

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir merupakan penutup yang memaparkan simpulan serta saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara kepada para informan untuk mengumpulkan data. Setelah data hasil wawancara dikumpulkan, maka dilakukan analisis dan dikaitkan dengan teori yang ada untuk mendapatkan hasil penelitian.

Simpulan di bab lima ini akan menjawab pertanyaan penelitian sekaligus tujuan penelitian, yakni bagaimana komunikasi persuasif digunakan Radio KIS dalam negosiasi bisnis untuk mendapatkan pengiklan.

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Radio KIS menggunakan teori *motivated sequence* untuk mendapatkan pengiklan setiap bulannya. Teori *motivated sequence* terdiri dari lima langkah penyusunan pesan persuasif yaitu *attention*, *need*, *satisfaction*, *visualization*, dan *action*. Penerapan *Motivated Sequence* ini membuat pesan persuasif yang disampaikan marketing Radio KIS menjadi lebih argumentatif dan lebih meyakinkan calon pengiklan untuk beriklan di Radio KIS. Langkah pertama dalam *Motivated Sequence* adalah *attention*, dimana tim marketing Radio KIS mengambil perhatian calon pengiklan dengan memperkenalkan profil Radio KIS, segmentasi pendengar, segmentasi ekonomi sosial, lagu yang diputarkan, program siaran apa saja yang ditayangkan dsb. Langkah kedua adalah *need*, dimana tim marketing menyampaikan program radio yang pendengarnya beririsan atau berhubungan dengan target pasar calon pengiklan sehingga memperlihatkan adanya potensi pembelian dari pendengar Radio KIS. Langkah ketiga yaitu *satisfaction*, dimana tim marketing berupaya memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi calon pengiklan lewat program iklan

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

Dari kelima langkah *motivated sequence* yang dilakukan tim marketing Radio KIS, tim marketing lebih memfokuskan pada langkah *satisfaction*. Dimana tim marketing Radio KIS berupaya memberikan solusi yang memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah calon pengiklan, yang secara umum ingin produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan berdampak positif pada penjualan produk mereka.

Dalam proses pertemuan bisnis yang terjadi antara tim marketing Radio KIS dan calon pengiklan juga tidak terlepas dari proses negosiasi bisnis, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pandangan dan kepentingan antar marketing Radio KIS dan calon pengiklan, dalam proses negosiasi bisnis ini Radio KIS berupaya untuk memahami kebutuhan calon pengiklan dan berupaya memberikan berbagai alternatif solusi atas kebutuhan atau kondisi bisnis pengiklan yang ingin beriklan namun tidak mempunyai anggaran iklan yang cukup atau bagi pengiklan yang sudah beriklan namun ingin menurunkan paket iklannya atau bahkan berhenti beriklan karena situasi bisnis yang sedang turun. Tim marketing Radio KIS juga selalu berupaya responsif dan juga adaptif memberikan solusi, tawaran dan juga bonus untuk pengiklan, sehingga pengiklan merasa bahwa Radio KIS memang berusaha untuk membantu bisnis pengiklan agar bisa tetap *survive*. Hal ini tidak terlepas dari Radio KIS yang sedang dalam masa "*ngopeni receh*" dimana iklan yang tadinya ber-*budget* besar mulai berkurang, sehingga manajemen mulai beralih ke iklan iklan dengan *budget* lokal yang

lebih kecil dengan harapan Radio KIS terus mendapat calon pengiklan yang banyak agar bisa terus eksis membiayai operasional radio.

5.2 Saran

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