



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

## **AUDIT PEMASARAN PADA FAVORIT FM PADANG**

### **SKRIPSI**



**JURNAS  
0910522079**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS KEKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2015**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Andalas**

---

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Jurnas  
No. BP : 0910522079  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Audit Pemasaran Pada Favorit FM Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 24 Juli 2015.

Padang, 30 Juli 2015

Pembimbing

**Dr Yulia Hendri Yeni, SE., MT.Akt**  
**NIP. 196407021990012001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Vera Pujani, SE., MM.Tech**  
**NIP. 196611152000032001**

Kepala Program Studi Manajemen

**Asmi Abbas, SE., MM**  
**NIP. 196010102006041001**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*“Audit Pemasaran Pada Favorit FM Padang”*

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila pada kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.


Padang, 28 Juli 2015

Yang memberi pernyataan,



Jurnas

BP 0910522079

	No. Alumni Universitas	<b>Jurnas</b>	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/ Tgl Lahir: Pekanbaru/ 19 Juni 1991, b). Nama Orang Tua: Nasrul, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e). No. BP: 0910522079, f). Tanggal Lulus: 24 Juli 2015, g). IPK : 3,01 h). Predikat Kelulusan: Memuaskan, i). Lama Studi: 5 tahun 11 bulan, j). Alamat Orang Tua: Jln. Limbungan No. 65 Rumbai Pekanbaru.		

**Audit Pemasaran Pada Favorit FM Padang.**

*Skripsi S1 oleh Jurnas, Pembimbing: Dr. Yulia Hendri Yeni, SE.MT.Akt*

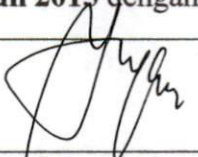


**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui penilaian Favorit FM terhadap lingkungan pemasarannya, (2) mengetahui strategi pemasaran pada Favorit FM, (3) mengetahui kinerja organisasi pemasaran pada Favorit FM, (4) mengetahui sistem pemasaran pada Favorit FM, (5) mengetahui produktivitas pemasaran pada Favorit FM, (6) kebijakan fungsi pemasaran pada Favorit FM. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang membuat analisis sistem, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Subjek penelitian adalah Favorit FM Padang, sedangkan objek penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yaitu lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran. Teknis analisis data yang digunakan untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dengan elemen-elemen: *criteria, cause, dan effect*.

Setelah melakukan analisis data, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) penilaian Favorit FM terhadap lingkungan pemasaran telah berjalan efektif, (2) strategi pemasaran pada Favorit FM telah berjalan efektif, (3) kinerja organisasi pemasaran pada Favorit FM belum berjalan efektif, (4) sistem pemasaran pada Favorit FM belum berjalan efektif, (5) produktivitas pemasaran pada Favorit FM telah berjalan efektif, dan (6) kebijakan fungsi pemasaran untuk kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan distribusi telah berjalan dengan baik, dan untuk kebijakan promosi belum berjalan efektif.

*Kata Kunci : Audit Manajemen, Audit Pemasaran, Pemasaran*

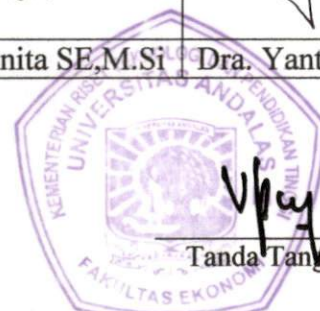
Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **24 Juli 2015** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Yulia Hendri Yeni, SE.,MT.Akt	Dr. Verinita SE, M.Si	Dra. Yanti MM

Mengetahui :  
Ketua Jurusan

Dr. Vera Pujani, SE., MM.Tech

NIP : 19661115 200003 2 001



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas/ Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Audit Pemasaran Pada Favorit FM Padang**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Tafdil Husni, SE., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE., MM. Tech selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Dr. Verinita, SE.Msi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Bapak Asmi Abbas,SE.,MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas;
3. Ibu Dr. Yuli Hendri Yeni, SE., MT. Akt selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan masukan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi;

4. Ibu Dr. Verinita, SE.Msi. dan Ibu Dra Yanti, SE., MM. selaku tim penguji;
5. Ibu Sari Surya, SE., MM selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan kemudahan dalam konsultasi;
6. Bapak dan ibu staf pengajar Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah diberikan;
7. Yulio Tri Oscar, SE. selaku General Manager dan Rica Julia, SE. Selaku staf pemasaran Favorit FM Padang dengan sambutannya yang hangat saat membantu penulis memperoleh data
8. Orang tua dan keluarga, Ayahanda Nasrul Anas dan Ibunda Yunimar, serta kakak-kakak Santi Anas, Spi., Dian Febrianti, SE., Zulfiadi, Yohana, Amd., Nuraini AmdKeb., dan sibungsu Muhammad Ali yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti.
9. Kawan-kawan angkatan di Ekonomi 09 dan juga Manajemen 09 terima kasih untuk kebersamaannya, semoga kita berjaya dalam menjalani impian kita masing-masing.
10. Sahabat-sahabat kos dan Photo Copy bang Ed, Alvi, Jaka, Rian, Delfi, Mingka, Gito, Izul, Hanafi, Lauk, Wansap, bang Heru, bang Aye dan semua teman seperjuangan lainnya yang tidak tercantum disini, sukses untuk kita semua.
11. Dan semua pihak yang telah ikut membantu penulisan skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 28 Juli 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
2.1 Pengertian Radio Siaran .....	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.3 Manajemen Pemasaran.....	14
2.4 Audit Pemasaran.....	15
2.5 Komponen Audit Pemasaran.....	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian .....	24
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	25

3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5	Teknik Analisis Data .....	26
3.6	Alur Penelitian.....	28
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Favorit FM .....	29
4.1.2	Struktur Organisasi Favorit FM .....	31
4.1.3	Visi dan Misi Andalas Favorit FM.....	34
4.2	Hasil Analisis Data.....	35
4.2.1	Hasil Wawancara Dengan General Manager Favorit FM.....	35
4.2.2	Hasil Wawancara Dengan Staf Pemasaran Favorit FM .....	41
4.3	Pembahasan .....	47
4.3.1	Penilaian Lingkungan Pemasaran Favorit FM .....	47
4.3.2	Penilaian Strategi Pemasaran Favorit FM .....	48
4.3.3	Penilaian Kinerja Organisasi Pemasaran Favorit FM .....	48
4.3.4	Penilaian Sistem Pemasaran Favorit FM.....	49
4.3.5	Penilaian Produktifitas Pemasaran Favorit FM.....	49
4.3.6	Penilaian Kebijakan Fungsi Pemasaran Favorit FM .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>52</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	54
5.2	Implikasi Penelitian.....	54
5.3	Saran .....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Media Periklanan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Alur Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Favorit FM .....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Favorit FM Tahun 2014 .....	5
Tabel 2.1 Definisi Audit Pemasaran .....	15
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu .....	19

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia perdagangan saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Setiap perusahaan dituntut menciptakan manajemen pemasaran yang dapat bersaing dalam era yang kompetitif. Persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah pemasaran. Banyak perusahaan menilai dampak dari program pemasaran mereka pada angka penjualan. Namun ketika penjualan dianggap menjadi salah satu ukuran efektivitas pemasaran, kenyataannya data penjualan tidak memberitahu manajemen apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta faktor-faktor eksternal apa yang berdampak pada hasil penjualan ini. Interpretasi data penjualan tidak memberikan informasi tentang upaya pemasaran sebelumnya, atau arah untuk usaha masa depan. Oleh sebab itu pemeriksaan rutin dari semua aspek dari fungsi pemasaran yang memberikan informasi tentang lingkungan eksternal dan struktur organisasi internal harus dilakukan agar perusahaan yang memasarkan produk atau jasa mereka mampu membuat perencanaan pemasaran yang efektif dan efisien (Loya, 2011).

Wernerfelt (dalam Loya 2011), mengatakan bahwa kemampuan internal dan sumber daya perusahaan dan sebagai penentu utama keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perspektif berbasis sumber daya ini menganggap sumber daya dan kemampuan dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila perusahaan, memiliki sumber daya yang langka, tahan lama dan sulit untuk ditiru

ataupun diganti. Menggunakan sumber daya dan kemampuan tersebut untuk merumuskan pemasaran dan perencanaan manajerial yang efektif dapat membantu bisnis dari resesi cuaca ekonomi global.

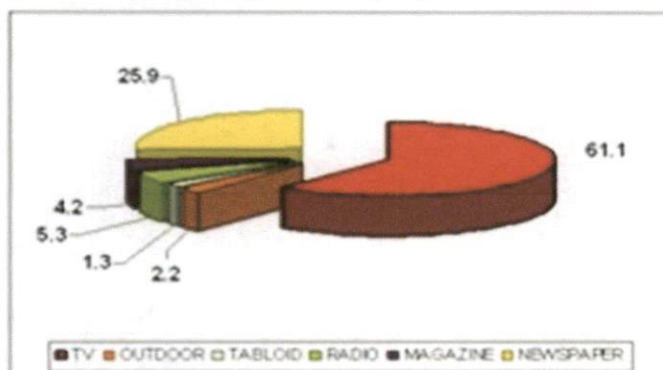
Media massa menjadi unsur penting dalam pengumpulan informasi serta opini dalam beberapa waktu belakangan. Munculnya kecenderungan masyarakat untuk menjadi konsumen informasi yang tersedia menjadikan media massa sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia sehari-hari. Media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Menurut Muslich (2008) media massa dipahami sebagai alat penyaluran pesan. Media massa sebagai sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator (wartawan, jurnalis) ke khalayak (pendengar, pembaca).

Secara garis besar media massa dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu media massa cetak ( koran, majalah, tabloid, dll) serta media massa elektronik ( televisi, radio, film). Koran, majalah, tv, film, serta radio dikenal sebagai "*The Big Five of Mass Media*" atau lima besar media massa, dikarenakan oleh kuatnya pengaruh kelima media massa ini sebagai alat kontrol serta media informasi bagi masyarakat. Radio sebagai salah satu dari lima besar media massa, terus bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu. Hingga saat sekarang radio telah banyak mengalami perkembangan fungsi dan peranan, seperti media hiburan, media komunikasi , media informasi, dan memiliki fungsi bisnis. Fungsi bisnis ini tentu timbul setelah adanya pengemasan serta pengelolaan yang baik dari ketiga fungsi sebelumnya. Fungsi bisnis ini membuat bisnis radio banyak digemari oleh para

investor, untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan *air time* (jam siar) yang dimiliki.

Bisnis radio di kota Padang bukanlah bisnis yang baru lagi. Melalui data yang penulis dapat melalui observasi langsung dan dari PRSSNI (Persatuan Radio Siar Swasta Nasional Indonesia) Sumatera Barat. Kota Padang telah memiliki 17 radio siar swasta yang telah terdaftar resmi pada KOMINFO dan KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Sumatera Barat. Padahal berdasarkan peraturan menurut DEPKOMINFO, kota Padang memiliki jumlah *channel* maksimal sebanyak 25 *channel*, dengan jumlah radio siar yang hampir mencapai kuota maksimum, dan jumlah market share iklan radio yang hanya 5,3% seperti yang terlihat pada gambar 1.1, faktor-faktor di atas menyebabkan persaingan di bisnis ini menjadi ketat.

Hingga saat ini, iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan dengan porsi sebesar 61,1%. Kemudian, di posisi kedua terdapat media cetak dengan porsi 31,9% (Outdoor 2,2%, Tabloid 1,3%, Majalah 4,1%, dan Koran 25,6%), serta radio yang hanya mendapat porsi iklan sebesar 5,3%.



Gambar 1.1

#### Market Share Media Periklanan

Sumber: Data statistik Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), 2013

Melihat data statistik tersebut, yang memaparkan begitu kecilnya pembagian porsi iklan untuk radio dibandingkan dengan tv dan media cetak, tentu menjadi tidak sebanding dengan jumlah radio yang ada. Hal ini tentu menjadi salah satu penyebab mengapa persaingan di bisnis radio begitu ketat, sehingga butuh kebijakan pemasaran (*strategic marketing planning*) yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya yang pada media radio berupa jam siar, agar para konsumen atau perusahaan pemasang iklan memutuskan membeli jam siar untuk pemasangan iklan di radio tertentu.

Salah satu radio yang masih bertahan dan eksis di bisnis radio di kota Padang, yaitu Favorit FM. Menjadi satu-satunya radio berformat dangdut di kota Padang, Radio yang berdiri pada 30 April 2003 ini, masih bertahan dengan diferensiasi pada format musiknya, untuk iklan nasional yang memiliki target pasar menengah ke bawah. Favorit FM menjadi salah satu radio yang menjadi target utama pemasangan iklan, dari agency maupun dari perusahaan nasional. Dan mampu mengimbangi jumlah iklan yang didapatkan oleh radio dengan format anak muda serta keluarga, yang terlebih dahulu masuk dalam bisnis radio di Kota Padang.

Radio favorit FM mampu bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Dapat dilihat dari kondisi keuangan radio setelah pasca gempa 2009, walaupun masih mengalami fluktuasi tetapi ada peningkatan pada tahun terakhir. Tetapi melihat kondisi aset gedung serta aset peralatan lainnya pasca gempa 2009 yang mengalami rusak berat, radio Favorit FM masih bisa bertahan dan bersaing dengan radio lainnya. Tabel 1.1 memperlihatkan Omset jam siar iklan pada radio Favorit FM dari tahun 2009 sampai 2013, tabel tersebut memperlihatkan turun

naiknya pendapatan Favorit FM dari iklan lokal yang berasal dari perusahaan dan instansi yang berada di kota Padang

**Tabel 1.1**  
**Omset Jam Siar Iklan**

Tahun	Jumlah Omset
2009	Rp. 196.371.800,-
2010	Rp. 124.277.200,-
2011	Rp. 106.776.400,-
2012	Rp. 180.202.373,-
2013	Rp. 184.043.120,-

Sumber: *Laporan Keuangan Favorit FM Tahun 2014*

Perusahaan penyiaran seperti radio harus melakukan pengelolaan strategi pemasaran, yang melibatkan empat fungsi utama manajemen pemasaran, untuk memperoleh keunggulan bersaing (Jung, 2001), yaitu: (1) analisis pemasaran, (2) perencanaan pemasaran, (3) implementasi pemasaran dan (4) pengendalian pemasaran. Perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap lingkungan pemasarannya untuk menentukan berbagai ancaman yang mungkin dihadapi dan beberapa peluang yang mungkin untuk dikelola (Wu, 2011). Selain itu, perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya. Hal inilah yang mendorong perlunya audit pemasaran untuk menelusuri dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan operasional organisasi terhadap tuntutan pasar guna mencapai efektifitas dan efisiensi pemasaran.

Audit pemasaran adalah bagian mendasar dari proses perencanaan pemasaran. Hal ini dilakukan tidak hanya pada awal proses, tetapi juga pada

serangkaian titik selama pelaksanaan rencana tersebut (Loya, 2011). Audit pemasaran mempertimbangkan pengaruh komponen internal dan eksternal pada perencanaan pemasaran, dan komponen-komponen yang dimaksud antara lain adalah: (1) lingkungan pemasaran, (2) strategi pemasaran, (3) organisasi pemasaran, (4) sistem pemasaran, (5) produktivitas pemasaran, dan (6) kebijakan fungsi pemasaran yang nantinya akan menjadi landasan tinjauan dari rencana itu sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas, Fenomena ini tentu sangat menarik dibahas dan diteliti. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: *“Audit Pemasaran pada radio Favorit FM”*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Favorit FM melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pada Favorit FM?
3. Bagaimanakah kinerja organisasi pemasaran pada Favorit FM?
4. Bagaimanakah sistem pemasaran pada Favorit FM?
5. Bagaimanakah produktivitas pemasaran pada Favorit FM?
6. Bagaimanakah kebijakan fungsi pemasaran pada Favorit FM?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis cara Favorit FM melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada Favorit FM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kinerja organisasi pemasaran pada Favorit FM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pemasaran pada Favorit FM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis produktivitas pemasaran pada Favorit FM.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kebijakan fungsi pemasaran pada Favorit FM.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi Akademis

Sebagai referensi dan pengayaan teori, terutama mengenai audit pemasaran bagi Universitas Andalas dan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai audit pemasaran.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan radio Favorit FM untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pemasaran sehingga dapat membantu Favorit FM untuk mengambil keputusan mengenai tindakan korektif yang perlu diambil sehingga dapat meningkatkan volume penjualan jam siar pada Favorit FM di tengah-tengah persaingan usaha penyiaran, baik dari pesaing-pesaing lama maupun dari pesaing-pesaing baru.

### 1.5 Batasan Penelitian

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalami masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi hanya pada audit manajemen yang dilakukan untuk menilai aktivitas pemasaran pada Favorit FM. Adapun ruang lingkup aktivitas pemasaran yang dimaksud yaitu:

1. Audit lingkungan pemasaran
2. Audit strategi pemasaran
3. Audit organisasi pemasaran
4. Audit sistem pemasaran
5. Audit produktivitas pemasaran
6. Audit fungsi pemasaran

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini akan dibagi atas 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I: Bab ini berisi gambaran ringkas mengenai isi dari penelitian. Bab ini menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II: Bab ini memaparkan teori-teori yang melandasi permasalahan yang akan diteliti. Kemudian dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Dan yang terakhir diuraikan juga kerangka pemikiran yang akan mempermudah pemahaman penelitian.
- BAB III: Bab ini menguraikan deskripsi operasional yang terdapat dalam penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.
- BAB IV: Menjelaskan lebih luas tentang kondisi lingkungan, organisasi, sistem, produktifitas, fungsi, serta strategi pemasaran pada radio Favorit FM.
- BAB V: Bab ini berisi simpulan dari penelitian dan hasil yang diperoleh, dan menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dari penelitian, serta saran-saran bagi penelitian berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Radio Siaran

Menurut undang-undang no 32 tahun 2002, pasal 1 poin 2 menjelaskan pengertian penyiaran. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Sedangkan pengertian radio menurut UU no 32 tahun 2002, pasal 1 poin 3 menjelaskan bahwa, Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Siaran radio juga dibagi atas 4, yaitu siaran radio publik, swasta, komunitas, dan berlangganan (UU no 32 tahun 2002, pasal 13). Untuk mendapatkan nilai ekonomis dalam suatu penyiaran radio, warga Indonesia diperbolehkan berpartisipasi aktif dalam mengembangkan penyiaran radio dalam bentuk penyiaran radio swasta demi mendapatkan keuntungan. Karena jenis penyiaran radio ini bersifat komersil, yang bidang usahanya hanya dalam penyelenggaraan penyiaran radio (UU no 32 tahun 2002, pasal 16).

Sumber pendapatan penyiaran radio swasta juga diatur dalam UU no 32 tahun 2002, pasal 19, yaitu melalui siaran iklan dan usaha lain terkait penyiaran.

Yang berarti siaran radio swasta menjual *air time* (jam siar), demi mendapatkan keuntungan dan mengoperasikan keseluruhan kegiatan penyiaran radio.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen, yang bertujuan untuk mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, serta meraih konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir dan mendapatkan konsumen sebagai titik tujuan produsen. Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya produsen dalam mendapatkan laba, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, para ahli mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut. Namun apabila kita melihat lebih teliti satu persatu definisi dari para ahli, pada dasarnya definisi para ahli tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu mengenai bagaimana agar barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut. Untuk lebih jelasnya

berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.) Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas baik konsumen yang ada maupun yang potensial.
2. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

3. Menurut Kotler (2009:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran menurut Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan. Sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “marketing management as *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.)

Menurut Saladin (2007:3), manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan pasar sasaran yang di maksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

## 2.4 Audit Pemasaran

Tabel dibawah ini memberikan beberapa definisi audit pemasaran yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa negara.

**Tabel 2.1**

Penulis	Definisi Audit Pemasaran
Kotler dan Armstrong (1997)	pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi, dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen, dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran
Schoell dan Guiltinan (2006)	Salah satu cara untuk mengontrol aspek pemasaran dari sebuah perusahaan
Tunggal (2007)	Sejumlah cara titik mulai yang benar untuk proses perencanaan pemasaran strategic karena melalui audit, strategi sampai pada suatu tolok ukur baik dari peluang dan ancaman lingkungan ataupun kemampuan pemasaran organisasi. Audit merupakan suatu cara untuk membantu manajemen memilih suatu posisi dalam lingkungan tersebut berdasarkan faktor-faktor yang diketahui
Antony Michail (2011)	Alat pemeriksaan sistematis tentang tujuan pemasaran, strategi pemasaran dan kinerja organisasi
Nicole Selley (2009)	<i>Review</i> dari kegiatan strategi pemasaran saat ini (apa yang saat ini sedang dilakukan oleh perusahaan tentang strategi pemasaran)
Anie (2013)	Pemeriksaan sistematis tentang tujuan strategi pemasaran pada perusahaan saat ini
Arpit Lova (2011)	Audit pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan proses perencanaan kegiatan pemasaran. Audit pemasaran adalah alat untuk menilai secara komprehensif segala kegiatan operasional pemasaran dalam sebuah organisasi

*Sumber: Nawangwulan, 75, 2013*

Dari definisi diatas dapat ditarik suatu ide umum, yaitu bahwa *audit* pemasaran adalah alat pemeriksaan yang cermat dan alat untuk mengevaluasi praktik pemasaran dan hasilnya. *Audit* pemasaran mencakup seluruh bidang

sasaran utama dari suatu bisnis (The Chartered Institute of Marketing, 2013), bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul (Tunggal, 2007). Kalau diperhatikan dari sisi kegiatan *audit* secara umum, maka *audit* pemasaran pada dasarnya menyerupai *audit* keuangan, dengan melakukan *review* atau *appraisal* dari suatu kegiatan pemasaran. Melalui *audit* pemasaran ini, diharapkan organisasi dapat evaluasi atas kegiatan pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya, sebagai dasar penyusunan rencana pemasaran selanjutnya (The Chartered Institute of Marketing, 2013).

Karakteristik dari *audit* pemasaran meliputi (Loya, 2011):

1. komprehensif, yang mengandung arti bahwa *audit* pemasaran mencakup semua masalah pemasaran yang dihadapi organisasi. Kalau hanya mencakup sebagian masalah, dapat dikategorikan sebagai *audit* fungsional dan hanya mencakup masalah seperti tenaga penjualan dan harga.
2. sistematis, yang mengandung arti bahwa *audit* pemasaran melibatkan urutan tertib langkah diagnostik yang meliputi lingkungan pemasaran organisasi, sistem pemasaran *internal*, dan kegiatan pemasaran yang spesifik.
3. independen, yang mengandung arti bahwa *audit* pemasaran biasanya dilakukan oleh pihak dalam atau luar yang memiliki independensi yang cukup dari departemen pemasaran untuk mencapai kepercayaan manajemen puncak dan objektivitas dibutuhkan.
4. periodik/berkala, yang mengandung arti bahwa *audit* pemasaran harus dilakukan secara berkala, bukan hanya ketika ada krisis. Ini

menjanjikan manfaat bagi organisasi yang tampaknya sukses, serta salah satu yang berada dalam kesulitan yang mendalam.

## 2.5 Komponen Audit Pemasaran

Loya (2011) menjelaskan bahwa ruang lingkup *audit* pemasaran mencakup:

1. *Audit* lingkungan pemasaran adalah suatu kegiatan *audit* yang dilakukan terhadap lingkungan pemasaran mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan (Wu, 2011)
2. *Audit* strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan apakah perusahaan telah menetapkan strategi yang sejalan dengan tujuannya, sesuai dengan lingkungan yang dihadapi (Jung, 2001). Pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan *auditor* meliputi:
  - Apakah manajemen mempunyai strategi pemasaran yang jelas?
  - Apakah strategi pemasaran secara jelas dapat diartikulasikan untuk mencapai tujuan pemasaran?
  - Apakah perusahaan menggunakan landasan terbaik untuk segmen pasarnya?
  - Apakah perusahaan mempunyai kriteria yang jelas untuk menilai segmen pasarnya?
3. *Audit* organisasi pemasaran ini menilai kemampuan organisasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. *Audit* ini menentukan kemampuan tim pemasaran untuk secara efektif berinteraksi dengan

bagian-bagian lain seperti keuangan, pembelian, sumber daya manusia (Jung, 2001). Pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan oleh *auditor*:

- Apakah ada komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara departemen pemasaran dan penjualan?
- Apakah sistem manajemen produk berjalan secara efisien?
- Apakah produk manajer dapat membuat rencana membuat laba atau hanya *volume* penjualan saja?

4. *Audit* sistem pemasaran ini menganalisis prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran (Chirla, 2012). Hal ini berhubungan dengan penilaian apakah perusahaan telah memiliki metode yang memadai atau tidak (Jung, 2001).
5. *Audit* produktivitas pemasaran fokus terhadap evaluasi profitabilitas dan pendapatan perusahaan (Anthony & Govindarajan, 2007). *Auditor* menggunakan analisa profitabilitas dan analisa biaya sebagai landasan proses evaluasi.
6. *Audit* fungsi pemasaran dimana *auditor* menggunakan elemen *marketing mix* (Alipour, Ghanbari, & Moniri, 2011) minimal untuk menganalisa fungsi perusahaan seperti produk, harga, tempat dan promosi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
Permata (2012)	Audit Manajemen Pemasaran Pada Taman Sari Madiun	Objek penelitian berbeda, Tahun penelitian yang berbeda	sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran	<p>(1) penilaian Taman Sari Madiun terhadap lingkungan pemasaran telah berjalan efektif</p> <p>(2) strategi pemasaran pada Taman Sari Madiun telah berjalan efektif</p> <p>(3) kinerja organisasi pemasaran pada Taman Sari Madiun belum berjalan efektif</p> <p>(4) sistem pemasaran pada Taman Sari Madiun belum berjalan efektif</p> <p>(5) produktivitas pemasaran pada Taman Sari Madiun telah berjalan efektif</p> <p>(6) kebijakan fungsi pemasaran untuk kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan distribusi telah berjalan dengan baik, sedangkan untuk kebijakan</p>

				promosi belum berjalan efektif.
Maretta (2012)	Pemeriksaan Operasional Pada Kegiatan Pemasaran PT Sekawan Kontrindo Palembang	Objek penelitian berbeda, Tahun penelitian yang berbeda	sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran	PT Sekawan Kontrindo tidak memiliki standar khusus dalam penerimaan karyawannya dan juga sering mendapat keluhan dari konsumen karena ada ketidaksesuaian dengan kontrak perjanjian jual beli.
Holilah (2008)	Audit Pemasaran pada CV. Bimandiri Lembang-Bandung	Objek penelitian berbeda, Tahun penelitian yang berbeda	sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran	1. Audit yang dilakukan terhadap <i>Company Alignment Profile</i> menunjukkan bahwa strategi, taktik dan nilai yang diterapkan oleh perusahaan selama ini masih tertinggal dengan kondisi riil yang dihadapi perusahaan  2. Berdasarkan audit yang dilakukan pada <i>Competitive Setting Profile</i> , menunjukkan bahwa Pelanggan, pesaing serta perubahan lingkungan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan saat ini berada pada situasi yang rumit, dimana pada kondisi ini perusahaan dituntut untuk memperlakukan pelanggan

				sebagai pelanggan yang sebenarnya, selain itu pesaing sudah semakin kuat dan perubahan sudah terjadi secara kontinu dalam industri yang dihadapinya.
Lioe (2009)	Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada PT. Graha Mitra Sukarami	Objek penelitian berbeda, Tahun penelitian yang berbeda	sama-sama meneliti tentang audit manajemen pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sudah mempunyai struktur organisasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab yang jelas dan memadai. Adapun kekurangan yang ada pada perusahaan ini adalah terjadinya rangkap jabatan yang setiap fungsi hanya dilakukan oleh satu manajer.

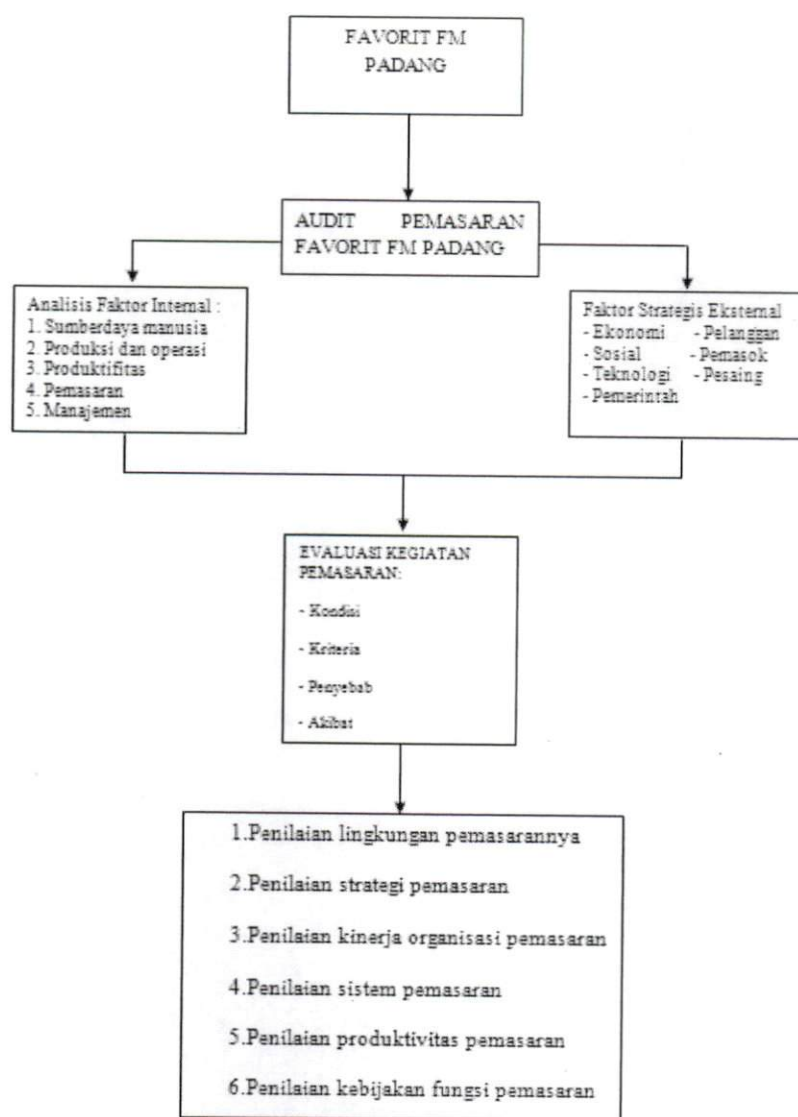
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, memelihara, dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Fungsi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen dalam usahanya untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu fungsi pemasaran harus mengambil

tindakan yang cermat dan tepat demi tercapainya sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Fungsi pemasaran yang berjalan dengan baik akan memberikan kontribusi yang baik pula dalam pencapaian tujuan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melakukan penilaian atau evaluasi terhadap manajemen pemasaran. Untuk melakukan penilaian terhadap tujuan, rencana, program atau aktivitas pemasaran maka perlu dilakukan audit manajemen atas fungsi pemasaran.

Audit manajemen merupakan suatu penilaian atas prosedur dan metode yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektifitas operasi perusahaan untuk memperbaiki kinerja manajemen dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Audit pemasaran merupakan penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Tahapan-tahapan audit manajemen harus dilakukan secara sistematis yaitu dengan cara tahap pendahuluan, tahap review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen, tahap pemeriksaan terinci, pelaporan, dan tahap tindak lanjut.



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian dapat didefinisikan sebagai penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait (Sekaran, 2006). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan dengan observasi pada Favorit FM Padang khususnya pada bagian pemasaran yang ada pada Favorit FM Padang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai aktivitas-aktivitas pemasaran pada Favorit FM Padang. Penelitian dengan studi kasus ini berusaha untuk melihat situasi yang sebenarnya lalu dianalisis dan disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah radio Favorit FM, sebagai salah satu perusahaan penyiaran di Kota Padang, yang berlokasi di Jalan Dr.sutomo no.125 marapalam, Padang

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi pada objek alamiah yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dimana pada metode penelitian ini peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Sebagaimana yang dikatakan oleh Yin (2011), pendekatan studi kasus adalah sebuah cerita tentang sesuatu yang unik, special atau cerita menarik tentang individu, organisasi, lingkungan, institusi dan kejadian yang terjadi. Pendekatan studi kasus digunakan pada tiga kondisi yang terdiri dari jenis pertanyaan penelitian yang diajukan, tingkat kontrol peneliti lebih aktual dari peristiwa yang diteliti dan tingkat fokus kontemporer sebagai lawan peristiwa sejarah (Yin, 2011)

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Observasi**

Metode ini merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999: 157). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di Favorit FM Padang untuk mengetahui secara langsung permasalahan pemasaran yang

terjadi dan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis khususnya terkait informasi manajemen pemasaran produk Favorit FM Padang

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara langsung kepada narasumber untuk mendapatkan data-data atau informasi tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan General Manager dan staf pemasaran dari Favorit FM Padang untuk mengetahui informasi yang terkait pemasaran pada Favorit FM Padang yaitu: lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran, dan fungsi pemasaran..

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis data dengan mengumpulkan dan menjelaskan data non angka (kualitatif) lalu membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada pada perusahaan. Analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman-pemahaman tentang objek yang diteliti lalu menyajikannya sebagai temuan.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan aktivitas pemasaran yaitu dengan menggunakan elemen-elemen sebagai berikut (Bayangkara, 2008):

a. Kriteria (*criteria*)

Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap individu/kelompok di dalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

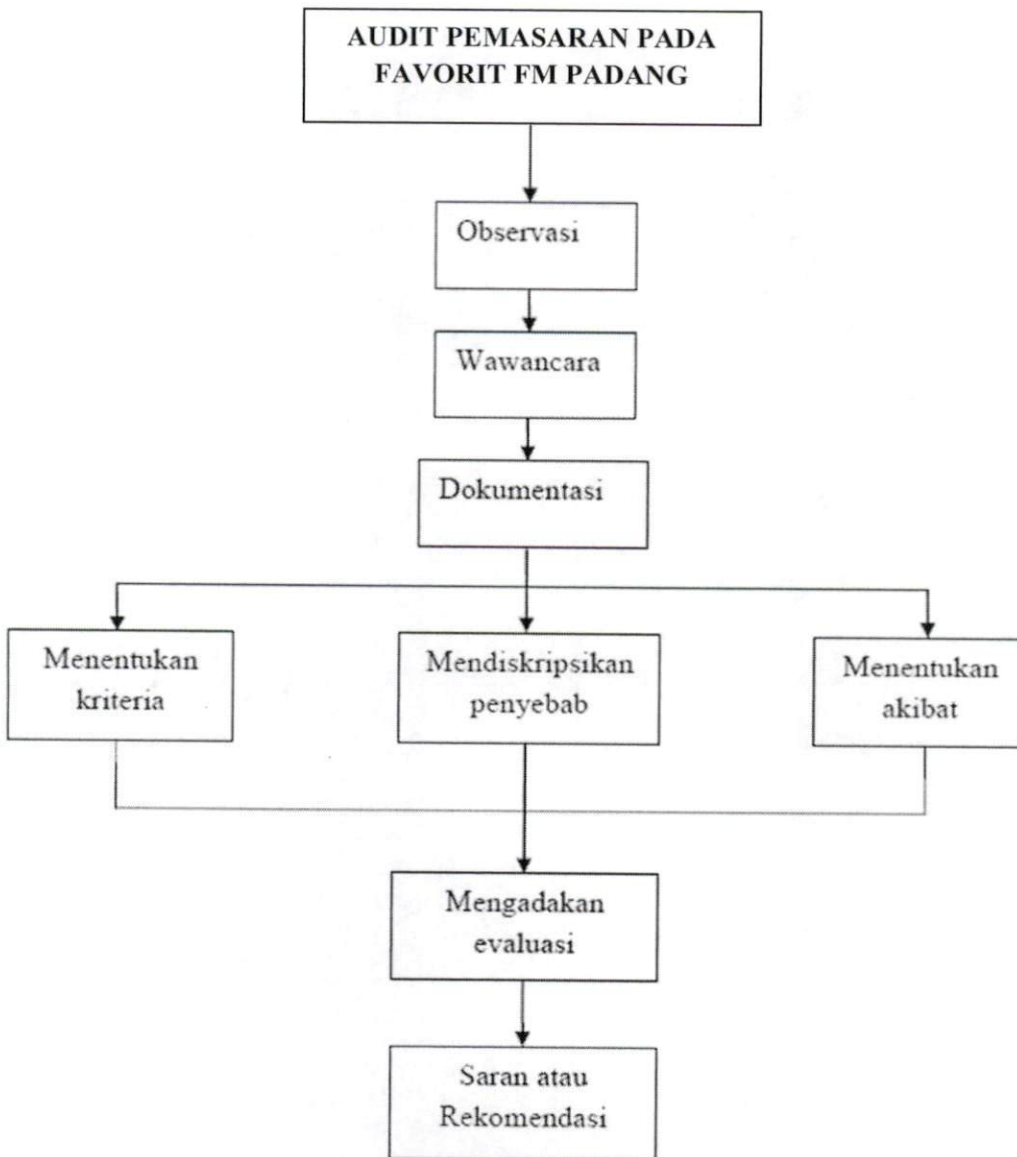
b. Penyebab (*cause*)

Penyebab merupakan tindakan (aktivitas) yang dilakukan oleh setiap individu/kelompok di dalam perusahaan

c. Akibat (*effect*)

Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut.

### 3.6 Alur Penelitian



Gambar 3.1  
Alur Penelitian

Sumber: Permata (2012), Bayangkara (2008)

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Favorit FM

Favorit FM merupakan radio siar swasta yang beralamat di jalan Dr. Soetomo No.125 Lantai III, Kota Padang, Sumatera Barat. Favorit FM sendiri dikelola oleh dua orang *owner* yaitu Bapak Ir. H. Yendril selaku Direktur dan Ibu Hj. Mestani selaku Komisaris. Favorit FM berdiri pada tanggal 30 april 2003, Produk atau jasa yang di jual oleh Favorit FM utamanya adalah siaran atau jam siar yang di gunakan sebagai space iklan, dan space iklan ini di bagi menjadi beberapa golongan, yaitu:

- Space iklan prime time atau jam yang paling banyak didengar oleh masyarakat atau jam sibuk sekitar jam 9 - jam 11 pagi dan jam 3 - jam 6 sore.
- Space iklan non prime time, jam siar di luar jam Prime time.
- Event off air atau disebut juga event organiser, biasanya event ini di adakan berdasarkan permintaan pemasang iklan yang ingin di bantu pemasarannya di lapangan secara langsung.

*“Favorit fm itu berdiri pada 30 april 2003, pertama kali mengudara itu menggunakan antene standard, untuk mengetes frekuensi pertama kali di laksanakan di komplek kehakiman cengkeh, keinginan untuk memiliki media penyiaran radio di karenakan oleh adanya ajakan dari teman dari pemilik favorit fm untuk bergabung dengan salah satu radio swasta yang ada di kota Padang, tapi kemudian beliau lebih memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri”*

*“Produk dan jasa yang di jual utamanya adalah siaran atau jam siar yang di gunakan sebagai space iklan, ada yang kita namakan space iklan prime time atau jam yang paling banyak didengar oleh masyarakat atau jam sibuk sekitar jam 9-jam 11 pagi dan jam 3-jam 6 sore,dan ada space iklan non prime time, dan ada juga event off air atau kita sebut juga event organiser, biasanya event ini di adakan berdasarkan permintaan pemasang iklan yang ingin di bantu pemasarannya di lapangan secara langsung.”*

Pada awalnya pendirian Favorit FM muncul karena ajakan dari teman owner untuk bergabung dengan salah satu radio swasta yang ada di Kota Padang, tapi kemudian beliau lebih memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri. Favorit FM pertama kali mengudara menggunakan menggunakan antene standard. Pengujian frekuensi siaran pertama kali di laksanakan di komplek kehakiman, cengkeh, Kota Padang.

Pemilihan nama Favorit sendiri di landaskan pada makna kata Favorit, yaitu “yang disenangi, disukai”, senang dan suka adalah gambaran yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dari Favorit FM yaitu menjadi radio yang paling favorit atau disukai di Kota Padang. Dari kata ini di dirikanlah PT. RADIO FAVORIT SUARA SEMESTA 101,8 FM, Favorit FM merupakan radio siar satu-satunya di kota Padang yang menggunakan format radio dangdut, tujuan dari pemilihan format siaran dagdut ini merupakan penerapan dari strategi diferensiasi oleh perusahaan untuk menciptakan fokus dalam pengelolaan program radio, serta menjadi ciri khas dan faktor pembeda dari radio siar lainnya di kota Padang.

*“Tujuan jangka panjangnya adalah menjadi radio yang paling favorit di kota Padang dan karena ingin menjadi radio yang memiliki identitas beda, maka favorit fm menggunakan format radio dangdut sehingga tujuan jangka panjangnya bisa dibilang menjadi radio dangdut yang paling favorit di kota Padang”*

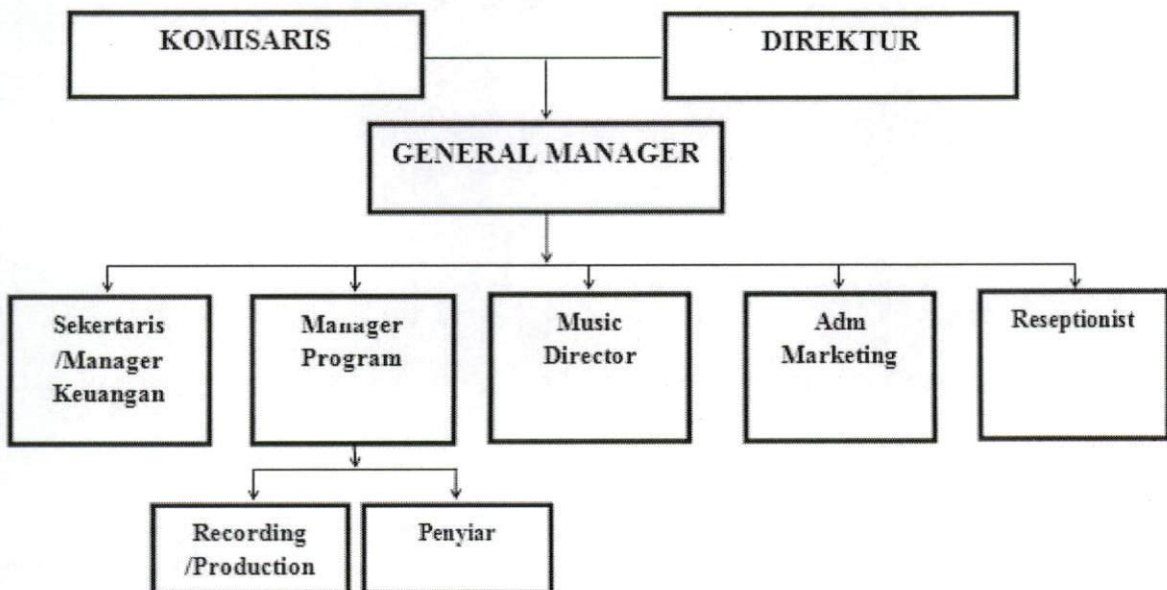
Dalam perkembangannya saat ini Favorit FM sedang berupaya untuk mencapai tujuan jangka pendeknya yaitu menjadi radio siar yang siap bersaing dalam dunia siar digital. Tujuan jangka pendek ini diawali dari keputusan menteri Depkominfo terkait penyiaran radio digital di seluruh wilayah Indonesia, untuk mengakomodasi kebutuhan transisi menjadi radio digital dengan jangkauan yang lebih luas, Favorit FM saat ini sedang berupaya mempersiapkan kelengkapan peralatan serta sumber dayanya untuk menerapkan siaran radio digital.

*“Tujuan jangka pendek saat ini adalah siap bersaing dalam dunia siar digital sesuai dengan keputusan menteri depkominfo yaitu dalam satu atau dua tahun kedepan semua lembaga penyiaran sudah siap bersaing dengan dunia digital, begitu juga favorit fm yang harus menyesuaikan perlengkapan dan peralatan serta sumber dayanya agar dapat menerapkan siaran radio digital yang memiliki jangkauan yang lebih luas tentunya.”*

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Favorit FM

Untuk struktur organisasi yang dimiliki oleh Favorit FM dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.1 Bagan Organisasi Favorit FM**



Komisaris	: Hj. Mestani		
Direktur	: Ir. H. Yendril		
General Manager	: Yulio Tri Oscar, SE		
Sekretaris/Manager Keuangan	: Rasmadeni		
Manager Program	: Fitri Yanti Rambe, SP		
Recording/Prd	: Doni Aktani		
Music director	: Dhyo Farino		
Adm. Marketing	: - Rica Julianti, SE - Diki Saputra		
Penyiar	: - Nesa Fauziah - Yanti Fanaya - Ade Fazian		
	- Dina Fatika - Dhyo Farino		
	- Lira Fania - Ria Fabiola		
	- Wido Fardano - Sunny Falinda		
Resepsionist	: Darmiyeti		

*“Struktur organisasi di favorit fm ini bentuknya seperti piramida dipimpin oleh direktur utama yang lebih berfokus pada tujuan jangka panjang, sedangkan keperluan jangka pendek dan harian diserahkan kepada general manager, dan general manager di bantu dengan manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer program, dan manajer produksi/siaran”*

Pembagian tugas serta tanggung jawab pada Favorit FM adalah :

1. Komisaris

Komisaris juga bertindak sebagai pemilik modal bersama, dan Pemilik dari PT. RADIO FAVORIT SUARA SEMESTA 101,8 FM adalah Hj. Mestani

2. Direktur

Direktur juga bertindak sebagai pemilik modal bersama dan Pemilik dari PT. RADIO FAVORIT SUARA SEMESTA 101,8 FM adalah Ir. H. Yendril, Direktur merupakan orang yang menentukan target serta tujuan jangka panjang dari Favorit FM.

3. General Manager

General Manager merupakan orang yang bertanggung jawab penuh pada direktur dan komisaris dalam menjalankan perusahaan serta mengontrol kegiatan Favorit FM secara keseluruhan.

4. Sekretaris/Manager Keuangan

Sekretaris/Manager keuangan bertanggung jawab atas segala keperluan di bidang *financial* Favorit FM, Manager Keuangan ditugaskan membantu General Manager dalam mengelola keuangan perusahaan, dan bertanggung jawab atas segala keperluan administrasi perusahaan.

5. Manager Program

Manager Program bertanggung jawab dalam perencanaan dan kegiatan produksi program/acara yang di tampilkan Favorit FM, dan bertanggung jawab atas sumber daya serta produksi iklan secara keseluruhan.

6. Recording/Produksi

Recording/Produksi bertanggung jawab dalam pelaksanaan program, serta pembuatan iklan/sampel iklan Favorit FM.

7. Music director

Music director bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pemilihan backsound program dan backsound iklan Favorit FM.

8. Administrasi Marketing

Bagian administrasi Marketing bertanggung jawab atas segala keperluan administrasi Favorit FM yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran iklan, bagian administrasi marketing juga bertanggung jawab untuk terjun langsung menjual spot iklan pada perusahaan atau instansi di kota Padang.

#### 9. Penyiar

Penyiar bertanggung jawab sebagai pembawa acara/program yang ada di Favorit FM.

#### 10. Resepsionist

Resepsionist bertanggung jawab untuk menerima tamu dan kiriman berupa surat maupun paket,serta menjadi media informasi bagi tamu di kantor Favorit FM.

### **4.1.3 Visi dan Misi Favorit FM**

Visi merupakan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang oleh Favorit FM.

Misi menyatakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai Visi yang telah ada.

Untuk Visi pada Favorit FM adalah :

Menjadi media hiburan dan media promosi yang terpercaya di kota Padang dan indonesia.

Misi Favorit FM dalam mencapai visinya adalah:

1. menyediakan program-program yang menarik sehingga banyak di dengar oleh penduduk kota Padang
2. Menjadi media siar yang berkembang selaras dengan perkembangan teknologi.
3. Menjadi top leader dari seluruh divisi kerja, dan mencapai brand awarenes yang tinggi di kota Padang dan nasional.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Wawancara Dengan General Manager Favorit FM

Untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas Manajemen Favorit FM, maka kondisi Manajemen Pemasaran tersebut dianalisis sesuai dengan alat analisis data yaitu kriteria (*criteria*), penyebab (*cause*), dan akibat (*effect*) yang disajikan di bawah ini:

#### A. Lingkungan Pemasaran

##### a. Kondisi

Pendengar Favorit FM pada segmen musik dangdut pada kelas ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) mengalami penurunan.

##### b. Kriteria (*criteria*)

Pendengar Favorit FM stabil atau bertambah seiring pertumbuhan masyarakat.

##### c. Penyebab (*cause*)

Pendengar musik dangdut pada kelas ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) dengan usia dewasa mengalami pergeseran ke usia yang tidak mendengarkan radio lagi.

##### d. Akibat (*effect*)

Segmen pendengar musik dangdut usia dewasa pada kelas ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) tidak layak lagi untuk di jadikan sasaran utama dari Favorit FM, sehingga Favorit FM harus menyesuaikan program-programnya dengan target pasar yang ada.

## B. Strategi Pemasaran

### a. Kondisi

Strategi pemasaran Favorit FM saat ini tidak lagi sesuai untuk mencapai target penjualan pada segmen pendengar dangdut usia dewasa kelas ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta).

### b. Kriteria (*criteria*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan pangsa pasar terbaik yang bisa di capai Favorit FM.

### c. Penyebab (*cause*)

Pergeseran demografi usia dan kelas ekonomi membuat segmen pendengar Favorit FM semakin berkurang.

### d. Akibat (*effect*)

Favorit FM melakukan perubahan format program-program yang ada dari program radio berformat dangdut menjadi radio *messed up*, yang memiliki cakupan pasar lebih luas.

## C. Organisasi Pemasaran

### a. Kondisi

Staf bagian pemasaran Favorit FM hanya aktif menjual spot iklan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya dan belum mencakup iklan nasional.

### b. Kriteria (*criteria*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM bertanggung jawab untuk penjualan spot iklan secara penuh.

c. Penyebab (*cause*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM saat ini belum terlatih dan belum memahami perusahaan, dan produk Favorit FM dengan baik.

d. Akibat (*effect*)

Iklan nasional di tangani langsung oleh General manager bersama manager Favorit FM lainnya.

#### **D. Sistem Pemasaran**

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran Favorit FM melakukan penjualan melalui direct selling untuk wilayah Padang dan sekitarnya, dan *top management team* Favorit FM menjual spot iklan melalui agensi-agensi iklan sebagai saluran distribusi untuk iklan nasional.

b. Kriteria (*criteria*)

Staf pemasaran Favorit FM di berikan tugas untuk menemui berbagai perusahaan dan instansi yang ada di kota Padang secara langsung untuk menawarkan/menjual spot iklan di Favorit FM, dan staf pemasaran melakukan kontak aktif dengan agensi-agensi iklan nasional.

c. Penyebab (*cause*)

Direct selling lebih diutamakan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya karena pengiklan dan calon pengiklan mayoritas cenderung pasif dalam melakukan pemasangan iklan, sedangkan pengiklan nasional cenderung aktif menggunakan jasa agensi iklan daripada langsung menghubungi radio-radio di berbagai daerah.

d. Akibat (*effect*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM harus secara berkala menawarkan spot iklan kepada pemasang iklan dan calon pemasang iklan lokal.

## E. Produktivitas Pemasaran

a. Kondisi

Kunjungan bisnis pada akhir tahun oleh *top management team* ke agensi-agensi nasional menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada staf bagian pemasaran Favorit FM yang melakukan penjualan langsung sepanjang tahun untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya.

b. Kriteria (*criteria*)

Staf bagian pemasaran mampu mencapai perbandingan keuntungan 60:40 dengan penghasilan iklan nasional.

c. Penyebab (*cause*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM kesulitan mendapat pemasang iklan baru selain pemasang iklan yang sering melakukan pemasangan iklan berulang, karena kalah dengan radio pesaing.

d. Akibat (*effect*)

Penjualan iklan lokal Favorit FM cenderung statis dan lebih banyak bergantung pada iklan nasional, dan pemasang iklan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya tidak bertambah.

## F. Fungsi Pemasaran

### 1) Kebijakan Produk

#### a. Kondisi

Program-program berformat dangdut yang disiarkan Favorit FM mulai kurang diminati sehingga pemasangan iklan sulit bertambah.

#### b. Kriteria (*criteria*)

Program radio menjadi penarik minat pendengar dan meningkatkan minat pemasang iklan.

#### c. Penyebab (*cause*)

Pendengar radio berformat musik dangdut mulai berkurang.

#### d. Akibat (*effect*)

Favorit FM perlu melakukan perluasan segmen menjadi radio *messed up*.

### 2) Kebijakan Harga

#### a. Kondisi

Pemasang iklan wilayah Padang dan sekitarnya terlalu sensitif dengan tingkat kebijakan harga spot iklan, dan menginginkan harga yang lebih terjangkau.

#### b. Kriteria (*criteria*)

Standard harga yang digunakan oleh Favorit FM sudah disesuaikan dengan harga pesaing yang ada.

#### c. Penyebab (*cause*)

Pemasang iklan wilayah Padang dan sekitarnya menginginkan perubahan standard harga iklan permenit menjadi perdetik.

d. Akibat (*effect*)

Beberapa pemasang iklan yang sebelumnya pernah melakukan pemasangan iklan di Favorit FM tidak melakukan pemasangan iklan kembali.

3) Kebijakan Saluran Distribusi

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran tidak memasarkan spot iklan Favorit FM ke perusahaan dan instansi di luar daerah kota Padang.

b. Kriteria (*criteria*)

Area pemasaran yang menjadi target Favorit FM adalah Padang, Padang Pariaman, Pariaman, Padang Panjang, dan Solok.

c. Penyebab (*cause*)

Jumlah staf bagian pemasaran dan biaya operasional terbatas.

d. Akibat (*effect*)

Target penjualan menjadi sulit terpenuhi karena tidak seluruh bagian dari target market mampu dicapai.

4) Kebijakan Promosi

a. Kondisi

Favorit FM melakukan pengiklanan melalui pertukaran spot iklan dengan berbagai media lokal.

b. Kriteria (*criteria*)

Favorit FM melakukan iklan seefektif dan seefisien mungkin.

c. Penyebab (*cause*)

Radio merupakan media siar yang mempromosikan diri melalui program-program dan staf bagian pemasaran secara langsung.

d. Akibat (*effect*)

Favorit FM tidak aktif mencari ataupun melakukan pengiklanan.

#### 4.2.2 Hasil Wawancara Dengan Staf Pemasaran Favorit FM

Untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas Manajemen Favorit FM, maka kondisi Manajemen Pemasaran tersebut dianalisis sesuai dengan alat analisis data yaitu kriteria (*criteria*), penyebab (*cause*), dan akibat (*effect*) yang disajikan di bawah ini:

##### A. Lingkungan Pemasaran

a. Kondisi

Pendengar Favorit FM pada segmen musik dangdut usia dewasa mengalami pengurangan.

b. Kriteria (*criteria*)

Pendengar Favorit FM stabil atau bertambah seiring pertumbuhan masyarakat.

c. Penyebab (*cause*)

Pendengar musik dangdut dengan usia dewasa mengalami pergeseran ke usia yang tidak mendengarkan radio lagi, dan remaja yang menjadi dewasa memiliki selera musik yang berbeda.

d. Akibat (*effect*)

Segmen pendengar musik dangdut usia dewasa tidak cocok lagi untuk di jadikan segmen utama dari Favorit FM.

## **B. Strategi Pemasaran**

a. Kondisi

Strategi pemasaran Favorit FM saat ini tidak lagi sesuai untuk mencapai target penjualan pada segmen pendengar dangdut usia dewasa

b. Kriteria (*criteria*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan pangsa pasar terbaik yang bisa di capai Favorit FM.

c. Penyebab (*cause*)

Pergeseran demografi usia dan kelas ekonomi membuat segmen pendengar Favorit FM semakin berkurang.

d. Akibat (*effect*)

Favorit FM melakukan perubahan format program-program yang ada dari program radio berformat dangdut menjadi radio *messed up*, untuk memperluas pasar sasaran Favorit FM.

## **C. Organisasi Pemasaran**

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran Favorit FM hanya aktif menjual spot iklan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya dan belum mencakup iklan nasional. Organisasi pemasaran

perusahaan saat ini belum baku, terlihat dari ikut sertanya staf dari bidang lainnya dalam kegiatan pemasaran spot iklan pada Favorit FM.

b. Kriteria (*criteria*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM bertanggung jawab untuk penjualan spot iklan secara penuh.

c. Penyebab (*cause*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM saat ini merupakan karyawan baru yang belum mendapat pelatihan mengenai produk dan perusahaan.

d. Akibat (*effect*)

Kinerja staf pemasaran tidak mengalami peningkatan dan sangat membutuhkan pelatihan tambahan.

#### **D. Sistem Pemasaran**

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran Favorit FM melakukan penjualan melalui direct selling untuk wilayah Padang dan sekitarnya, target penjualan juga dianggap terlalu tinggi oleh staf pemasaran.

b. Kriteria (*criteria*)

Staf pemasaran Favorit FM di berikan tugas untuk menemui berbagai perusahaan dan instansi yang ada di kota Padang secara langsung untuk menawarkan/menjual spot iklan di Favorit FM, dan staf pemasaran melakukan kontak aktif dengan agensi-agensi iklan nasional.

c. Penyebab (*cause*)

Direct selling lebih diutamakan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya karena pengiklan dan calon pengiklan mayoritas cenderung pasif dalam melakukan pemasangan iklan, pasar pemasang iklan di kota Padang tidak berkembang banyak sehingga peningkatan target penjualan menjadi tidak realistis.

d. Akibat (*effect*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM harus secara berkala aktif menawarkan spot iklan kepada pemasang iklan dan calon pemasang iklan lokal untuk mengimbangi kepasifan dari pemasang iklan, dan staf juga tidak mampu mencapai target penjualan yang meningkat tiap tahun.

## **E. Produktivitas Pemasaran**

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran Favorit FM mengalami kesulitan dalam memenuhi target perusahaan yang menginginkan peningkatan penjualan setiap tahunnya.

b. Kriteria (*criteria*)

Staf bagian pemasaran mampu mencapai perbandingan keuntungan 60:40 dengan penghasilan iklan nasional.

c. Penyebab (*cause*)

Staf bagian pemasaran Favorit FM kesulitan mendapat pemasang iklan baru selain pemasang iklan yang sering melakukan pemasangan iklan berulang, karena kalah dengan radio pesaing, staf pemasaran kesulitan mengakomodasi permintaan harga dari calon pemasang iklan.

d. Akibat (*effect*)

Penjualan iklan lokal Favorit FM cenderung statis dan lebih banyak bergantung pada iklan nasional, dan pemasang iklan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya tidak bertambah.

## F. Fungsi Pemasaran

### 1) Kebijakan Produk

a. Kondisi

Program-program berformat dangdut yang disiarkan Favorit FM mulai kurang diminati sehingga pemasangan iklan sulit bertambah.

b. Kriteria (*criteria*)

Program radio menjadi penarik minat pendengar dan meningkatkan minat pemasang iklan.

c. Penyebab (*cause*)

Pendengar radio berformat musik dangdut mulai berkurang.

d. Akibat (*effect*)

Favorit FM perlu melakukan perluasan segmen menjadi radio *messed up*.

### 2) Kebijakan Harga

a. Kondisi

Pemasang iklan wilayah Padang dan sekitarnya terlalu sensitif dengan tingkat kebijakan harga spot iklan, dan menginginkan harga yang lebih terjangkau.

b. Kriteria (*criteria*)

Standard harga yang digunakan oleh Favorit FM disesuaikan dengan harga pesaing yang ada, dan memiliki *range* harga yang telah baku.

c. Penyebab (*cause*)

Pemasang iklan wilayah Padang dan sekitarnya menginginkan perubahan standard harga iklan permenit menjadi perdetik.

d. Akibat (*effect*)

Beberapa pemasang iklan yang sebelumnya pernah melakukan pemasangan iklan di Favorit FM tidak melakukan pemasangan iklan kembali, dan staf pemasaran menjadi kesulitan menjual spot iklan untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya.

3) Kebijakan Saluran Distribusi

a. Kondisi

Staf bagian pemasaran tidak memasarkan spot iklan Favorit FM ke perusahaan dan instansi di luar daerah kota Padang.

b. Kriteria (*criteria*)

Area pemasaran yang menjadi target Favorit FM adalah Padang, Padang Pariaman, Pariaman, Padang Panjang, dan Solok.

c. Penyebab (*cause*)

Jumlah staf bagian pemasaran dan biaya operasional terbatas.

d. Akibat (*effect*)

Target penjualan menjadi sulit terpenuhi karena tidak seluruh bagian dari target market mampu dicapai.

4) Kebijakan Promosi

a. Kondisi

Favorit FM melakukan pengiklanan melalui pertukaran spot iklan dengan berbagai media lokal.

b. Kriteria (*criteria*)

Favorit FM melakukan iklan seefektif dan seefisien mungkin.

c. Penyebab (*cause*)

Radio merupakan media siar yang mempromosikan diri melalui program-program dan staf bagian pemasaran secara langsung.

d. Akibat (*effect*)

Favorit FM tidak aktif mencari ataupun melakukan pengiklanan.

### **4.3 Pembahasan**

Setelah dilakukan audit pemasaran pada Favorit FM, dapat diketahui bagaimana Favorit FM menjalankan aktivitas pemasaran selama ini. Adapun pembahasan mengenai aktivitas pemasaran di Favorit FM adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1 Penilaian Lingkungan Pemasaran Favorit FM**

Penilaian Favorit FM terhadap lingkungan pemasaran telah berjalan efektif, sehingga Favorit FM bisa melihat peluang dan ancaman yang disebabkan perkembangan lingkungan pemasarannya. Favorit FM memanfaatkan peluang dari perkembangan lingkungan pemasaran dengan cara memanfaatkan perkembangan media sosial dan teknologi internet untuk melakukan pengembangan lini produk, yaitu dengan cara memanfaatkan halaman utama facebook Favorit FM sebagai banner iklan.

Kendala yang dilihat Favorit FM saat ini adalah perubahan kondisi demografis ketika segmen pendengar musik dangdut usia dewasa dengan kelas sosial ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) yang menjadi target pasar Favorit FM bergeser ke usia yang sudah tidak mendengarkan radio lagi dan remaja

yang menjadi dewasa kurang meminati musik dangdut, perubahan kondisi demografis ini dapat menyebabkan Favorit FM kehilangan pendengar, sehingga minat pemasangan iklan perusahaan dan instansi pada Favorit FM juga akan ikut berkurang. Oleh karena itu, saat ini sebagai langkah antisipasi Favorit FM mencoba memperluas segmen pasarnya dengan mengubah orientasi awal Favorit FM dari radio dangdut menjadi radio *messed up*.

#### **4.3.2 Penilaian Strategi Pemasaran Favorit FM**

Strategi pemasaran pada Favorit FM telah berjalan efektif karena keputusan-keputusan yang diambil berpedoman pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai Favorit FM. Favorit FM bisa meramalkan volume penjualan dengan mudah sehingga bisa dengan mudah dinilai tingkat keberhasilannya antara target penjualan yang ingin dicapai dengan realita penjualan yang terjadi di perusahaan melalui rapat evaluasi yang diadakan tiga bulan sekali. Walaupun ditemukan kelemahan pada penjualan spot iklan lokal atau wilayah Padang dan sekitarnya, akan tetapi kelemahan tersebut bisa ditutupi oleh pencapaian target volume penjualan pada skala nasional dan juga dalam pemilihan strategi kedepannya saat ini Favorit FM telah melakukan perubahan strategi untuk menyesuaikan dengan perkembangan kondisi demografis dari pendengar dan juga pemasang iklan yaitu Favorit FM mengubah konsep musiknya dari radio dangdut menjadi radio *messed up*.

#### **4.3.3 Penilaian Kinerja Organisasi Pemasaran pada Favorit FM**

Organisasi pemasaran pada Favorit FM belum berjalan efektif. Walaupun Favorit FM telah memiliki struktur organisasi pemasaran dan wewenang yang memadai, dan segala aktivitas dapat dipandu dan dikoordinasikan oleh General manager kepada manager dan staf lainnya. Kenyataan yang terjadi di dalam Favorit FM adalah saat ini staf bagian pemasaran belum mampu memenuhi target penjualan yang diinginkan perusahaan, staf bagian pemasaran Favorit FM juga dinilai belum mampu melakukan kontak dengan agensi iklan

nasional, hal ini di karenakan oleh staf bagian pemasaran merupakan karyawan-karyawan baru yang belum begitu memahami perusahaan dan produk-produk perusahaan dengan baik,.

#### **4.3.4 Penilaian Sistem Pemasaran Favorit FM**

Sistem informasi pemasaran pada Favorit FM belum berjalan efektif. Hal ini dikarenakan Favorit FM belum memiliki orang-orang yang ditugaskan khusus untuk memperoleh informasi pemasaran yang memadai, sehingga menyebabkan informasi yang diperoleh hanya dari masukan dari karyawan mengenai para pesaing-pesaing Favorit FM sehingga informasi yang diperoleh kurang akurat dan tepat waktu, dan dalam sistem perencanaan juga telah direncana dan dilakukan evaluasi oleh top management team Favorit FM melalui rapat koordinasi setiap tiga bulan. Menurut IBK Bayangkara (2008: 140) Sistem informasi pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi manajer pemasaran secara akurat, tepat waktu dalam pelaksanaan fungsi manajerialnya, baik perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, maupun evaluasi.

#### **4.3.5 Penilaian Produktivitas Pemasaran Favorit FM**

Produktivitas pemasaran pada Favorit FM telah berjalan efektif dengan menghasilkan 70% pendapatan melalui agensi iklan nasional dan 30% melalui staf pemasaran untuk wilayah Padang dan sekitarnya. walaupun ditemukannya kelemahan berupa belum optimalnya kinerja staf pemasaran untuk wilayah Padang karena manajemen dari Favorit FM mengestimasi bahwa daerah Padang seharusnya mampu mencapai 40% dari target penjualan, akan tetapi kelemahan itu tidak berpengaruh secara signifikan pada produktifitas Favorit FM, saat ini Favorit FM lebih bergantung pada agensi iklan nasional untuk mencapai target penjualan dan belum mengoptimalkan kinerja dari staf bagian pemasaran untuk meraih konsumen untuk wilyah Padang dan sekitarnya.

#### 4.3.6 Penilaian Kebijakan Fungsi Pemasaran Favorit FM

##### 1. Kebijakan Produk

Kebijakan produk yang ada pada Favorit FM telah berjalan efektif karena produk-produk yang ada di Favorit FM merupakan produk-produk inti dari penjualan spot siar radio, dan Favorit FM juga telah menambahkan media sosial sebagai pengembangan lini produknya. Favorit FM juga sedang berupaya untuk menjadi radio dengan format radio *messed up*, untuk menarik minat pendengar dari segmen yang lebih luas. Menurut IBK Bayangkara (2008: 151) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

##### 2. Kebijakan Harga

Penetapan harga produk Favorit FM berpedoman pada kondisi intern yaitu biaya pokok ditambah dengan laba yang diinginkan dan kondisi ekstern yaitu harga pasar atau harga dari pesaing-pesaingnya. Kebijakan harga pada Favorit FM relatif sama dengan harga yang ditawarkan pesaing-pesaingnya sehingga untuk skala nasional konsumen tidak komplain mengenai harga yang ditawarkan oleh Favorit FM, namun *range* harga yang ditargetkan oleh Favorit FM untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya belum mampu memuaskan pemasang iklan dan calon pemasang iklan, sehingga harga spot iklan sering kali menjadi kendala bagi staf bagian pemasaran untuk menjual spot iklan Favorit FM untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya.

##### 3. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dipilih Favorit FM telah tepat sehingga kegiatan distribusi berjalan dengan efektif dengan menggunakan bantuan agensi iklan nasional, walaupun

ditemukan kelemahan pada saluran distribusi untuk wilayah Padang dan sekitarnya karena kurangnya sumber daya manusia dan biaya operasional. Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Penggunaan perantara dalam pemasaran (saluran distribusi) sebagian besar disebabkan adanya keunggulan efisiensi dalam membuat barang tersedia dan mudah diperoleh di pasar dalam jumlah dan waktu yang tepat (IBK Bayangkara, 2008: 161).

#### 4. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang saat ini dijalankan Favorit FM telah berjalan efektif dan efisien karena Favorit FM melakukan pengiklanan dengan sistem barter, yaitu Favorit FM membuat kesepakatan untuk saling mengiklankan dengan perusahaan media cetak dan media televisi lokal yang ada di kota Padang dan sekitarnya Tujuan promosi yang dilakukan Favorit FM sesuai dengan pernyataan IBK Bayangkara (2008: 166) yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan produk dan pelayanan yang disediakan kepada pelanggan atau pelanggan potensial, perantara, serta masyarakat umum untuk memberikan informasi yang tepat tentang manfaat dan keberadaan produk tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan telaah terhadap penelitian tentang audit pemasaran pada Favorit FM, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Penilaian Lingkungan Pemasaran Favorit FM

Favorit FM selalu memantau perkembangan lingkungan pemasarannya karena bagi Favorit FM perkembangan lingkungan pemasaran bisa menjadi peluang dan ancaman bagi Favorit FM untuk mengembangkan usahanya. Favorit FM memanfaatkan peluang dari perkembangan lingkungan pemasaran dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk melakukan promosi dan pengiklanan juga sebagai media iklan tambahan. Favorit FM telah menggunakan website, facebook, dan twitter untuk media promosi, pengiklanan, dan media iklan tambahan. Kendala yang dilihat Favorit FM adalah perubahan kondisi demografis ketika segmen pendengar musik dangdut usia dewasa dengan kelas sosial ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) yang menjadi target pasar Favorit FM bergeser ke usia yang sudah tidak mendengarkan radio lagi dan remaja yang menjadi dewasa kurang meminati musik dangdut.

##### 2. Strategi Pemasaran pada Favorit FM

Rapat besar tahunan diadakan satu tahun sekali oleh Favorit FM dengan mempelajari pengalaman tahun lalu untuk melakukan pengambilan keputusan yang juga berpedoman pada tujuan perusahaan. Sehingga Favorit FM dengan

mudah meramalkan penjualan dan menilai antara target penjualan yang ingin dicapai dengan realita yang terjadi.

### 3. Kinerja Organisasi Pemasaran pada Favorit FM

Favorit FM telah memiliki organisasi pemasaran yang memadai sehingga aktivitas pemasaran dapat dipandu dan dikelola oleh orang-orang yang memang ahli di bidangnya namun staf bagian pemasaran masih belum mampu dalam melaksanakan tugas, wewenang, dan tanggungjawab secara penuh karena kurangnya pelatihan dan pemahaman mengenai perusahaan dan produk perusahaan.

### 4. Sistem Pemasaran pada Favorit FM

Favorit FM belum memiliki orang-orang yang ditugaskan khusus untuk memperoleh informasi pemasaran sehingga informasi pemasaran yang dihasilkan kurang akurat dan tepat waktu.

### 5. Produktivitas Pemasaran pada Favorit FM

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Favorit FM untuk mencapai profitabilitas dilakukan dengan cara mengoptimalkan agensi iklan nasional untuk mencapai target penjualan dan belum mengoptimalkan kinerja dari staf bagian pemasaran untuk meraih konsumen untuk wilayah Padang dan sekitarnya.

### 6. Kebijakan Fungsi Pemasaran pada Favorit FM

Fungsi Pemasaran pada Favorit FM melibatkan empat kebijakan penting yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi. Kebijakan produk, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi telah berjalan

dengan baik sehingga Favorit FM bisa menjual ketiga media iklannya dengan baik yaitu: jam siar prime time, jam siar non prime time, dan event off air melalui agen iklan nasional dan staf bagian pemasaran, namun kebijakan harga Favorit FM untuk wilayah kota Padang dan sekitarnya masih menyulitkan staf bagian pemasaran untuk menjual spot iklan di wilayah kota Padang dan sekitarnya, sedangkan untuk kebijakan promosi Favorit FM telah menerapkan kebijakan yang sangat efektif dan efisien dengan melakukan barter promosi dengan media cetak dan televisi lokal.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan metode dalam pengolahan data. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu penelitian untuk mendapatkan informasi lebih banyak dari narasumber. Penelitian ini bersifat studi kasus pada Favorit FM sehingga tidak bisa menjadi acuan menggeneralisasi bisnis radio siar secara keseluruhan.

## **5.3 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa General Manager dan staf pemasaran Favorit FM memiliki pemahaman visi, misi dan strategi, namun terdapat berbagai kekurangan kegiatan pemasaran dari Favorit FM, dan kekurangan tersebut dapat di atasi melalui:

1. Favorit FM harus memberi range harga yang lebih sesuai dengan kondisi ekonomi kota Padang dan sekitarnya sehingga hal ini akan menumbuhkan minat pemasangan iklan karena harga yang terjangkau.
2. Favorit FM harus memberi pelatihan kepada staf pemasaran mengenai perusahaan, produk, dan pelatihan tentang bagaimana menjalin komunikasi dengan agensi nasional

3. Favorit FM harus merekrut staf untuk bagian sistem informasi perusahaan karena Favorit FM akan menghadapi persaingan dalam skala nasional melalui siaran radio streaming digital.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi perbaikan pengelolaan dan penyelenggaraan aktivitas pemasaran Favorit FM.

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Favorit FM harus memberi batasan-batasan job description yang jelas, sehingga segala aktivitas pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien karena dikerjakan dan dipandu oleh karyawan-karyawan yang memang ahli dibidangnya dan tidak ada tumpang tindih wewenang, tanggung jawab, dan tugas pada staf dan *top management team*.
2. Favorit FM harus mempunyai orang-orang yang ditugaskan khusus untuk memperoleh informasi pemasaran yang terkait dengan pesaing-pesaingnya sehingga informasi pemasaran yang didapat bisa lebih akurat dan tepat waktu.
3. Favorit FM harus mampu memberikan range harga yang lebih sesuai dengan kemampuan konsumen di wilayah kota Padang dan sekitarnya dan di sesuaikan secara berkala sesuai dengan tingkat perkembangan ekonomi di kota Padang dan sekitarnya.
4. Favorit FM harus mempersiapkan segala sumber daya baik itu dari segi teknologi maupun sumber daya manusia, untuk bersaing pada era radio streaming digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Holilah, Iil. 2008. *Audit Pemasaran Pada CV. Bimandiri Lembang-Bandung*. Institut Pertanian Bogor, 2008.
- IBK. Bayangkara. 2008. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jung, S. D. 2001. *Manajemen Audit: Meningkatkan Efektifitas & Efisiensi Perusahaan Anda*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Restu Agung.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th edition*, Global Edition. Pearson Prentice Hall. 2012.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga
- Lioe, Lidya W. 2009. *Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada PT. Graha Mitra Sukarami Palembang*. 2009.
- Loya, A. 2011. *Marketing Audit- an Important Tool To Determine Strengths and Weaknesses of The Companies*. India : **EXCEL** International Journal of Multidisciplinary Management Studies, VoL 1. Issue 2, ISSN 2249 8834, November 2011.
- Maretta, Swanny. 2012. *Pemeriksaan Operasional Pada Kegiatan Pemasaran PT Sekawan Kontindo Palembang*. 2012.
- Muslich, Masnur. 2008. *Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. BAHASA DAN SENI, Tahun 36, Nomor 2, Agustus 2008*.
- Nawangwulan, Irma M. 2013. *Audit Pemasaran Manajemen Retail*. Finance & accounting Journal, Vol 2, No. 2, September 2013
- Permata, Dian A. 2012. *Audit Manajemen Pemasaran Pada Taman Sari Madiun*. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*, Edisi I Volume I. 2012.
- Persatuan Perusahaan Periklanan (2014). *Kue Iklan*. <http://www.p3i-pusat.com/dunia-pariwara/statistik/106-kue-iklan>, diakses 8 Februari 2014.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business-Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Yon, Kwan Men. Jakarta: Salemba Empat

- Stanton, William J. (2006). *Dasar – dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kelimabelas, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm, *Strategic Manage. J.* 5: 171-190.
- Wu, W. K. 2011. *Market Environment, Marketing Audit and Performance: Empirical Evidence from Taiwanese Firms*. 2011.
- Yin, Robert. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guildford. 2011

## **LAMPIRAN**

## HASIL WAWANCARA

### DENGAN GENERAL MANAGER FAVORIT FM PADANG

#### 1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Favorit FM?

Favorit FM itu berdiri pada 30 april 2003, pertama kali mengudara itu menggunakan antena standard, untuk mengetes frekuensi pertama kali di laksanakan di komplek kehakiman cengkeh, keinginan untuk memiliki media penyiaran radio di karenakan oleh adanya ajakan dari teman dari pemilik Favorit FM untuk bergabung dengan salah satu radio swasta yang ada di kota padang, tapi kemudian beliau lebih memilih untuk mendirikan perusahaan sendiri

#### 2. Apakah Visi dan Misi Favorit FM?

Visi dari Favorit FM ini jika di lihat dari company profile yaitu : “menjadi media hiburan dan media promosi yang terpercaya di kota padang, dan misinya adalah menyediakan program-program yang menarik sehingga banyak di dengar oleh penduduk kota padang”.

Misi Favorit FM dalam mencapai visinya adalah:

1. menyediakan program-program yang menarik sehingga banyak di dengar oleh penduduk kota padang
2. Menjadi media siar yang berkembang selaras dengan perkembangan teknologi.
3. Menjadi top leader dari seluruh divisi kerja, dan mencapai brand awareness yang tinggi di kota padang dan nasional.

#### 3. Bagaimanakah susunan struktur organisasi pada Favorit FM?

Struktur organisasi di Favorit FM ini bentuknya seperti piramida di pimpin oleh direktur utama yang lebih berfokus pada tujuan jangka panjang, sedangkan keperluan jangka pendek dan harian diserahkan kepada general manager, dan general manager di bantu dengan manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer program, dan manajer produksi/siaran

Komisaris	: Hj. Mestani		
Direktur	: Ir. H. Yendril		
General Manager	: Yulio Tri Oscar, SE		
Sekretaris/Manager Keuangan	: Rasmadeni		
Manager Program	: Fitri Yanti Rambe, SP		
Recording/Prd	: Doni Aktani		
Music director	: Dhyo Farino		
Adm. Marketing	: - Rica Julianti, SE	- Diki Saputra	
Penyiar	: - Nesa Fauziah	- Yanti Fanaya	- Ade Fazian
	- Dina Fatika	- Dhyo Farino	
	- Lira Fania	- Ria Fabiola	
	- Wido Fardano	- Sunny Falinda	
Resepsionist	: Darmiyeti		

#### 4. Apakah tujuan jangka panjang Favorit FM?

Tujuan jangka panjangnya adalah menjadi radio yang paling favorit di kota Padang dan karena ingin menjadi radio yang memiliki identitas beda, maka Favorit FM menggunakan format radio dangdut sehingga tujuan jangka panjangnya bisa dibilang menjadi radio dangdut yang paling favorit di kota Padang.

#### 5. Apakah tujuan jangka pendek Favorit FM?

Tujuan jangka pendek saat ini adalah siap bersaing dalam dunia siar digital sesuai dengan keputusan menteri depkominfo yaitu dalam satu atau dua tahun kedepan semua lembaga penyiaran sudah siap bersaing dengan dunia digital, begitu juga Favorit FM yang harus menyesuaikan perlengkapan dan peralatan serta sumber dayanya agar dapat menerapkan siaran radio digital yang memiliki jangkauan yang lebih luas tentunya.

#### 6. Produk/Jasa apa sajakah yang dijual oleh Favorit FM?

Produk dan jasa yang di jual utamanya adalah siaran atau jam siar yang di gunakan sebagai space iklan, ada yang kita namakan space iklan prime time atau jam yang paling banyak didengar oleh masyarakat atau jam sibuk sekitar jam 9 - 11 pagi dan jam 3 - 6 sore, dan ada space iklan non prime time, dan ada juga event off air atau kita sebut juga event organiser, biasanya event ini di

adakan berdasarkan permintaan pemasang iklan yang ingin di bantu pemasarannya di lapangan secara langsung.

Kuesioner Lingkungan Pemasaran		
No	Pertanyaan Lingkungan Makro:	Jawaban
1.	Bagaimana perkembangan dan kecenderungan demografis utama memberikan peluang atau ancaman bagi perusahaan?	Demografis memiliki pengaruh yang sangat besar, karena radio siar memiliki segmentasi-segmentasi khusus, kalau Favorit FM ini kita mengambil pendengar masuk ke kelas ekonomi C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta) dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta), dengan usia dewasa, kalau segmentasi kita ini bergeser ke usia yang sudah tidak mendengarkan radio lagi, dan tergantikan oleh generasi sebelumnya yang sebelumnya remaja menjadi dewasa sementara anak remaja sekarang kebanyakan tidak menyukai radio dangdut, hal ini menjadi ancaman bagi radio dangdut terkait perkembangan demografi karena memunculkan ancaman kehilangan pendengar segmen dangdut tapi akan muncul peluang baru, ketika pasar dewasa berubah menjadi lagu pop karena remaja yang sebelumnya lebih menyukai lagu pop telah menjadi pendengar usia dewasa perusahaan dapat menggeser segmen iklan ke B (pendapatan 1.75 – 3.5 juta), C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta), dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) dan bukan hanya C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) seperti yang selama ini perusahaan lakukan sehingga segmen iklan perusahaan menjadi lebih luas.
2.	Bagaimana perkembangan utama dalam pendapatan, dan harga mempengaruhi perusahaan?	Pendapatan perusahaan pemasang iklan tentu sangat mempengaruhi perusahaan kita, karena ketika perusahaan pemasang iklan ini memiliki pendapatan yang tinggi dan stabil perusahaan pemasang iklan ini tentunya menjadi tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga dari spot iklan di Favorit FM, sedangkan perusahaan dengan pendapatan yang rendah akan menjadi sangat sensitif terhadap harga spot iklan ini. Ini bisa terlihat jelas jika di bandingkan antara perusahaan pemasang iklan nasional dengan perusahaan pemasang iklan di wilayah padang dan sekitarnya.
3.	Bagaimana posisi perusahaan dalam	Sebenarnya kondisi industri penyiaran di kota

	industri penyiaran saat ini?	padang saat ini tidak begitu bagus secara keseluruhan, tapi kondisi Favorit FM sendiri menurut data AC Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian untuk menghasilkan informasi mengenai pemasaran, konsumen, dan media-media siar atau bisnis publikasi. tahun 2011 Favorit FM masih menempati posisi enam besar radio yang paling banyak di dengar oleh masyarakat di kota padang.
4.	Bagaimanakah tanggapan masyarakat terhadap bisnis dan produk perusahaan?	Tanggapan masyarakat sekarang sebenarnya ada kecenderungan kenaikan karena dalam dua tahun belakangan musik dangdut kembali digemari apalagi saat ini sedang banyak kontes dangdut di tv nasional, dan hal ini berdampak langsung pada radio dangdut seluruh indonesia, namun ini hanya mempengaruhi masyarakat saja, tapi tidak dengan pemasang iklan yang sejauh ini masih dalam kondisi cenderung stabil atau statis.
5.	Dapatkah perubahan dalam hukum dan peraturan akan mempengaruhi taktik pemasaran?	Perubahan peraturan dalam hukum tentunya mempengaruhi, contohnya komisi penyiaran indonesia melarang pemutaran iklan rokok di bawah jam sepuluh malam, hal ini akan mempengaruhi pemasangan iklan oleh perusahaan rokok karena jam sepuluh ke atas itu bisa di katakan merupakan jam prime time televisi, sehingga perusahaan rokok lebih cenderung memasang iklan di tv nasional dan akibatnya tidak ada perusahaan rokok yang melakukan pemasangan iklan di radio.
7.	Bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi taktik pemasaran?	Perkembangan teknologi tentu sangat mempengaruhi taktik pemasaran kita, seperti sosial media dan radio streaming, contohnya di media sosial, sekarang kita sedang memasarkan halaman utama facebook radio Favorit untuk di pasang banner iklan dari pemasang iklan di radio, begitu juga di twitter kita juga kasih pada rate harga atau jumlah jam siar tertentu kita akan memberi bonus layanan tweet promo gratis melalui akun twitter Favorit FM, begitu juga dengan radio streaming dengan jangkauan yang luas dari teknologi radio streaming maka perusahaan akan sangat terbantu karena akan meningkatkan kepercayaan pemasang iklan akan kemampuan kita dalam mencapai jumlah pendengar yang tinggi.

	<b>Lingkungan Mikro:</b>	
8.	Siapa yang menjadi segmen utama perusahaan?	Segmen pendengar utama kita seperti yang saya sebutkan tadi yaitu lebih ke pasar C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta), dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta), dengan segmentasi umur dewasa 25 tahun ke atas, sedangkan segmen perusahaan pengiklan, kita mengincar perusahaan-perusahaan dengan jenis produk yang menasar pada pendengar C (pendapatan 1.25 – 1.75 juta), dan D (pendapatan 600 ribu – 1.25 juta) tadi, atau dengan kata lain lebih ke masyarakat umum secara khusus bukan masyarakat tertentu seperti hanya kalangan berduit saja, atau anak muda saja.
9.	Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan?	Sampai sekarang kita lebih menggunakan sistem penjualan direct selling dan melalui tim marketing kita mereka akan melakukan interaksi langsung untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan si calon pemasang iklan.
10.	Bagaimana berbagai segmen pelanggan melakukan keputusan pembelian mereka?	Biasanya perusahaan calon pemasang iklan akan memulai dengan harga dan waktu jam siar, jika mereka sudah setuju kita akan berikan kontrak siaran berdurasi minimal satu minggu dan maksimal biasanya satu tahun, lalu kita akan lakukan produksi iklan, setelah itu kita berikan sampel iklan ke pemasang iklan, jika mereka suka dengan sampel tersebut barulah kita masukkan ke bagian penyiaran.
11.	Siapa pesaing utama perusahaan?	Sebenarnya kita agak sulit untuk mengidentifikasi pesaing utama tapi untuk pesaing terberat dari segi pemasangan iklan terbanyak di kota Padang saat ini adalah Shusi FM, tapi kalau dari segi segmen pendengar yang sama bisa dikatakan Kiara FM saat ini merupakan pesaing utama Favorit FM, karena program yang mereka usung adalah dengan format lagu minang, dan kebanyakan pendengar lagu minang dan lagu dangdut itu cenderung sama,
12.	Apakah yang menjadi tujuan, dan pangsa pasar pesaing?	Saat ini radio siaran lebih mengincar pasar yang tidak tersegmentasi khusus dan cenderung menjadi radio dengan format mess up, hal ini terjadi karena perusahaan-perusahaan nasional yang cenderung tidak ingin memposisikan produk mereka pada segmen tertentu namun hampir ke semua segmen pendengar sehingga segmen radio-radio siar yang ada menjadi bergeser karena upayanya untuk

		mengakomodasi kebutuhan pemasang iklan ini.
13.	Bagaimanakah kekuatan pesaing Favorit FM?	Seperti yang sama sampaikan sebelumnya pesaing terkuat saat ini adalah Shusi FM, mereka mendapatkan keunggulan melalui pembentukan grup siar bernama "Teman Sejati" yang memiliki tiga radio di tiga kota berbeda dan satu media cetak, sehingga ketika pemasang iklan ingin memasang iklan mereka hanya butuh masuk kesatu pintu dan langsung dapat memasang iklan di tiga radio di tiga kota dan satu media cetak, sehingga grup ini juga bisa menekan harga yang mereka tawarkan karena mereka bergerak sebagai grup dan pemasangan iklan dalam bentuk paket iklan.
14.	Bagaimanakah kelemahan pesaing Favorit FM?	Dengan kekuatan pesaing yang seperti saya jelaskan tadi sebenarnya akan muncul sebuah kelemahan atau kendala, yaitu ketika grup pesaing ini terlalu banyak menerima iklan dari perusahaan nasional ataupun lokal maka spot iklan akan menjadi terlalu banyak dan jika hal ini di biarkan memakan jam siar program radio, maka ini akan meningkatkan kejenuhan pendengar lalu mengganti channel dan iklan tadi menjadi tidak efektif.
15.	Bagaimana cara perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada pelanggan?	Saat ini kita hanya menggunakan direct selling melalui staf marketing kita untuk iklan lokal, dan biro iklan nasional untuk mendapat iklan-iklan dari perusahaan nasional

Kuesioner Strategi Pemasaran		
No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah misi bisnis perusahaan telah dinyatakan secara jelas dan berorientasi pasar?	Misi perusahaan salah satunya adalah melakukan manajemen dan program yang berkualitas, hal ini tentu telah dinyatakan dengan jelas, untuk perancangan program kita setiap tahun selalu menyiapkan rancangan program apa yang akan kita jadikan hits dan siapa yang akan jadi ikon untuk satu tahun kedepan, untuk support dari program2 ini kita sering memberi pelatihan-pelatihan tertentu, namun karena orientasi pasar, untuk itu saat ini kita tengah bersiap untuk melakukan transisi menjadi

		radio mess up sehingga pelatihan untuk program-program kita yang biasanya berorientasi dangdut pun menjadi bergeser menjadi lebih menyesuaikan dengan konsep radio mess up ini.
2.	Apakah tujuan pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk membimbing perencanaan pemasaran? Jika iya bagaimana caranya?	Untuk tujuan pemasaran kita yang awalnya radio dangdut tentu sudah, tapi dikarenakan oleh pergeseran konsep radio kita kedepan, tujuan pemasaran saat ini masih menjadi konsumsi top manajemen saja, biasanya untuk memberi pemahaman mengenai tujuan pemasaran kita melakukannya melalui meeting awal tahun dan evaluasi bulanan.
3.	Apakah sasaran pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk membimbing pengukuran kinerja?	Sasaran pemasaran perusahaan berupa perusahaan-perusahaan swasta nasional maupun lokal, umkm, dan juga instansi pemerintah, hal ini sudah di ketahui oleh staf marketing kita dan telah dinyatakan secara jelas melalui meeting awal tahun dan evaluasi bulanan. Tapi untuk kedepan mungkin akan ada perubahan karena pergeseran konsep radio, dan perubahan ini belum bisa dipastikan.
4.	Apakah tujuan pemasaran sudah mempertimbangkan sumber daya, perusahaan?	Untuk staff sales/marketing kita tentu mengerahkan semaksimal mungkin agar dapat mencapai target iklan lokal, namun terkadang faktor teknologi seperti daya pancar dan daya siar kita yang terbatas membuat lingkup pemasaran menjadi terbatas.
5.	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan posisi persaingan perusahaan?	Tujuan pemasaran kita saat ini bisa dikatakan kurang tepat dan kita dalam posisi yang kurang nyaman dikarenakan oleh pergeseran selera dari pendengar, dan tujuan pemasaran kita saat ini sedang dalam upaya penyesuaian tadi.
6.	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan peluang yang ada?	Saat ini melihat peluang radio dangdut yang mengecil kita sedang mengupayakan penyesuaian dengan pasar, begitu pula dengan target pemasangan iklan kita juga mempertimbangkan memperluas media kita menggunakan media-media sosial yang ada.
7.	Apakah manajemen menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran? Dan bagaimana caranya	Untuk kedepannya jelas belum kita tetapkan, karena saat ini kita dalam tahap pematangan konsep dan menggali semua peluang-peluang yang ada, setelah semua peluang dan konsep ini sudah kita pertimbangkan dengan matang barulah bisa di tetapkan strategi jelas.

8.	Bagaimana cara perusahaan untuk menetapkan peringkat segmen?	Peringkat segmen kita tetapkan dari data-data terima dari media, dari rekanan-rekanan radio lain atau dari organisasi yang kita ikuti dan juga dari historical radio kita sendiri.
9.	Apakah perusahaan memiliki kriteria yang jelas untuk memilih segmen pasar?	Untuk segmen pemasang iklan kita lebih mengutamakan ke instansi-instansi pemerintah, dengan kriteria utama yaitu kemungkinan pemasangan repeatasi iklan aatau pemasangan iklan berulang-ulang, dan yang kedua adalah iklan dari perusahaan nasional karena mereka memiliki skala budget yang jauh lebih besar daripada perusahaan lokal.
10.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis profitabilitas perusahaan?	Kita menggunakan laporan keuangan perusahaan bulanan yang sering kita gunakan sebagai landasan untuk pencapaian profitabilitas tahunan, terkadang kita juga melihat data keuangan per enam bulan untuk menganalisis pencapaian tahunan kita.
11.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis produk yang ada?	Kita belum pernah melakukan analisis produk secara periodik karena tiap tahun skalanya intensitasnya selalu berbeda-beda.
12.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis pasar yang ada?	Analisis khusus untuk pasar secara periodik juga tidak kita lakukan, hanya saja ketika terjadi penurunan seperti saat ini kita mencari tahu langsung kepada konsumen melalui staff sales yang turun di lapangan dan berhadapan langsung dengan konsumen, karena kita langsung tahu apa yang menjadi keinginan konsumen atau pemasang iklan kita.
13.	Bagaimana perusahaan menggunakan metode terbaik untuk pengukuran pasar dan peramalan penjualan?	Kita sering berpatokan pada laporan penjualan bulanan dan tahunan untuk mengetahui bulan-bulan mana yang sepi iklan, biasanya hal ini bisa kita akali dengan memaksimalkan iklan lokal dan ukm

#### Kuesioner Organisasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki organisasi pemasaran yang baku?	Untuk ke bakuan organisasi pemasaran bisa dikatakan baku karena mereka memiliki kontrak dengan perusahaan, tapi sistem gajinya tidak tetap karena di sesuaikan dengan kinerja atau jumlah iklan yang mampu di dapatkan oleh staf itu sendiri.

		Tapi staf sales ini memiliki fleksibilitas waktu kerja yang tinggi sehingga kita membebaskan mereka untuk bekerja di tempat lain tapi tidak boleh di perusahaan pesaing., dan yang kedua tidak boleh mengisi posisi kerja yang sama di perusahaan manapun.
2.	Apakah organisasi pemasaran memiliki posisi strategis di dalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan?	Organisasi pemasaran memegang peranan yang strategis dan untuk mengoptimalkan peran itu staf sales lebih berfokus dengan berbagai target lokal sementara top eksekutif akan handle iklan-iklan nasional melalui agensi-agensi periklanan nasional hal ini dilakukan karena tim sales memiliki tingkat labour turn over yang tinggi sementara staf eksekutif tidak, sehingga hubungan jangka panjang dengan agensi nasional dapat terjaga.
3.	Apakah terdapat komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara atasan dan tenaga penjual?	Komunikasi antara tenaga penjual dan atasan di Favorit FM kami menyesuaikan dengan hierarki yang ada jadi saya selaku general manager tidak langsung berhubungan dengan tenaga penjual.
4.	Bagaimana cara perusahaan me-manage produk secara efektif?	Dalam upaya me-manage produk atau jam prime time, kita berupaya membatasi jumlah spot iklan pada jam prime time sehingga eksklusifitas jam prime time ini tetap terjaga, dan untuk event off air kita kurang sebenarnya kurang memberi perhatian, karena produk event ini terbilang kurang di minati oleh pemasang iklan.
5.	Apakah manajer produk ikut merencanakan laba dan volume penjualan? Dan bagaimana caranya?	Manajer produk sebenarnya tidak terlibat dalam perencanaan laba dan volume penjualan, yang terlibat di dalam perencanaan laba dan volume penjualan adalah manager pemasaran, manager keuangan, dan general manager, ketiga orang ini lah yang menentukan jumlah spot iklan dalam jam siar yang akan ditayangkan perharinya. Dan ini juga disesuaikan dengan target penjualan tahunan.
6.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan pelatihan, yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? Dan jika tidak, mengapa?	Saya rasa hal ini memang dibutuhkan karena pelatihan akan membuka sudut pandang dan pemahaman baru bagi staf pemasaran dalam menjalankan tugasnya dan lagi staf sales kita saat ini belum di beri pelatihan khusus, mereka hanya di bekali dengan pengenalan mengenai perusahaan, pengenalan pasar, dan pengenalan produk yang akan di jual, apalagi setelah gempa september 2009 staf sales sempat di tiadakan karena efisiensi, sehingga pada kelanjutannya staf sales kita saat ini

		merupakan orang-orang baru.
7.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan supervisi yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? Dan jika tidak, mengapa?	Untuk supervisi yang lebih sebenarnya tidak perlu namun yang harus ada adalah supervisi atau pengawasan berkelanjutan, untuk memastikan target-target bulanan dan tahunan dapat tercapai, dan lagi staf pemasaran kita di bayar sesuai dengan pencapaiannya, sehingga mereka tidak perlu terlalu di awasi.
8.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan evaluasi yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? Dan jika tidak, mengapa?	Untuk evaluasi lebih banyak sebenarnya tidak di perlukan, karena dengan sistem evaluasi saat ini yang di adakan setiap bulan saya rasa sudah cukup, yang perlu di lakukan adalah upaya lebih dalam pelaksanaan dari hasil evaluasi.

Kuesioner Sistem Pemasaran		
No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran yang terdokumentasi? Jika iya, bagaimana?	Kita memiliki sistem informasi yang terdokumentasi, berupa soft copy di bagian admin dan juga berkas dalam bentuk hard copy kontrak yang telah di tanda tangani pihak perusahaan dan pihak pemasang iklan, data-data ini dapat di jadikan acuan untuk target-target pemasaran kedepannya.
2.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan pelanggan dan calon pelanggan? Jika iya, bagaimana?	Sebagian informasi itu ada yang akurat dan ada yang tidak untuk informasi yang kadang akurat dan kadang tidak itu datang dari staf pemasaran yang mendengar kondisi di lapangan yang terkadang hanya berupa opini sesaat dari pihak-pihak tertentu. Ini di karenakan kita tidak mengkhususkan untuk menerapkan sistem intelejensi apapun.
3.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan distributor? Jika iya, bagaimana?	Biasanya informasi yang berkaitan dengan distributor atau agensi itu akurat, karena mereka secara khusus menyewa lembaga yang memang menyediakan informasi mengenai perkembangan media massa seperti dari AC Nielsen, dll

4.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan pesaing? Jika iya, bagaimana?	Untuk data mengenai pesaing biasanya bisa dikatakan akurat dan merupakan hasil pengamatan dari berbagai elemen di perusahaan, mereka ikut memberi pandangan baik itu penyiak, pemasar, maupun tim eksekutif, biasanya yang paling banyak memberi informasi biasanya adalah dari tim pemasaran.
5.	Apakah pengambilan keputusan pemasaran didasarkan pada hasil riset pemasaran? Jika iya, bagaimana?	Pengambilan keputusan pemasaran di perusahaan ini biasanya menggunakan data-data historikal atau yang sudah ada sebelumnya, kita tidak ada melakukan riset-riset khusus terkait pemasaran, kalau pun ada hasil riset yang masuk ke kita itu biasanya berupa bocoran dari hasil penelitian lembaga tertentu seperti A.C Nielsen tadi.
6.	Apakah sistem perencanaan menghasilkan sasaran dan kuota penjualan yang realistis? Jika iya, bagaimana?	Secara persentase perkembangan pasar setiap tahunnya, menurut saya sasaran dan kuota penjualan yang di hasilkan sistem perencanaan penjualan menghasilkan angka yang realistis, karena kita butuh peningkatan tiap tahun dan pergeseran segmen radio kita mengakibatkan banyak peluang baru untuk pemasangan iklan.
7.	Bagaimana perusahaan menyiapkan rencana tahunan?	Rencana tahunan itu biasanya kita siapkan pada rapat akhir tahun kita melaksanakan evaluasi dan sekaligus perencanaan untuk tahun kedepannya, rapat tersebut kita pisahkan beberapa hari tapi dalam satu bulan kita menghasilkan evaluasi dan juga rencana untuk satu tahun kedepan.
8.	Apakah perusahaan memiliki prosedur pengendalian untuk memastikan bahwa rencana tahunan tercapai? Jika iya, bagaimana?	Tentu saja ada, biasanya kita melakukan prosedur pengendalian berupa evaluasi bulanan dan enam bulanan untuk melihat seberapa jauh kita dari target yang telah di tetapkan sebelumnya di awal tahun.
9.	Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide-ide tentang metode pemasaran yang baru? Jika iya, bagaimana?	Untuk metode pemasaran yang baru kita hanya menambahkan media promo berupa sosial media dan itu tidak di organisir seperti pembuatan divisi khusus, dan inovasi kita pun lebih di beratkan pada pengembangan program-program siaran.
10.	Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut metode pemasaran yang baru? Jika iya, bagaimana?	Kalau ada ide baru kita tidak menguji khusus, hanya di timbang apakah itu di butuhkan atau tidak.

Kuesioner Produktivitas Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa besar laba yang dapat dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori, serta saluran distribusi yang berbeda?	Perbandingan berdasarkan saluran distribusi, pasar, dan teritorinya, iklan nasional sangat menonjol, karena satu iklan nasional mampu menutupi sepuluh iklan lokal
2.	Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan?	Normalnya tidak ada aktivitas yang menyerap biaya berlebih dalam upaya pemasaran, namun dalam upaya pembentukan brand awareness dan image perusahaan yang baik seperti pembuatan acara ulang tahun perusahaan seperti yang kita lakukan sebelumnya yang kita adakan di salah satu plaza di kota padang, dan tahun ini di padang fair, kegiatan ini bisa dikatakan satu-satunya kegiatan yang cukup banyak menyerap biaya berlebih.
3.	Aktivitas apa sajakah yang mendatangkan keuntungan berlebih bagi perusahaan?	Aktivitas yang mendatangkan keuntungan berlebih adalah perjalanan akhir tahun kita untuk melakukan penawaran langsung ke agensi-agensi iklan di jakarta, yang nantinya akan menjadi awal masuknya iklan-iklan nasional di radio kita.

#### Kuesioner Fungsi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
	<b>Kebijakan Produk:</b>	
1.	Apakah produk yang ada saat ini layak dipertahankan perusahaan?	Produk kita yang ada ini merupakan produk yang paling sesuai dengan media siar radio, yang bisa dilakukan untuk peningkatannya adalah pengembangan serta inovasi program
2.	Apakah perusahaan harus menghapus beberapa produknya?	Tiga produk ini memang produk mendasar yang harus memang harus ada dalam radio sehingga tidak ada produk yang perlu di hapus
3.	Apakah perusahaan harus menambah beberapa produknya?	Mungkin memang perlu dilakukan penambahan dari segi media-media online, seperti sosial media maupun web kita, karena media online memang dalam era digital ini sangat erat dengan kehidupan konsumen.
4.	Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap mutu produk perusahaan dan pesaing?	Untuk iklan lokal kebanyakan tidak memandang mutu produk kita ataupun pesaing, mereka lebih mementingkan segi harga dan faktor kedekatan serta kemampuan loby dari tim pemasaran kita,

		sedangkan dari perusahaan nasional mereka benar-benar memperhatikan dan memahami produk kita karena mereka menginginkan ketepatan untuk mencapai pasar sasaran yang mereka inginkan.
5.	Apakah strategi produk dan merek membutuhkan peningkatan?	Untuk peningkatan tentu saja harus, untuk produk kita sedang berupaya mengoptimalkan media online, dan untuk merk peningkatan yang ingin kita capai adalah perluasan segmen dari radio dangdut menjadi radio mess up, sehingga merk kita tidak lagi sebatas kalangan tertentu saja.
	<b>Kebijakan Harga</b>	
6.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan, dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara jelas? Jika iya, bagaimana?	Kita melakukan penetapan harga melalui pendekatan pesaing jadi harga spot iklan kita cenderung sama dengan pesaing tapi masih dapat disesuaikan, namun hal ini cuma berlaku di iklan lokal saja, karena pemasang iklan nasional kurang sensitif terhadap harga, karena lebih mementingkan kemampuan dari daya jangkau dan segmen pilihan siaran dari radio.
7.	Apakah pelanggan melihat bahwa harga perusahaan sesuai dengan penawarannya?	Menurut pandangan saya harga dan penawaran kita sebanding, jika di dibandingkan dengan standar ekonomi kota padang dan daya beli pengiklan lokal
8.	Apakah manajemen mengetahui tentang elastisitas permintaan dan harga?	Ya kami mengetahui tentang elastisitas permintaan dan harga, karena sempat ada pelanggan yang dulunya sempat melakukan pemasangan iklan berulang-ulang selama lima tahun, lalu mengajukan permintaan penurunan standar harga menjadi hitungan per detik, tapi kita tetap dengan standar per menit, sehingga saat ini pelanggan tersebut malah berhenti memasang iklan di radio kita.
9.	Apakah manajemen mengetahui tentang pengaruh kurva pengalaman terhadap harga?	Ya kami memahami, dan untuk mengapresiasi loyalitas pemasang iklan kita memberi bonus-bonus ataupun diskon kepada pelanggan yang melakukan repeatisi iklan menengah dan jangka panjang.
10.	Apakah strategi harga tersebut memuaskan anggota saluran distribusi?	Untuk staf sales, sistem harga saya rasa sudah pas dan bagi agensi standar mereka malah lebih tinggi dari kebanyakan sehingga saya rasa semua pihak bisa dikatakan puas
	<b>Kebijakan Saluran Distribusi</b>	
11.	Apakah perusahaan memiliki tujuan dan strategi distribusi yang dinyatakan	Untuk staf pemasaran tujuan dan strategi sudah dinyatakan dengan tegas, dan bila tidak tercapai

	dengan tegas?	maka akan berakibat pada pendapatan mereka sendiri karena kontrak kita menyatakan bahwa bayaran staf sales sesuai dengan pencapaiannya Sedangkan kepada agensi merupakan partner sehingga tujuan dan strategi kita tidak perlu mereka pahami lebih jauh.
12.	Apakah lingkup dan pelayanan pemasaran perusahaan memadai?	Untuk kota padang saat ini sudah memadai, namun untuk sumatra barat secara keseluruhan masih ada kendala baik dari segi jumlah staf pemasaran juga dari segi biaya operasional.
13.	Apakah sebaiknya perusahaan mengubah saluran distribusinya?	Perubahan mungkin tidak perlu jika tidak ada kendala yang di luar kewajaran karena penggunaan jasa agensi merupakan jalur termudah untuk memasarkan jam siar radio dalam skala global, malah di upayakan untuk penambahan agensi.
	<b>Kebijakan Promosi</b>	
14.	Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh? Jika iya, bagaimana?	Tentu kita melakukannya secara menyeluruh, ketika tim sales kita melakukan penawaran kepada calon pembeli spot iklan mereka akan menawarkan ingin jam prime time atau non prime time, setelah itu akan di tawarkan ingin melakukan promo tambahan berupa event off air atau tidak, dan terakhir ingin di promosikan melalui media sosial kita atau tidak.
15.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi? Jika iya, bagaimana?	Kebijakan bauran promosi kita terdokumentasi, semua kebijakan kita dijadikan panduan bagi staf sales, dan hasilnya di cetak berupa kontrak.
16.	Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan dengan tegas?	Dinyatakan dengan tegas, dan di lakukan dengan cara yang efisien karena kita sadar bahwa favotir fm juga butuh untuk melakukan iklan, dan cara yang efisien yang saya maksud ini adalah dengan cara barter dengan media cetak dan tv, atau lebih tepatnya saling mempromosikan, mereka kita buat iklan di radio kita dan radio kita mereka iklankan di media cetak atau media tv mereka.
17.	Apakah program periklanan telah berjalan secara efisien? Jika iya, bagaimana?	bisa di bilang efisien karena kita tidak mengeluarkan biaya apapun, dan kita mampu menambah jangkauan kita untuk membuat orang mengenal brand radio kita.
18.	Apakah tema dan media periklanan telah dipilih secara tepat? Jika iya, bagaimana?	Saya rasa tepat, karena kebanyakan yang membaca koran atau media cetak itu memiliki segmen umur pembaca itu sama dengan segmen pendengar kita, begitu juga dengan media tv lokal tempat kita

		memasang iklan, tv lokal tersebut juga memiliki segmen yang kira-kira sama dengan kita.
19.	Apakah staf periklanan perusahaan memadai?	Kita tidak punya staf khusus untuk menangani periklanan radio kita, kalau misalnya kita punya kesempatan untuk melakukan barter tom manajemen lah yang saling melakukan koordinasi untuk mempertimbangkan apakah media iklan kita ini cocok apa tidak dengan target iklan kita, dan lagi karena kita tidak ada target untuk selalu mengiklankan diri maka untuk urusan iklan ini manajemen kita sudah sangat memadai untuk urusan iklan ini

## HASIL WAWANCARA

### DENGAN STAF PEMASARAN FAVORIT FM PADANG

Kuesioner Lingkungan Pemasaran		
No	Pertanyaan Lingkungan Makro:	Jawaban
1.	Bagaimana perkembangan dan kecenderungan demografis utama memberikan peluang atau ancaman bagi perusahaan?	Perkembangan demografis sangat mempengaruhi peluang atau ancaman, karena konsumen kita yang terbatas pada pendengar musik dangdut usia dewasa dan ketika pergeseran usia ini terjadi pendengar dangdut kita ini menjadi berkurang,
2.	Bagaimana perkembangan utama dalam pendapatan, dan harga mempengaruhi perusahaan?	Tentu berpengaruh karena perusahaan yang pendapatannya besar juga memasang iklan dengan spot iklan yang memiliki durasi lama, dan cenderung tidak terpengaruh dengan harga, beda dengan yang berpendapatan kecil. Tapi kalau kita memberi kenaikan harga, pemasang iklan ini merasa sulit untuk mengikuti kenaikan harga kita
3.	Bagaimana posisi perusahaan dalam industri penyiaran saat ini?	Posisi perusahaan kita di kalangan masyarakat saya rasa cukup dikenal ya, dan lagi kita memiliki diferensiasi, kebanyakan kalau saya sedang menawarkan iklan, orang langsung paham radio yang saya maksud ini adalah radio dengan lagu-lagu dangdut.
4.	Bagaimanakah tanggapan masyarakat terhadap bisnis dan produk perusahaan?	Untuk tanggapan masyarakat saya rasa bagus sekali, ini bisa di buktikan di salah satu program interaktif di radio kita yang pendengarnya aktif memberi tanggapan dan berkomunikasi dua arah.
5.	Dapatkah perubahan dalam hukum dan peraturan akan mempengaruhi taktik pemasaran?	Saya rasa memang cukup berpengaruh ya, untuk peraturan dan hukum ini, salah satunya bisa kita ambil contoh untuk produk rokok, dulu sebelum peraturan mengenai jam tayang iklan rokok ada rokok merupakan salah satu perusahaan utama yang menjadi pemasang iklan di radio karena bisa dikatakan tidak ada spot yang cocok untuk iklan produk rokok di radio saat ini. Cara yang bisa kita ambil untuk mengakali jika ingin mengiklankan produk rokok saya rasa hanya melalui event off air

		karena event off air adalah produk kita yang tidak terkena dampak langsung dari peraturan pemerintah tadi.
7.	Bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi taktik pemasaran?	Dengan berkembangnya teknologi yang ada, kami sebagai media penyiaran dituntut untuk dapat berkembang dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi tersebut, salah satu cara yang kami lakukan adalah selain menawarkan iklan untuk jam siar radio pada pelanggan, kami juga menawarkan pemasangan iklan melalui media sosial Favorit FM.
	<b>Lingkungan Mikro:</b>	
8.	Siapa yang menjadi segmen utama perusahaan?	Segmen utama perusahaan kita saat ini untuk memasang iklan adalah perusahaan-perusahaan yang menjual produk/jasanya kepada masyarakat yang dengan kriteria seperti pendengar kita yaitu masyarakat menengah kebawah usia 25 tahun keatas.
9.	Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan?	Kalau cara khusus sejauh ini tidak ada, identifikasi kebutuhan pelanggan ini kita sesuaikan di lapangan saja yaitu ketika saya menawarkan spot iklan saya juga menanyakan produknya itu apa?, target pasarnya siapa?, dan iklan yang bagaimana yang diinginkan pelanggan tersebut.
10.	Bagaimana berbagai segmen pelanggan melakukan keputusan pembelian mereka?	Biasanya mereka melakukan perbandingan harga antara spot iklan kita dengan spot iklan di radio lain, lalu ada juga yang menanyakan tentang acara di radio kita, bisa dikatakan pelanggan melakukan survei, setelah itu barulah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak.
11.	Siapa pesaing utama perusahaan?	Untuk pesaing utama dengan segmen pendengar yang benar-benar sama sebenarnya tidak ada, karena Favorit FM merupakan satu-satunya radio dangdut di kota padang, tapi pesaing yang target pendengarnya hampir sama itu bisa dikatakan ada yaitu Arbes FM dan Kiara FM.
12.	Apakah yang menjadi tujuan, dan pangsa pasar pesaing?	Saat ini kebanyakan pesaing menargetkan anak muda sebagai target pendengar yang utama, karena anak muda ini cenderung dinamis dan cepat menyerap hal-hal baru, tapi kalau target pemasangan iklan biasanya instansi pemerintah lebih diutamakan karena biasanya instansi pemerintah ini sering melakukan pemasangan iklan berulang-ulang.

13.	Bagaimanakah kekuatan pesaing Favorit FM?	Kekuatan pesaing biasanya merata tapi ada juga yang memiliki kelebihan karena hubungan dengan media informasi lain seperti media cetak, karena mereka bisa menjadi paket iklan dengan harga murah, contohnya Shusi FM.
14.	Bagaimanakah kelemahan pesaing Favorit FM?	Kalau dilihat dari contoh pesaing tadi, ketika spot iklan mereka banyak yang terisi tentu akan mengurangi jam si penyiar untuk berinteraksi dengan pendengar sehingga esensi radio itu sendiri jadi hilang dan pendengar jadi malas mendengarkan radio tersebut karena interaksi penyiar juga menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah radio siar.
15.	Bagaimana cara perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada pelanggan?	Selain menggunakan staf pemasaran memang perusahaan kita menggunakan jasa agensi iklan, tapi saya sebagai staf pemasaran tidak berhubungan langsung dengan pihak agensi karena hal tersebut saat ini di tangan oleh pimpinan saya di Favorit FM.

Kuesioner Strategi Pemasaran		
No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah misi bisnis perusahaan telah dinyatakan secara jelas dan berorientasi pasar?	Misi bisnis tentu telah dinyatakan dengan jelas dan masing-masing karyawan telah memahami namun saat ini saya rasa sudah tidak sesuai karena terjadi perubahan demografi dari pendengar seperti yang sudah di jelaskan tadi, sehingga perusahaan juga sedang melakukan penyesuaian dengan kondisi pasar saat ini.
2.	Apakah tujuan pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk membimbing perencanaan pemasaran? Jika iya bagaimana caranya?	Perencanaan pemasaran sebenarnya bukan bidang pekerjaan saya sebenarnya, dan hal tersebut ditangani langsung oleh General Manager dan Manager lainnya.
3.	Apakah sasaran pemasaran perusahaan telah dinyatakan dengan jelas untuk membimbing pengukuran kinerja?	Sasaran pemasaran kita sangat jelas dan segmennya juga sangat jelas bahkan beberapa target pemasaran kita juga sudah di tetapkan, tapi targetnya tidak baku, semua terserah kita di lapangan saja dan untuk pengukuran kinerja perusahaan menggunakan pengukuran berdasarkan hasil yang berhasil di raih

		masing-masing staf pemasaran, jadi pembayaran sesuai pencapaian.
4.	Apakah tujuan pemasaran sudah mempertimbangkan sumber daya, perusahaan?	Untuk tujuan awal saya rasa perusahaan kita sudah mempertimbangkan sumber daya, namun untuk upaya penyiaran digital, Favorit FM masih belum mampu menyediakan sumber daya teknologi yang memadai, hal ini juga membatasi gerak kami sebagai staf pemasaran ketika mendapat pelanggan yang butuh daya siar lebih dari yang kita mampu saat ini.
5.	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan posisi persaingan perusahaan?	Tujuan pemasaran saya rasa sudah tidak sesuai, mungkin dulunya iya namun sekarang sudah harus menyesuaikan dengan kondisi pasar yang sudah banyak berubah.
6.	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan peluang yang ada?	Tujuan pemasaran kita selalu mempertimbangkan peluang yang ada, contohnya seperti momen pilkada yang menjadikan kita lebih fokus ke calon kepala daerah sebagai pemasang iklan, atau bisa juga bulan puasa yang biasanya kita fokuskan ke pemasang iklan produk makanan dan obat penunjang puasa.
7.	Apakah manajemen menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran? Dan bagaimana caranya	--
8.	Bagaimana cara perusahaan untuk menetapkan peringkat segmen?	--
9.	Apakah perusahaan memiliki kriteria yang jelas untuk memilih segmen pasar?	Untuk wilayah padang dan sekitarnya tidak ada kriteria khusus, tapi kalau nasional ada, karena ada kasus dulu yang perusahaan pemasang iklan membatalkan iklannya karena merasa tidak cocok dengan segmen pendengar kami.
10.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis profitabilitas perusahaan?	--
11.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis produk yang ada?	--
12.	Bagaimana manajemen secara periodik menganalisis pasar yang ada?	--
13.	Bagaimana perusahaan menggunakan metode terbaik untuk pengukuran pasar dan peramalan penjualan?	--

Kuesioner Organisasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki organisasi pemasaran yang baku?	Organisasi pemasaran di perusahaan kita ini bisa di bilang belum baku, karena terkadang staf lain yang bukan dari bidang pemasaran juga ikut memasarkan spot iklan Favorit FM ini.
2.	Apakah organisasi pemasaran memiliki posisi strategis di dalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan?	Staf bidang pemasaran di Favorit FM tidak memiliki posisi strategis menurut saya, karena setiap staf yang ada juga dapat melakukan pemasaran dan penjualan spot iklan, dan staf pemasaran juga tidak berhubungan langsung dengan agensi iklan nasional
3.	Apakah terdapat komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara atasan dan tenaga penjual?	Komunikasi dan hubungan kerja staf pemasaran dan atasannya saya rasa sangat baik, karena pimpinan kita selalu mengingatkan kita per periodenya mengenai strategi-strategi dan pencapaian yang harus kami raih dalam setiap periodenya.
4.	Bagaimana cara perusahaannya me-manage produk secara efektif?	--
5.	Apakah manajer produk ikut merencanakan laba dan volume penjualan? Dan bagaimana caranya?	--
6.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan pelatihan, yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? dan jika tidak, mengapa?	Saat ini kelompok-kelompok pemasaran kita memang sangat membutuhkan pelatihan yang lebih, karena pengetahuan produk dan perusahaan dari staf pemasaran saya rasa masih sedikit, hal ini akan sangat menyulitkan dalam aktifitas kita dalam memasarkan spot iklan ketika kita memiliki <i>product knowledge</i> yang rendah.
7.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan supervisi yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? dan jika tidak, mengapa?	Supervisi tentu sangat di butuhkan karena tanpa kontrol yang baik target yang ingin di raih bisa lepas atau tidak tercapai.
8.	Apakah kelompok-kelompok dalam pemasaran membutuhkan evaluasi yang lebih banyak? Jika iya, mengapa? Dan jika tidak, mengapa?	Evaluasi lebih juga harus dilakukan, karena organisasi pemasaran kita yang belum baku dan bukan hanya staf pemasaran yang melakukan penjualan spot iklan, sehingga evaluasi untuk berbagai tindakan pemasaran membutuhkan evaluasi dan kontrol yang lebih.

Kuesioner Sistem Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah perusahaan memiliki sistem informasi pemasaran yang terdokumentasi? Jika iya, bagaimana?	Perusahaan kita tentu memiliki sistem informasi yang terdokumentasi, dokumentasi dilakukan di kantor dan informasi ini di arsipkan dan di jadikan bahan evaluasi pemasaran berikutnya.
2.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan pelanggan dan calon pelanggan? Jika iya, bagaimana?	Informasi mengenai perkembangan pasar mengenai pelanggan dan calon pelanggan saya rasa cukup akurat, karena perkembangan pasar kita ini tidak begitu signifikan dari waktu ke waktu.
3.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan distributor? Jika iya, bagaimana?	--
4.	Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar berkaitan dengan pesaing? Jika iya, bagaimana?	Informasi mengenai perkembangan pasar pesaing bisa kita dapat langsung dengan mendengar radio mereka, dengan membandingkan jumlah iklan dan jumlah variant iklan yang di tayangkan pesaing kita tersebut.
5.	Apakah pengambilan keputusan pemasaran didasarkan pada hasil riset pemasaran? Jika iya, bagaimana?	--
6.	Apakah sistem perencanaan menghasilkan sasaran dan kuota penjualan yang realistis? Jika iya, bagaimana?	Sebagai staf sales sasaran yang terlalu tinggi dan meningkat setiap tahunnya kurang realistis dan memberatkan mengingat jumlah staf sales yang sedikit dan belum terorganisasi dengan baik.
7.	Bagaimana perusahaan menyiapkan rencana tahunan?	--
8.	Apakah perusahaan memiliki prosedur pengendalian untuk memastikan bahwa rencana tahunan tercapai? Jika iya, bagaimana?	Prosedur pengendalian yang di lakukan perusahaan ada, yaitu berupa rapat tiga bulanan dan akhir tahun mengenai pencapaian pemasaran.
9.	Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide-ide tentang metode pemasaran yang baru? Jika iya, bagaimana?	General Manager Favorit FM sering melakukan rapat yang khusus membahas ide pemasaran dan ini menjadi wadah dalam menghasilkan dan menyaring ide-ide pemasaran di Favorit FM

10.	Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut metode pemasaran yang baru? Jika iya, bagaimana?	Untuk pengujian ide sebenarnya tidak ada, tapi ide yang di dapat di dalam rapat yang saya jelaskan tadi akan di bahas langsung apakah layak atau tidak.
-----	---	---

**Kuesioner Produktivitas Pemasaran**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa besar laba yang dapat dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori, serta saluran distribusi yang berbeda?	Total laba yang dihasilkan perusahaan kita jika di bandingkan berdasarkan saluran distribusi, iklan dari agensi nasional menghasilkan laba lebih besar dari pada iklan dari wilayah kota padang dan sekitarnya yaitu sekitar 70% untuk laba dari agensi dan 30% dari laba wilayah kota padang dan sekitarnya.
2.	Apakah ada aktifitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan?	Aktifitas pemasaran yang sehari-hari sebenarnya tidak ada yang menyerap biaya berlebih, namun untuk salah satu acara yang menyerap biaya berlebih yang pernah ada yaitu ketika kita merayakan ulang tahun perusahaan kita dan upaya untuk mengekspos acara ulang tahun perusahaan ini yang paling banyak menyerap biaya.
3.	Aktifitas apa sajakah yang mendatangkan keuntungan berlebih bagi perusahaan?	Aktifitas yang mendatangkan keuntungan berlebih salah satunya kegiatan off air contohnya seperti audisi KDI 2015.

**Kuesioner Fungsi Pemasaran**

No	Pertanyaan	Jawaban
	<b>Kebijakan Produk:</b>	
1.	Apakah produk yang ada saat ini layak dipertahankan perusahaan?	Menurut saya layak karena setiap produk yang ada di perusahaan kita memiliki dampak dan cakupan pemasaran yang berbeda-beda dan saling menopang.
2.	Apakah perusahaan harus menghapus beberapa produknya?	Karena kontribusi yang berbeda-beda, saya rasa tidak perlu ada produk yang di hilangkan
3.	Apakah perusahaan harus menambah beberapa produknya?	Menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, seperti nya perusahaan bisa menambah produk di

		media sosial
4.	Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap mutu produk perusahaan dan pesaing?	Perusahaan cukup memahami sikap pembeli terhadap mutu produk kita dengan pesaing untuk itu kita melakukan strategi diferensiasi dengan mengusung format dangdut, namun tetap menjaga kualitas acara kita agar tetap di sukai pendengar.
5.	Apakah strategi produk dan merek membutuhkan peningkatan?	Untuk merek saya rasa Favorit FM harus melakukan perubahan dan penyesuaian dengan imej perusahaan yang akan melakukan pergeseran format menjadi radio <i>mess up</i> .
	<b>Kebijakan Harga</b>	
6.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan, dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara jelas? Jika iya, bagaimana?	Kebijakan harga yang ada di perusahaan sudah dinyatakan dengan jelas, dan kami sebagai staf pemasaran telah di beri tahu mengenai <i>range</i> harga iklan kita, dan saya tidak boleh keluar dari <i>range</i> harga tersebut.
7.	Apakah pelanggan melihat bahwa harga perusahaan sesuai dengan penawarannya?	Pelanggan kebanyakan selalu merasa tidak sesuai dan berusaha mengurangi harga dengan meminta diskon, dan potongan harga disitu kita sebagai stf pemasaran harus mengakali harga yang di minta konsumen dengan keinginan atau target serta batasan harga dari pihak perusahaan.
8.	Apakah manajemen mengetahui tentang elastisitas permintaan dan harga?	Manajemen cukup mengakomodasi elastisitas permintaan dan harga yang di minta perusahaan pemasang iklan namun tidak meninggalkan <i>range</i> harga yang telah di tetapkan perusahaan.
9.	Apakah manajemen mengetahui tentang pengaruh kurva pengalaman terhadap harga?	Pengalaman pemasangan iklan oleh pelanggan sangat di perhatikan oleh manajemen dan harga yang di berikan juga berbeda kepada pelanggan dengan pemasangan iklan berulang ini.
10.	Apakah strategi harga tersebut memuaskan anggota saluran distribusi?	Sebenarnya <i>range</i> harga yang di berikan perusahaan sering kali menyulitkan staf pemasaran untuk mendapat pelanggan pemasang iklan karena kebanyakan calon pemasang iklan merasa <i>range</i> harga tersebut terlalu tinggi.
	<b>Kebijakan Saluran Distribusi</b>	
11.	Apakah perusahaan memiliki tujuan dan strategi distribusi yang dinyatakan dengan tegas?	Tujuan dan strategi distribusi perusahaan telah dinyatakan dengan tegas dan jelas dengan target yang jelas dan ketentuan harga yang ada walau ketentuan harga masih dapat di sesuaikan
12.	Apakah lingkup dan pelayanan pemasaran perusahaan memadai?	Lingkup dan pelayanan pemasaran perusahaan belum memadai, karena terlihat melalui pemasarannya yang belum baku dan staf yang

		belum memahami produk dan perusahaan dengan baik.
13.	Apakah sebaiknya perusahaan mengubah saluran distribusinya?	Saya rasa memang hanya agensi dan staf pemasaran perusahaan yang menjadi sumber pendapatan perusahaan sehingga dua saluran ini tidak perlu di ubah, namun perlu peningkatan terutama pada staf pemasaran yang butuh pelatihan dan jumlah staf juga harus ditingkatkan.
	<b>Kebijakan Promosi</b>	
14.	Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh? Jika iya, bagaimana?	Rencana promosi perusahaan memang sudah menyeluruh dan ketiga produk selalu di tawarkan secara serentak atau bisa juga di jadikan kombinasi media iklan bagi pemasang iklan.
15.	Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi? Jika iya, bagaimana?	Hasil dari penjualan langsung selalu di arsipkan berupa <i>soft copy</i> maupun <i>hard copy</i> di perusahaan dan di jadikan acuan untuk pemasaran selanjutnya.
16.	Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan dengan tegas?	Tujuan periklanan dinyatakan dengan tegas yaitu dengan seefisien mungkin melalui pertukaran media iklan dengan televisi lokal ataupun media cetak.
17.	Apakah program periklanan telah berjalan secara efisien? Jika iya, bagaimana?	Tentu saja efisien, karena iklan yang kita lakukan tidak menelan biaya karena Favorit FM bekerja sama dengan media lain baik itu cetak ataupun televisi lokal untuk saling mengiklankan di media masing-masing.
18.	Apakah tema dan media periklanan telah dipilih secara tepat? Jika iya, bagaimana?	Media periklanan dan tema yang di pilih sudah tepat karena untuk media cetak rubrik yang di ambil akan di sesuaikan dengan imej kita dan untuk media televisi ikan kita di munculkan pada penayangan acara yang kemungkinan besar akan di tonton juga oleh pendengar Favorit FM seperti acara karaoke lagu minang di televisi lokal.
19.	Apakah staf periklanan perusahaan memadai?	Saya rasa cukup memadai karena periklanan yang di lakukan tidak memakan banyak tenaga staf, sehingga saat ini belum di butuhkan staf khusus.