Informan 1 sebagai tim marketing Radio KIS menawarkan selain iklan *on air* juga mengadakan *event offline* seperti kompetisi memasak antar kelurahan dengan mendatangkan ibu-ibu penggerak PKK. Sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dari klien saja, namun juga merasakan pengalaman

menggunakan produk klien secara langsung dalam *event offline* tersebut sehingga *brand image* lebih mudah untuk terbentuk.

*“Contohnya, kita datang ke sebuah perusahaan mie instan. Maka kami akan bertanya kebutuhannya seperti apa? Lalu dijawab kebutuhannya adalah ingin penjualannya bertambah banyak dan ingin ibu-ibu mengenal brand image mie instan ini. Maka kami memberikan beberapa solusi untuk klien seperti on air dan juga event offline, seperti mengadakan lomba memasak antar kelurahan. Karena setiap bulan kan pasti bisa mendatangkan penggerak PKK yang banyak, nah otomatis ibu-ibu bisa mengenal produk mie instan ini dari situ..”* Ujar Informan 1.

#### 4. *Visualization*

Setelah informan 1 memberikan solusi berupa *event offline* di langkah satisfaction, maka calon pengiklan juga butuh divisualisasikan bagaimana *event offline* dapat berdampak kepada bisnis mereka.

Dengan adanya *event offline* untuk lomba memasak menggunakan produk mie dari calon pengiklan, Informan 2 memberikan gambaran bahwa ibu-ibu PKK yang mengikuti acara tersebut akan membeli produknya dan secara otomatis akan mencoba pengalaman baru dengan produk tersebut. Sehingga bisa membandingkan secara langsung produk klien dengan produk yang selama ini ibu-ibu pakai di kehidupan sehari-hari. Pengalaman inilah yang nantinya akan memutuskan apakah ibu-ibu target pasar dari klien akan beralih ke produk yang baru atau tetap pada produk lama.

*“Sehingga kami tak hanya memberikan solusi dengan iklan on air saja, namun juga kerjasama off air agar target konsumen bisa tahu produknya seperti apa, dan merasakan pengalaman langsung ketika memakai produk tersebut.”* Ujar Informan 1.

## 5. Action

Informan 1 menutup proses komunikasi persuasif dengan action atau memberikan penawaran kontrak iklan kepada calon klien untuk disetujui dalam proses *Action*.

*“Kami mengatakan ‘Tidak usah ragu-ragu, yakin saja lah bahwa Radio KIS pasti bisa’ Kami juga meyakinkan kembali bahwa tadi iklan bisa dilakukan secara off air, on air, program acaranya juga sudah global keluarga, Radio KIS juga paling tidak sudah terdata di Semarang, jadi tunggu apa lagi? seperti itu, karena kliennya memang sudah niat untuk beriklan, beda kalau yang tidak niat beriklan yang masih menunggu karena dana dsb.”* Ujar Informan 1.

### **3.2.1.2 Negosiasi Bisnis Radio KIS dengan Calon Pengiklan**

Selama pertemuan bisnis antara tim marketing Radio KIS dan calon pengiklan juga tidak terlepas dari proses negosiasi bisnis. Informan 1 menyampaikan salah satu kendala dalam negosiasi bisnis bersama calon pengiklan adalah budget atau biaya iklan yang tidak sesuai. Untuk mengatasi kendala budget ini, Radio KIS berusaha untuk memahami posisi klien dengan memberikan penawaran untuk berkompromi budget hingga membantu calon pengiklan seperti jumlah penayangan yang akhirnya disesuaikan dengan budget dari calon pengiklan.

Selain itu, Informan 1 juga mendapati klien yang memiliki pertimbangan memilih radio dengan harga iklan yang murah. *Budget* memang penting, namun Informan 1 mengingatkan bahwa harga iklan yang murah belum tentu segmen pendengarnya sesuai dengan target pasar dari klien. Pertimbangan utama untuk beriklan di radio adalah segmen pendengar yang sesuai dengan apa yang akan diiklankan. Hal ini disebabkan Radio KIS memahami kebutuhan dari klien adalah untuk produknya dikenal dan memiliki *brand image*, namun tentunya harus

dilakukan dengan media radio yang sudah terbukti memiliki segmen pendengar yang loyal dan sesuai.

*“Kami sering menyarankan ketika beriklan, jangan hanya melihat dan fokus pada harga tapi fokusnya adalah melihat kualitas radio yang ingin dijadikan platform untuk promosi. Ibaratnya kalau harganya lebih mahal sedikit tapi sudah memiliki pasar, segmen sudah terbentuk, pendengar juga sudah banyak nah pertimbangannya klien harusnya mengarah ke situ.”* Ujar Informan 1.

Setelah bertemu dengan Informan 1, biasanya ada beberapa klien yang akhirnya memutuskan untuk beriklan, beberapa klien memutuskan untuk berdiskusi terlebih dahulu dengan pihak internal mereka sebelum memutuskan. Beberapa dari klien yang akhirnya kurang setuju dengan nominal penayangan iklan, kami berusaha untuk memahami dan memberikan alternatif pilihan dimana jumlah penayangan iklan selama masa kontrak akhirnya disesuaikan dengan budget klien. Sehingga akhirnya terjadi keputusan timbal balik yang sama sama memberikan keuntungan pada kedua belah pihak

Informan 1 juga menyampaikan beberapa klien yang kini dipegang adalah iklan produk kesehatan hingga iklan layanan masyarakat dari dinas pemerintahan. Selain itu, juga seringkali ada *talkshow* atau sosialisasi yang narasumbernya adalah anggota dewan sekaligus menyelipkan iklan layanan masyarakat di dalam program *talkshow* tersebut.

## 3.2.2 Informan 2

### 3.2.2.1 Komunikasi Persuasif Radio KIS dalam Menarik Calon Pengiklan

Langkah *Motivated Sequence* yang dilakukan oleh Informan 1 sebagai tim marketing Radio KIS yaitu:

#### 1. *Attention*

Sebagai tim marketing dari Radio KIS, informan 2 senantiasa aktif untuk menyusun data calon pengiklan lokal maupun bekerjasama dengan agensi di Jakarta untuk mendapatkan data mengenai calon pengiklan level nasional yang potensial. Setelah memiliki list calon pengiklan, Informan 2 langsung menghubungi pemilik bisnis, menanyakan apakah ada di tempat untuk bisa kunjungan dengan membawa *sales kit* atau *company profile*.

Dari kunjungan ini tim marketing mempresentasikan mengenai seluk beluk Radio KIS mulai bagaimana segmen pendengarnya yaitu segmen keluarga, lagu dan program apa saja yang diputar seperti lagu lagu lawas, dan lain sebagainya

*“Kami awali dengan bercerita pada calon pengiklan tentang segmen segmen Radio KIS ini seperti apa. Dari situ kami juga membawakan sales kit atau company profil radio. Nah dari sana kami jelaskan dan kami presentasikan saja bahwa Radio KIS ini segmennya menengah karena disitu ada kelas B, kelas A meskipun disitu prosentasenya lebih tapi disini kelas C nya yang lebih besar, kelas D juga ada meskipun presentasenya kecil.”* Ujar Informan 2.

#### 2. *Need*

Informan 2 juga menyampaikan bahwa kelebihan yang dimiliki Radio KIS adalah radio keluarga sehingga hampir semua produk bisa masuk dan diiklankan dalam radio dengan segmen keluarga. Informan 2

mencontohkan produk unilever yang memiliki banyak varian produk seperti shampoo, sabun mandi, makanan, minuman dan lainnya bisa mengiklankan produknya di satu radio saja.

*“Kami juga menegaskan karena Radio KIS ini segmennya keluarga dan karena segmen kami keluarga, maka semua produk bisa masuk. Misalkan seperti produk unilever yang mana semua produknya menasar segmen keluarga yang sesuai dengan segmen Radio KIS. Setelah presentasi, kami juga selalu membuka ruang diskusi serta pertanyaan kepada calon pengiklan.”* Ujar Informan 2.

### 3. *Satisfaction*

Informan 2 menyampaikan bagaimana proses iklan ditayangkan hingga audiens mampu mendapatkan *brand image* dari sebuah produk klien yang diiklankan. Untuk produk klien yang baru diluncurkan, Radio KIS akan mengiklankan produk tersebut dengan frekuensi yang cukup sering yaitu lima hingga sepuluh kali dalam sehari selama dua hingga tiga bulan. Adapun untuk produk klien yang sudah dikenal oleh audiens, maka cukup beriklan dengan frekuensi dua hingga tiga kali saja dalam sepekan agar audiens tetap ingat dengan produk tersebut.

*“Baru kami akan menjelaskan bahwa ada perbedaan ketika mengiklankan produk lama yang sudah dikenal masyarakat dan produk yang baru launching. Kami memberi usulan kalau produk yang baru biasanya setidaknya beriklan dengan frekuensi lima hingga 10 kali sehari selama 2-3 bulan. Sedangkan untuk produk lama yang sudah dikenal masyarakat mungkin cukup beriklan hanya 2-3 kali seminggu karena hanya sebagai maintenance saja agar audiens tetap ingat dengan produk tersebut.”* Ujar Informan 2.

#### 4. *Visualization*

Informan 2 menggambarkan bahwa bentuk dari iklan tidak harus selalu iklan *on air* yang ditayangkan di sela program acara. Namun ada juga iklan yang masuk ke dalam program acara. Salah satu contohnya adalah iklan berupa kuis.

*“Kami juga memberikan beberapa paket yang bisa dipilih langsung oleh klien contohnya paket kuis yang ada di program radio disiarkan selama sepuluh menit, sehingga bentuk iklannya juga bisa berbentuk game atau kuis yang terkait dengan program radio. Pendengar ikut berpartisipasi menjawab pertanyaan dan kita undi untuk menentukan pemenangnya. Kemudian hadiahnya adalah produk dari klien yang diiklankan.”* Ujar Informan 2.

#### 5. *Action*

Informan 2 menyampaikan bahwa setelah proses *personal selling* selesai dan calon pengiklan setuju dengan semua konsep yang sudah didiskusikan, maka tim marketing biasanya langsung memberikan penawaran penawaran kontrak.

*“Setelah menjelaskan kelebihan Radio KIS, maka kami langsung melakukan penawaran iklan. Sehingga jika kliennya sudah siap maka kita bisa langsung meneken kontrak dan menayangkan iklannya.”* Ujar Informan 2.

#### **3.2.2.2 Negosiasi Bisnis Radio KIS dengan Calon Pengiklan**

Saat calon pengiklan sudah tertarik untuk bekerjasama dengan Radio KIS dan telah meneken kontrak iklan, ada beberapa kendala yang dialami salah satunya adalah calon pengiklan yang keberatan dengan paket iklan yang ditawarkan karena tidak sesuai dengan budget mereka. Untuk memberikan solusi atas permasalahan ini, Radio KIS telah menyediakan beberapa alternatif pendekatan yang berbeda untuk klien. Radio KIS tetap

memberikan pemahaman bahwa waktu singkat seperti satu bulan untuk beriklan tidak cukup efektif untuk mengenalkan produk atau *brand image* klien ke pendengar radio. Karena tidak seperti televisi yang memiliki visual, radio harus diperdengarkan secara terus menerus agar image produk klien bisa tertangkap dan melekat di benak audiens Radio KIS. Sehingga ketika ada Klien keberatan dengan paket biaya iklan, Radio KIS berupaya memberi solusi dengan menawarkan paket yang lebih murah yang cukup ditayangkan sehari sekali namun ditayangkan selama 3 bulan, sehingga tetap punya dampak yang kuat pada pendengar Radio KIS. Harapannya adalah klien bisa merasakan pengalaman beriklan di radio, merasakan hasil dari iklan dan ketika di masa depan sudah ada budget lebih, maka akan kembali beriklan ke Radio KIS.

Salah satu solusi lainnya yang diberikan oleh Radio KIS adalah menawarkan kerjasama promosi iklan adalah melalui kuis yang disiarkan selama sepuluh menit dimana bentuknya berupa game atau kuis yang masuk dalam salah satu program radio dan disiarkan satu kali dalam sehari sehingga pendengar bisa ikut berpartisipasi mengirimkan jawaban. Dari beberapa pendengar yang mengirimkan jawaban benar akan diundi dan pemenangnya akan mendapatkan barang atau produk pengiklan. Sehingga meski iklan hanya ditayangkan satu hari sekali, namun konsumen bisa merasakan produk klien melalui acara kuis ini.

Hal ini menjadi salah satu cara Radio KIS untuk memberikan kesan dan branding bahwa Radio KIS sangat memahami dan fleksibel terkait budget dari klien dan tetap berusaha memberikan yang terbaik sehingga ketika di masa depan klien sudah memiliki budget yang cukup tidak akan lupa dan kembali ke Radio KIS untuk beriklan.

Selain itu, ada juga solusi berupa Radio KIS menanyakan berapa budget yang dimiliki calon pengiklan dan memberikan paket iklan yang sesuai dengan harga tersebut. Radio KIS juga memberikan bonus berupa

tayangan iklan melalui media sosial Radio KIS di Instagram atau Facebook. Informan 2 menyatakan bahwa ini merupakan salah satu trik yang dilakukan Radio KIS dengan membuat beberapa penawaran berbeda yang akhirnya berhasil membuat klien merasa butuh dan perlu untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui iklan di Radio KIS.

Setelah terjadi deal untuk kontrak iklan, Informan 2 menyatakan bahwa jika klien sudah siap dengan materi iklan maka iklan bisa segera disiarkan. Namun jika klien masih belum memiliki materi, Radio KIS siap untuk membantu membuat skrip berupa poin-poin yang nantinya dikembangkan menjadi teks monolog atau teks dialog. Skrip ini akan dikirim ke klien untuk mendapatkan persetujuan, jika sudah setuju maka bisa langsung ditayangkan. Namun jika ada revisi maka akan dikomunikasikan kembali dengan tim produksi hingga klien menyetujui materi iklan tersebut dan akan ditayangkan sesuai kontrak setelah mendapatkan persetujuan.

Selama menjadi tim marketing, Informan 2 juga menyampaikan bahwa pernah ada beberapa klien yang ingin menurunkan budget iklan atau memutuskan untuk berhenti beriklan, dan ini disebabkan karena pemasaran produk klien tersebut secara umum sudah tidak efektif lagi. Atau seperti masa pandemi, ketika masyarakat lebih memilih untuk membeli barang pokok saja dan berhemat sehingga produk klien yang tidak termasuk bahan pokok menjadi menurun penjualannya. Untuk kasus seperti ini, ketika klien ingin menurunkan budget beriklan mereka, maka tim marketing harus berusaha memahami dan menyikapi klien dengan baik. Radio KIS juga memberikan pemahaman bahwa iklan bisa tetap dilanjutkan untuk mempertahankan brand image namun bisa dengan paket paket lain yang lebih terjangkau.

Untuk iklan layanan masyarakat dari dinas pemerintah, Informan 2 menyampaikan bahwa biasanya sudah memiliki standar konten siaran sendiri yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga Radio KIS hanya menyesuaikan konten tersebut untuk dapat disiarkan dalam program radio. Salah satu contoh iklan layanan masyarakat adalah sosialisasi tentang stunting atau mengenai pandemi covid-19.

*“Kami berusaha memahami klien yang hendak menentukan durasi pemutaran iklan sendiri karena terkendala budget. ‘Pak kalo iklan bapak cuman satu bulan, maka hasilnya kurang efektif dan kurang mengena pak, produk tidak sampai ke masyarakat, eman-eman sudah dibela-belain buang duit pak. Tapi kalau iklan bapak sedikit lebih panjang, maka akan lebih efektif promosinya sehingga produk lebih dikenal, beda harganya nggak seberapa pak, kalo jangka panjang kita bisa beri harganya sekian rupiah dan lebih murah’ Nah kami bermainnya disitu.”* Ujar Informan 2.

### **3.2.3 Informan 3**

Sebagai direktur dari Radio KIS, Informan 3 menyatakan bahwa saat ini kondisi dari Radio KIS mengalami masa dimana jumlah pendengar tidak terlalu banyak menurun tetapi secara iklan terjadi penurunan yang sangat besar, baik dari kuantitas maupun kualitas. Sehingga Radio KIS kini lebih banyak menangani proyek iklan dari klien lokal dengan budget yang lebih sedikit atau diistilahkan Informan 3 sebagai *“ngopeni receh”*.

*“Kalau istilah kita ini kita dalam masa “ngopeni receh” ya jadi iklan iklan yang tadinya berbudget besar itu mulai berkurang akhirnya kita beralih ke iklan iklan dengan berbudget lokal dengan berbudget minimal dengan harapan bisa untuk eksis membiayai kebutuhan kebutuhan dari operasional radio”* Ujar Informan 3.

Selain “ngopeni receh” Informan 3 juga menyampaikan bahwa Radio KIS mulai merombak beberapa program dengan mengurangi penyiar yang ada hingga mengurangi jam siaran dengan harapan mampu mengurangi *cost production*. Sehingga menurut informan 3 upaya Radio KIS untuk tetap bertahan ada dua, yang pertama dengan cara mengurangi biaya produksi operasional dari radio dan yang kedua adalah memperbanyak “ngopeni receh” alias iklan lokal dengan budget yang lebih kecil.

*“Di sisi lain memang kita melakukan pengurangan pengeluaran secara masif juga jumlah penyiar mulai kita kurangi kemudian jam siaran yang dengan penyiar itu juga kita kurangi sehingga bisa harapannya bisa mengurangi cost production ya jadi memang hal yang paling mendesak ya dengan “ngopeni receh” dan juga dengan mengurangi biaya produksi operasional radio, dua hal itu yang bisa membuat sementara ini Radio KIS masih bisa bertahan itu”* Ujar Informan 3.

#### **3.2.4 Informan 4**

Informan 4 menceritakan respon dan pandangan mereka selama menjalin kontrak iklan dengan Radio KIS.

##### **1. Kognitif**

Informan 4 menyampaikan pengalamannya sebagai klien dari dinas kesehatan kota Semarang saat bekerjasama dengan Radio KIS untuk menayangkan iklan layanan masyarakat selama beberapa hari secara insidental. Dinas kesehatan memutuskan bermitra dengan Radio KIS dalam menyebarkan iklan atau pesan layanan masyarakat karena segmen pendengar Radio KIS sesuai dengan target segmen yang diharapkan oleh Dinas Kesehatan yaitu segmen pendengar keluarga dengan kelas sosial ekonomi menengah dan menengah kebawah.

## 2. Afeksi

Informan 4 sebagai klien berhubungan langsung dengan Informan 2 sebagai tim marketing Radio KIS. Informan 4 merasa bahwa Informan 2 sebagai perwakilan dari Radio KIS cukup mengakomodir kebutuhan beliau sebagai perwakilan pemerintah yang topik iklannya adalah untuk masyarakat secara luas. Negosiasi harga yang dikomunikasikan dengan Radio KIS pun cukup berjalan lancar dan menemui kesepakatan dengan cukup mudah.

*“Saya bernegosiasi dengan pak ari, pak ari baik, beliau mengakomodir kebutuhan kami, karena iklan yang tayangkan di Radio KIS adalah iklan layanan masyarakat, karena kita dari pemerintahan, jadi topik iklan kita untuk masyarakat, bukan untuk kepentingan pribadi, dan pak ari juga tidak masalah (dengan iklan layanan masyarakat) jadi dari harga yang terpublish, kita lakukan negosiasi, kemudian alhamdulillah bisa turun, karena substansi kami sekali lagi adalah iklan layanan masyarakat, bukan untuk bisnis”* Ujar Informan 4.

## 3. Konasi

Hasil dari iklan dengan Radio KIS juga cukup membuat Informan 4 merasa puas dan memutuskan untuk kembali bekerja sama dengan Radio KIS untuk proyek iklan layanan masyarakat berikutnya.

### **3.2.5 Informan 5**

Informan 5 menceritakan respon dan pandangan mereka selama menjalin kontrak iklan dengan Radio KIS.

#### 1. Kognitif

Informan 5 membeberkan alasan utama kenapa memilih untuk beriklan di Radio KIS adalah karena target pasar yang dituju olehnya sesuai dengan segmen pendengar Radio KIS

## 2. Afeksi

Informan 5 juga terkesan dengan Informan 1 selaku perwakilan tim marketing yang berhubungan langsung dengan Informan 5 yang dirasa cukup terbuka dan responsif saat terjadi negosiasi harga. Hal ini karena Informan 5 merupakan agensi yang sering bekerjasama dengan radio lain, sehingga mendapatkan perlakuan yang ramah dan responsif cukup memberikan kesan yang mendalam dan menjadi salah satu faktor untuk meneruskan kerjasama iklan dengan Radio KIS.

*“Kesannya baik, responsif juga saat diminta harga nego”* Ujar Informan 5.

## 3. Konasi

Informan 5 merasa bahwa karena pendekatan yang dilakukan oleh tim marketing yang sangat baik, responsif dalam memahami kebutuhan klien, serta segmentasi audiens yang dimiliki oleh Radio KIS membuat dirinya percaya menjalin kerjasama dengan Radio KIS.