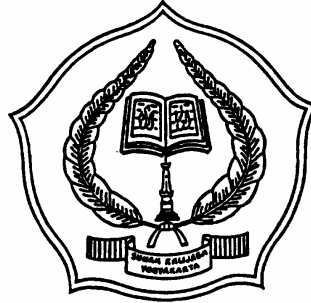


**STRATEGI RADIO SONORA YOGYAKARTA
DALAM PERSAINGAN BISNIS SIARAN RADIO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Sosial Islam dalam Ilmu Dakwah**

Di susun oleh:

**ABDUL JAIZ
NIM : 04210009**

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2008



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1093/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul: **STRATEGI RADIO SONORA YOGYAKARTA
DALAM PERSAINGAN BISNIS SIARAN RADIO**

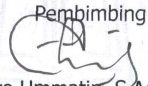
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Abdul Jaiz**
NIM : 04210009
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 30 Juni 2008
Nilai Munaqasyah : B +

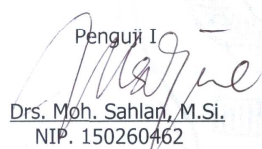
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

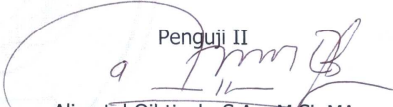
Pembimbing


Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 150282647

Penguji I


Drs. Moh. Sahlan, M.Si.
NIP. 150260462

Penguji II


Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., MA
NIP. 150276306

Yogyakarta, 07 Juli 2008
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah
DEKAN




Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788

NOTA DINAS

Lamp. : 1 berkas

Hal : Skripsi Saudara Abdul Jaiz

Kepada Yth.,
Bapak Dekan Fakultas
Dakwah
UIN Sunan Kalijaga
Di
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pengarahan dan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdul Jaiz

NIM : 04210009

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul : Strategi Radio Sonora Yogyakarta Dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio telah memenuhi syarat untuk diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai karya ilmiah dalam bidang Ilmu Dakwah harapan kami semoga dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian harapan kami, harap menjadi maklum dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Jumadil Ula 1429 H
Mei 2008 M

Pembimbing,



Khoiro Ummatin, S.Ag. M.si
NIP.150282647

ABSTRAKSI

Dengan begitu pesatnya pertumbuhan jejaring radio di Indonesia melahirkan problem turunan yang cukup serius yaitu, maraknya praktik jual beli frekuensi atau jual beli radio begitu santer belakang ini. Frekuensi adalah sumber daya publik yang sangat terbatas jumlahnya, dan mempunyai nilai ekonomis dan politis yang cukup tinggi. Frekuensi seharusnya tidak boleh diperjual-belikan ia harus digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Aloksi frekuensi harus diatur oleh suatu lembaga regulasi independen (LRI) yang dipilih oleh publik. Mengenai penerapan tentang "Strategi Bisnis Radio Sonora Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio", yakni, dengan adanya perbaikan program atau evaluasi rutin yang biasanya dilakukan perdua atau pertiga bulan sekali, melakukan *training* yang diikuti oleh para *crue* dan karyawan radio Sonora Yogyakarta agar lebih sesuai dengan apa yang di kehendaki dan bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) atau profesionalisme dalam kepenyiaran (pekerjaannya) dan yang lebih di utamakan pada hal ini adalah Konsumen, Keunggulan, Kerjasama, Staf, Inovasi.

Sedangkan pada persaingan bisnis siaran radio, khususnya radio Sonora Yogyakarta, dimana yang sejalan dengan format sahabat keluarga ialah radio Retjobuntung FM, sedangkan yang berlatar belakang atau berformat *news* atau berita adalah radio Yasika, Mega Suara, Trijaya, dan Global FM. Yang lebih signifikan, yakni, mengenai pematangan pada *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang sesuai kondisi dan keadaan dengan pesaing bisnis (radio lain). Jam tayang yang menjadi bidikan di radio Sonora Yogyakarta untuk melakukan promosi atau iklan, yaitu, melakukan penawaran sponsor dalam program acara radio Sonora 97,4 FM, Yogyakarta. Proteksi atau antisipasi persainagan bisnis dan hambatannya, yang di maksud ialah untuk menghadapi kompetitor yang semakin kompetitif, maka radio Sonora Yogyakarta menciptakan Inovasi-inovasi, ide-ide kreatif dan komunikatif, sehingga mendapatkan respon atau menarik klien bisnis, mendapatkan tempat di hati dari para audien, sponsor, serta instansi swasta atau pun pemerintahan untuk beriklan di radio Sonora Yogyakarta. Hambatan dan rintangan yang di hadapi dalam pelaksanaan bisnis siaran ini berupa, ada yang *fear* ataupun sebaliknya yang mengarah pada persaingan tidak kompetitif. Seperti belum adanya suatu kesepakatan antar stasiun radio mengenai harga dalam suatu tayangan iklan dan yang terkena imbasnya baik secara langsung ataupun tidak adalah stasiun yang bersangkutan, keterbatasan konsumen atau pebisnis untuk mengetahui seberapa % (persenkah) dari suatu harga iklan pada stasiun radio tersebut.

Jenis iklan di radio Sonora Yogyakarta, yakni, Talk Show Komersil, Spot Iklan Reguler, Adlibs Iklan Reguler. Sedangkan bentuk promosi di radio Sonora Yogyakarta, yaitu, Kerjasama; kerjasama langsung dan tidak langsung, serta komersil.

MOTTO

**Visi Bisnis yang Terbaik adalah Wawasan yang mendalam
Malcolm S. Forbes, (Pebisnis AS, Majalah Forbes)¹**

**Dalam perspektif kebudayaan bisnis dapat dilihat sebagai tindakan ekonomi yang berpretensi
untuk menuju kemakmuran sebenar-benarnya bagi manusia bagian integral
dari kehidupan sosial manusia.
(Irving Smith Kogan).²**

¹. Malcolm S. Forbes, *dalam Seputar Indonesia*, (Edisi April, 2008), hal. 1

². Irving Smith, *Modern Bisnis: A Series of Texas Prepared as Part of the Modern Bisnis Program*, (New York: Aleksander Hamiltan Institute, 1776), hal.1

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

***1. Ibunda, Ibunda, Ibunda, dan Ayahanda yang telah
memberikan banyak dukungan moril, materil,
inspirasi, serta ide cerita dalam menyelami hidup
ini.***

2. Kakak dan Mbak yang senantiasa sabar menemani.

3. Adik

4. Sahabat

5. Seluruh staff Radio Sonora Yogyakarta, dan

6. Almamater

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امر الدنيا والدين، اشهد ان لا اله الا الله واشهد ان محمدا رسول الله، اللهم صلى على سيدنا محمد وعلى ال سيدنا محمد، اما بعد.

Alhamdulillah wa syukurillah segala puja dan puji kami panjatkan kepada Allah SWT. Tuhan sekalian Alam. Atas segala Nikmat yang sudah di berikan-Nya kepada penulis, sehingga dengan ijin-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta Salam penulis panjatkan kepada Habibullah Rasulullah Saw sang pembawa cahaya dari kegelapan menuju terang benerang, sehingga berkat jasa beliaulah kita semua, Insya Allah akan menjadi hamba Beliau yang berjalan di atas jalan lurus.

Dengan rasa haru biru dan bangga akhirnya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini, sesuai dengan fitrahnya, bahwa manusia itu tak bisa hidup sendirian dan pasti butuh bantuan orang lain, maka, penulis menyadari dalam menyusun penulisan ini banyak pihak-pihak yang membantu dan memberikan sumbangsih yang sangat besar terhadap penulis. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr.H. Akhmad Rifa'i, M. Phil., selaku Ketua Jurusan Fakultas Dakwah
3. Dra. Endang Sulistyasari, selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Khoiro Ummatin, S.Ag, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah berjasa penuh atas proses selama pembelajaran baik di kelas ataupun di luar kelas
6. Instansi-instansi yang terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini.
7. Pimpinan PT. Radio Sonora Yogyakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
8. Kedua orang tua, kakak-kakak dan adik, serta sanak famili yang selalu tulus memberikan dorongan moral dan spiritual hingga terselesaikannya studi.
9. Sahabat-sahabat atau rekan-rekan semua yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan iringan Do'a, sehingga amal baik semuanya mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT., Amiiin.

Penyusun menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dan kelemahannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan. Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfa'at buat penyusun khususnya dan buat pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2008

Penyusun,

Abdul Jaiz

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN NOTA DINAS.....	III
ABSTRAK	
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul dan Istilah.....	1
B. Latar Belakang	3
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Kajian Pustaka.....	6
G. Kerangka Teori.....	8
H. Metode Penelitian.....	25
1. Sumber Data dan Fokus Penelitian.....	26
2. Pengumpulan Data.....	26
a. Metode Observasi	26
b. Metode Interview	26

c. Metode Dokumentasi.....	27
3. Metode Pemeriksaan Keabsahan Data.....	28
4. Analisis Data	30
I. Sistematika Pembahasan	31
BAB II GAMBARAN BISNIS RADIO	33
a. Sejarah Berdirinya Radio Sonora Yogyakarta	33
b. Visi dan Misi	34
c. Profil Perusahaan.....	34
d. Struktur Organisasi Radio Sonora Yogyakarta.....	35
e. Strategi Bisnis Radio Sonora Yogyakarta	43
f. Program Kerja	49
BAB III HASIL PENELITIAN	53
A. Strategi Radio Sonora Yogyakarta	53
B. Persaingan dalam Bisnis Radio.....	62
BAB IV PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
C. Kata Penutup.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Skripsi ini Berjudul; "STRATEGI RADIO SONORA YOGYAKARTA DALAM PERSAINGAN BISNIS SIARAN RADIO". Maka dari itu, perlu ditegaskan terlebih dahulu perihal istilah-istilah yang terdapat didalamnya, supaya terhindar dari berbagai interpretasi atau penafsiran yang menyimpang. Adapun istilah-istilah yang perlu ditegaskan antara lain ialah:

1. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan berasal dari kata *Stratequm* yang berarti sudut mana yang harus menilai atau dinilai.³ Bahwasanya dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada strategi bisnis. Dimana strategi bisnis sama dengan strategi pemasaran (persaingan), Gregorius menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya.⁴ Sedangkan

³. P & K, *Kamus Besar Bahasa Indoensia*, (Jakarta: Rajawali Press, 1986), hal. 405.

⁴. Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 93

menurut A. Arifin, bahwa strategi ialah seluruh keputusan kondisional tentang yang akan dilakukan guna mencapai tujuan.⁵ Kemudian Onong berpendapat bahwasanya strategi merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang mana menunjukkan arahnya saja, akan tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

Dari penegasan tersebut, maka yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah strategi bisnis; bisnis yang di kelola oleh pihak radio Sonora Yogyakarta.

2. Radio

Menurut Max Well yang dikenal dengan julukan *Father of Wireless* mengemukakan bahwa radio merupakan suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan cahaya, yaitu 186.000 mil perdetik.⁷ Yang harus ada dalam Radio yaitu; *pertama*: gelombang magnetis (suara). *Kedua*, dipancarkan stasiun pemancar, *Ketiga*, diterima oleh audio atau pesawat penerima, yang memancarkan gelombang radio, antara lain; AM dan FM.

⁵. Ahmad Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung : PT. Armico, 1984), hal. 59

⁶. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 36

⁷. Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran dan Praktek*, (Bandung : Alumni, 1990) hal. 21

3. Bisnis Siaran Radio

Menurut Achmad Maulana, dkk., dalam Kamus Ilmiah Populer Lengkap, bahwa bisnis merupakan suatu jenis kegiatan usaha dimana usaha yang sifatnya mencari keuntungan atau profit.⁸

Berdasarkan dari penegasan istilah-istilah tersebut, maka yang dimaksud judul penelitian “Strategi radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio” yakni suatu penelitian yang berupaya mendiskripsikan bisnis yang dikelola radio Sonora Yogyakarta, dimana dapat menjalankan strategi, media yang digunakan secara maksimal, dan mampu mengelola dunia perbisnisan radio, sehingga pengelolaannya secara profesional.

B. LATAR BELAKANG

Dengan begitu pesatnya pertumbuhan jejaring radio di Indonesia melahirkan problem turunan yang cukup serius yaitu, maraknya praktik jual beli frekuensi atau jual beli radio begitu santer belakang ini. Frekuensi adalah sumber daya publik yang sangat terbatas jumlahnya, dan mempunyai nilai ekonomis dan politis yang cukup tinggi. Berdasarkan filosofis bahwa dasar pengelolaan sumber daya cukup tinggi.

Berdasarkan filosofis bahwa dasar pengelolaan sumber daya publik, frekuensi seharusnya tidak boleh diperjual-belikan ia harus digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Aloksi frekuensi harus diatur

⁸. Achmad Maulana, dkk, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, (Yogyakarta: Absolut, 2004), hal. 49

oleh suatu lembaga regulasi independen (LRI) yang dipilih oleh publik. Frekuensi tidak bisa dimiliki oleh pribadi-pribadi. Namun, pengelolannya dapat diserahkan kepada pribadi-pribadi yang benar-benar mempunyai kemampuan memanfaatkannya untuk kemaslahatan publik. Jika suatu saat kemampuan itu hilang, Maka frekuensi harus dikembalikan kepada lembaga regulasi independen untuk dialokasikan lagi secara transparan kepada mereka yang berkompeten (profesional) atau yang berhak.

Maka, maraklah jual-beli frekuensi yang berkedok jual-beli saham perusahaan penyiaran radio. Persoalannya frekuensi ialah infrastruktur yang melekat pada setiap perusahaan penyiaran, sehingga jual-beli kepemilikan saham radio sebenarnya sama saja dengan jual-beli frekuensi.⁹

Bahwasanya dari situlah, penulis berfikir penting perlu adanya strategi untuk mewujudkan yang sesuai dengan khittahnya (sesuai dengan aturan main yang ada dan telah disepakati bersama), dimana media radio merupakan suatu media yang umumnya dikenal sebagai media yang searah (*one way communication*). Lembaga ini, sudah barang pasti dalam menjalankan tugasnya menggunakan teori dan metode penelitian yang bisa mengkaji fenomena persaingan bisnis yang dihadapi.

Penelitian atau studi ini diharapkan akan menjawab bagaimana strategi bisnis yang diterapkan atau yang menjadi kebijakan radio Sonora Yogyakarta sudah sesuai atau belum dengan peraturan yang ada (yang telah disyahkan oleh pemerintah) dalam realitas dilapangan.

⁹. Agus Sudibyo, dkk., *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta: LKiS, 2004), hal. 173-174.

Radio Sonora merupakan radio yang dikenal sebagai Radio sahabat keluarga. Disini sasaran audiennya adalah berkisar antara umur 17 tahun sampai 45 tahun, baik itu male atau female. Radio yang bercanel 97,4 FM ini mempunyai tipikal khusus yaitu *consen* dengan *all about health* (konsen yang berbau dengan kesehatan). Status ekonomi sosial yang dituju adalah dari kalangan bawah 10%, dari kalangan menengah 80% dan dari kalangan tingkat atas 10%. Semua kalangan tersebut yang paling banyak targetnya ialah dari kalangan tingkat menengah.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari pembahasan yang telah dijabarkan dan atau berpijak dari latar belakang tersebut, maka penulis (peneliti) tertarik mengadakan penelitian ini, dengan merumuskan masalahnya sebagai berikut: bagaimana strategi radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio?

D. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi yang diterapkan atau yang menjadi kebijakan oleh pihak radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan akan dapat bermanfaat dalam :

1. Kegunaan pada bidang Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah bisnis di radio, serta dimiliki suatu pemahaman yang substansial, progresif, analitis, dan kontekstual. Sehingga dapat diharapkan pula akan memperkaya wacana komunikasi dalam dialektika kritis dengan wacana yang kontemporer. Serta memberi masukan dan atau *problem solving* terutama dalam kajian Ilmu Komunikasi sekaligus untuk mensosialisasikan UU Penyiaran dan UU Telekomunikasi yang mana telah disahkan oleh pemerintah.

2. Kegunaan pada bidang Praktis

Tak pelak bahwa dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangsih atau masukan konstruktif, objektif, dan dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio.

F. KAJIAN PUSTAKA

Bahwasanya berbicara perihal strategi, maka persoalan ini tidak akan ada habisnya. Dikarenakan dalam realitasnya berbeda masalah, subyek atau hal-hal lain yang akan diteliti, maka, strategipun akan berbeda. Seperti halnya pada penelitian ini peneliti mengambil sisi bisnis yang ditangani radio Sonora Yogyakarta.

Dengan demikian antara satu lembaga dengan lembaga yang lainnya (masing-masing) akan menerapkan strategi yang berbeda-beda sesuai dengan

permasalahan dan kebijakan yang diambil oleh lembaga atau instansi tersebut.

Setelahnya peneliti mengamati dari berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan strategi radio yang digunakan tanpa melalui atau melibatkan pada sisi bisnisnya. Akan tetapi, ada sisi kesamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida Ulyani pada tahun 2002 dengan judul Skripsinya “*Komunikasi Bisnis Berorientasi Dakwah Islam*” (*studi kasus di Swalayan Pamela Yogyakarta*)¹⁰. Farida melihat bisnis yang dijalankan lembaga tersebut menitik beratkan pada sisi Dakwah Islam (etika berbisnis secara Islami) dan asas-asas komunikasi bisnis yang dilakukan melalui Swalayan Pamela Yogyakarta. Farida mendeskripsikan perihal cara berbisnis di Swalayan yang didalamnya terdapat: cara melayani pembeli atau konsumen dengan baik dan mengutamakan sesuai dengan standar mutu secara optimal, yakni; harga dari suatu produk terdapat diskon dan lebih miring dari Swalayan-swalayan yang lainnya. Sehingga konsumen pun merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Swalayan yang bersangkutan. Secara teoritis ada beberapa hal yang sama, namun secara praktis terdapat perbedaan dalam tempat, waktu, dan media atau instansi yang bersangkutan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Puteri Dyiah Ayu Puspitasari pada tahun 2004 dengan judul Skripsi “*Analisis Strategi Komunikasi*

¹⁰. Farida Ulyani, “Komunikasi Bisnis Berorientasi Dakwah Islam (studi kasus di Swalayan Pamela Yogyakarta)”, (Yogyakarta: *Skripsi*, (t.t.), Fak. Dakwah, UIN SUKA, 2002)

Pemasaran Telkom Fleksi dan Kartu As Dalam Meraih Konsumen".¹¹ Puteri melihat pada penelitiannya lebih memprioritaskan dalam hal bagaimana memperoleh atau meraih konsumen. Puteri memaparkan tentang *tips-tips* meraih konsumen yang baru dan terlebih mempertahankan konsumen atau pelanggan tetap dengan cara menurunkan tarif atau menawarkan paket murah baik lokal ataupun interlokal (antar operator), dikarenakan semakin ketatnya persaingan dipasaran. Secara praktis terdapat perbedaan pada segmentasi pasar, akan tetapi ada kesamaan perihal teoritiknya.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada penelitian terdahulu tidak mengkhususkan sumber datanya perihal strategi bisnis. Selain itu metode yang digunakan pada penelitian terdahulu juga berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian Farida Ulyani, penelitian menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, Farida hanya memaparkan dan mengklasifikasikan fungsi Swalayan. Sedangkan penelitian Puteri Dyiah Ayu menggunakan metode partisipan, penelitian ini menjelaskan tentang *tips-tips* dalam meraih konsumen.

G. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK

1. Strategi

a. Pengertian

Agar dapat memahami "Strategi" dalam penelitian ini, perlu adanya membedakan antara taktik dan strategi. *Pertama*, ketika

¹¹. Puteri Dyiah Ayu Puspitasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Fleksi dan Kartu As Dalam Meraih Konsumen", (Yogyakarta: *Skripsi*, (t.t.), Fak. Fisip, UPN-Veteran, 2004)

memutuskan apa yang harus dikerjakan, barulah memutuskan sebuah strategi, *Kedua*, jika dalam memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang dinamakan taktik. Sedangkan menurut Drucker, strategi merupakan mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik ialah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the thing right*). Strategi dalam segala hal sangat penting sebab digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹² Namun tujuan tak akan bisa tercapai tanpa adanya sebuah strategi, karena pada dasarnya semua tindakan atau perbuatan tidak lepas dari strategi, terutama dalam target komunikasi.¹³

Disatu sisi bahwa strategi, terutama dalam suatu kerangka yang fundamental pada tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara disisi lain pada saat yang bersamaan ia akan mempunyai kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah-ubah.¹⁴

Berbicara mengenai teori strategi bisnis tak jauh beda dengan teori strategi pemasaran. Menurut Jefkins bahwa strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau

¹². Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), hal.

¹³. Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), hal. 77

¹⁴. J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hal. 101

pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.¹⁵ Sebuah perusahaan perlu mengembangkan keunggulan bersaing. Hal tersebut disebabkan disegmen pasar yang sama, perusahaan tidak bermain sendiri kecuali jika struktur pasarnya bersifat monopoli. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi bisnis atau strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Eva Riyanti Hutapea, bahwa ada beberapa pedoman yang bisa dijadikan “filosofi bisnis“ ialah :¹⁶ **CONSISTENT**, yaitu terdiri dari;

1. Consumer : Our Success Rest on Satisfying Consumer Needs

a). KONSUMEN

Keberhasilan kita ditentukan oleh kemampuan kita memenuhi kebutuhan konsumen, yakni;

- 1) Memberi nilai terbaik kepada konsumen
- 2) Memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen
- 3) Mempertahankan loyalitas konsumen

2. Staff : Innovation is Our Key to Future Growth

b). STAF

Staf yang handal adalah aset kita yang tidak ternilai, yaitu;

- 1) Dedikasi terhadap profesionalitas
- 2) Berikan apa yang telah dijanjikan
- 3) Meningkatkan kemampuan

¹⁵ . Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 8

¹⁶. Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal. v-vii

4) Memiliki integritas pribadi yang tangguh

3. *Innovation : Reliable Staff is Our Biggest Asset*

c). INOVASI

Inovasi adalah kunci bagi kemajuan kita di kemudian hari
adalah:

1) Melihat ke depan untuk menghadapi masa yang akan
datang

2) Memimpin dalam industri

3) Mengubah untuk menjadi lebih baik

4) Menciptakan gagasan baru dalam persaingan

4. *Team work : Excellence is Your Way of Life*

d). KERJASAMA

Kerjasama untuk menghasilkan tim yang jaya ialah:

1) Berupaya untuk mencapai tujuan yang Satu

2) Bersikap sebagai pelaku tim yang baik

3) Memperlancar proses fungsional silang.

5. *Excellence : Team Work Makes a Winning Team*

e). KEUNGGULAN

1) Mencapai standar mutu dunia

2) Memberi pelayanan bebas cacat

3) Meningkatkan citra baik perusahaan

4) Mengejar prestasi terbaik

Machiavelli menuturkan bahwa “teori lima jari” adalah perumpamaan dari jari kelingking yang diperankan oleh karyawan paling bawah atau sering disebut anak buah. Jari manis adalah sub-kepala atau bahasa asingnya *chief leader*. Jari tengah, diperankan *supervisor* yang dalam bahasa manajemen baru dinamakan *division leader*. Sementara jari telunjuk merupakan asisten manajer, dan jempol yakni manajer, sang penguasa.

Teori lima jari menginspirasi bahwa jari sang jempol akan dianggap bijaksana bila dia mau turun ke bawah, menyapa telunjuk, jari tengah, jari manis, dan tentu saja jari kelingking. Begitu pula jari telunjuk, ia harus mampu menunjukkan dan menuntun arah dan tujuan perusahaan. Seorang asisten manajer dianggap cakap dan tanggap seandainya dia mampu memberi masukan-masukan kepada manajer bagi pengembangan perusahaan dan kemenangan kompetisi melawan pesaing.

Namun penting untuk diingat bahwa masing-masing jari tidak akan bisa berdiri sendiri. Jempol tanpa keempat jari lainnya akan lemah dan tak berdaya. Demikian pula sebaliknya. Jari tangan kuat dan kokoh dan maju bila manajer, asisten manajer, *supervisor*, *chief leader*, dan anak buah bersatu dan seirama.¹⁷

Dunia bisnis, seperti halnya dunia politik, dewasa ini diliputi kompleksitas, kekacauan dan kontradiksi. Teknologi yang berlari kencang jadi salah satu penyebab pokok utama. Era persainganpun berubah bentuk: bukan persaingan bisnis murni yang sehat dan etis, namun persaingan yang

¹⁷ *Ibid.*, hal. 172

diliputi kolusi, manipulasi sumber daya dan rekayasa data. Persaingan cara ini memang di luar jangkauan kita. Pun di luar kemampuan analisis disiplin manajemen modern. Bisnis yang sehat jadi dambaan kita bersama. Namun sekuat-sekuatnya bisnis, kita tetap tidak dapat menyisihkan satu hal yakni kompetisi. Kompetisi yang sehat pun tetap dalam posisi yang ketat, keras dan tidak terprediksikan sebelumnya. Cara-cara menghadapi tantangan bisnis sekarang telah berubah.

Menurut Gatot Widiyanto dari *price waterhouse consultan*, solusi tunggal seringkali tidak menjamin terselesaikannya masalah. Tantangan yang dihadapi manajer eksekutif adalah mencapai suatu keadaan yang secara umum benar (*broadly right*) dan menghindari keadaan yang secara mutlak salah (*precisely wrong*). Untuk mensiasati hal tersebut perlu dipahami realitas baru bagi manajer perusahaan. Ada tiga mitos tentang manajemen yang sekarang masih banyak dianut para manajer. *Pertama*, mempelajari manajemen berarti hanya berkuat dengan *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Memang benar bahwa sendi pokok manajemen adalah keempat hal tersebut. *Planning* mutlak dilakukan sebelum melakukan sebuah aktivitas. *Organizing* sebagai alat untuk menjalankan *planning*. *Actuating* merupakan implementasi dari seluruh rencana. *Controlling* adalah aktivitas kontrol maupun evaluasi dari seluruh rencana yang sudah dan belum dilaksanakan.

Namun sebuah perusahaan tidak hidup disebuah menara gading yang tak tergapai, namun membumi dan bergaul dengan masyarakat luas. Jadi

mempelajari manajemen berarti juga mempelajari sosial, budaya, politik, dan ekonomi masyarakat. Bahkan lebih jauh lagi mempelajari perilaku manusia dan gegap gempita kemajuan teknologi. *Kedua*, pandangan modern tentang konflik.

Dari kaca mata penganut paham modern, konflik merupakan hal alami dan tidak dapat dielakkan dalam kehidupan kelompok. Manajemen menerima konflik sebagai suatu hal yang wajar, bahkan konflik memberikan keuntungan bagi kinerja kelompok. Adalah John Ackers dari IBM Inc. yang mengemukakan pandangan baru tentang konflik atau persaingan. Dalam pandangannya yang disebut *interactionist* (saling pengaruh) itu Ackers menganjurkan adanya konflik dalam kelompok yang harmonis, penuh kedamaian, tenang dan kerjasama kelompok yang cenderung dinamis. Kontribusi utama dari pandangan ini adalah menganjurkan pemimpin kelompok untuk memelihara konflik pada tingkat minimal, cukup untuk menjaga kehidupan kelompok, kreatif, dan *self critic*. *Ketiga*, seorang manajer harus pandai berkomunikasi dan berorganisasi.

Namun ada satu hal yang lebih penting bagi manajer ketimbang pandai berkomunikasi dan berorganisasi. Manajer harus menguasai kemampuan konseptual. Atau bahasa ilmiahnya, *conceptual skill*. Konsep-konsep brilianlah yang nantinya akan memajukan perubahan. Kemampuan konseptual ini yang membedakan manajer dengan *marketer*, apalagi sales. *Marketer* maupun sales memang harus pandai berkomunikasi tentang produk. Namun segala bentuk komunikasi produk akan efektif dan tepat sasaran bila

dikonsepsikan secara matang. Dan tugas manajer adalah sebagai pengkonsep komunikasi produk tersebut.¹⁸

Menurut Sun Tzu, bahwa menjadi demikian haluslah kamu sehingga kamu tidak terlihat. Menjadi demikian misteriuslah kamu, sehingga kamu tidak nyata. Sehingga kamu dapat mengendalikan nasib sainganmu. Merupakan *filosofi bisnis* yang amat brilian. Pendapat "Sun Tzu" tersebut dijadikan ideologi utama bagi orang-orang China perantauan yang menyebar di seluruh penjuru dunia, memang hebat. Buktinya, sekarang kaum China perantauan yang berjumlah hampir 55 juta jiwa menjadi penguasa ekonomi nomor tiga setelah USA dan Jepang.¹⁹

Peter F. Drucker memaparkan, bahwa strategi bisnis adalah pandangan terhadap misi khusus (*specific mission*) perusahaan guna mendukung eksistensinya dan kompetensi inti (*core competence*) untuk menjalankan misi tersebut.²⁰

Prinsip-prinsip untuk menyukkseskan strategi menurut Hatten, yaitu;²¹

1. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
3. Strategi yang efektif khendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tak menceraiberaikan satu dengan yang lainnya.
4. Strategi khendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya.

¹⁸ .*Ibid.*, hal. 189-191

¹⁹ .*Ibid.*, hal. 231

²⁰ .*Ibid.*, hal. 239

²¹ . J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*, *Op.cit.*, hal. 108

5. Sumber daya ialah sesuatu yang kritis.
6. Strategi khendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar.
7. Strategi khendaknya di susun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
8. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak terkait.

Tipe-tipe strategi menurut Higgins yang layak sebagai suatu hierarki antara lain;²²

1. *Corporate Strategi* (Strategi Organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif yang baru. Batasan-batasan yang diperlukan, yakni, apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategi* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. *Resource Support Strategi* (strategi pendukung sumber daya). Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya essential yang tersedia, guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Dan sumber daya itu dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lainnya.

²². *Ibid.*, hal. 105

4. *Institusional Strategi* (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif.

Menurut Donnelly ada enam strategi yang tidak boleh ditinggalkan yang meliputi;²³

1. Apa yang akan dilakukan
2. Mengapa demikian
3. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengoperasionalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk mensukseskan strategi
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi.
6. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi itu

Ada tiga prinsip dalam memahami logika strategi menurut Gilbert, yaitu:²⁴

1. Prinsip tentang orang, bahwasanya memang ada suatu tindakan yang harus diinginkan oleh orang yang hendak menggunakan strategi.
2. Strategi memberi perhatian pada kualitas luaran, produk atau pelayanan, komitmen pada karyawan, persaingan, dan lain-lainnya.
3. Keputusan yang dibuat harus memperhitungkan waktu serta tindak lanjut yang tegas, ini biasa disebut *a principle of time action*.

Abraham Haroldson Maslow menyatakan bahwa kebutuhan perorangan berlaku hierarki, jika hierarki pertama telah terpenuhi, maka seseorang akan menuntut kebutuhan yang selanjutnya, kebutuhan itu ialah.²⁵

²³. *Ibid.*, hal. 109

²⁴. *Ibid.*, hal. 98

- a) Fisiologis, yaitu kebutuhan paling dasar dan paling jelas dari antara sekalian kebutuhan manusia, yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik.
- b) Keamanan, yaitu jaminan perlindungan sehingga dalam menjalankan sesuatu hal tidak was-was.
- c) Sosial, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan, baik lingkungan kerja maupun sosialnya.
- d) Penghargaan diri, yaitu kebutuhan seseorang untuk dihargai oleh lingkungannya.
- e) Aktualisasi diri, yaitu kebutuhan seseorang untuk menunjukkan kebolehan atau keahliannya.

b. Sasaran Strategi atau Komunikan

Komunikan atau penerima pesan dapat merupakan seseorang yang sedang mendengarkan, memperhatikan atau membaca disebut massa (*mass audience*). Komponen ini jumlahnya banyak serta bersifat dinamis, heterogen, dan anonim, sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan secara inderawi (jelas bagi indera mata dan terang untuk indera telinga), dan rohani (sesuai dengan kerangka referensi, paduan dari usia, agama, pendidikan, kebudayaan serta nilai-nilai kehidupan lainnya).²⁶

²⁵. Frank G. Goble, *Psikologi Humanistik Abraham Maslow*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987), hal.69-77

²⁶. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi, Loc.cit.*, hal. 315

Untuk strategi komunikasi massa dengan komponen komunikasi yang masal dan kompleks diperlukan analisis yang seksama. Untuk membahas ini diperlukan teori Melvin L. De Fleur, ia mengemukakan empat teori:²⁷

- a) *Individual Difference Theory*, menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikap, kepercayaan dan nilai-nilainya. Tanggapan terhadap pesan komunikasi akan diubah oleh tantangan Psikologis.
- b) *Social Categories Theory*, bahwa masyarakat modern sifatnya heterogen, orang-orang yang memiliki sejumlah sifat yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Kesamaan orientasi dan perilaku ini akan memiliki kaitan dengan gejala yang diakibatkan media massa. Suatu kelompok dari khalayak akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.
- c) *Social Relationship Theory*, sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media massa kepada pemuka pendapat. Pada gilirannya pesan tersebut diteruskan secara komunikasi antar pribadi kepada orang-orang yang kurang keterbukaannya terhadap media massa. Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, pemuka pendapat bukan hanya meneruskan informasi, tetapi juga

²⁷. *Ibid.*, hal. 316-317

menginterpretasikannya. Di sini tampak adanya pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang bisa mengubah pesan komunikasi.

d) *Cultural Norm Theory*, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu, media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak, norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara yang khusus.

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

Apapun tujuan, metode dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

(1) Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*), terlebih apabila dalam komunikasi massa, sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang disampaikan bersifat persuasif, maka akan

lebih efektif bila menjadi kelompok-kelompok khusus, yakni komunikasi dua arah secara timbal-balik.

- (2) Faktor situasi dan kondisi. Yang dimaksudkan dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Sedangkan kondisi yang dimaksudkan ialah *state of personality* komunikan, yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.²⁸

2. Bisnis Siaran Radio

a. Pengertian

Bisnis adalah suatu jenis kegiatan usaha, dimana usaha yang sifatnya mencari keuntungan atau *profite* (Achmad Maulana, dkk, 2004: 49). Dalam persaingan bisnis siaran radio sudah ada ketentuan dalam UU Telekomunikasi No. 36 tahun 1999. Akan tetapi, bukan pengusaha namanya jika tak pandai berkelit dari suatu peraturan UU Perseroan Terbatas No. I tahun 1995 mengizinkan alih kepemilikan saham, maka maraklah jual-beli frekuensi yang berkedok jual-beli saham perusahaan penyiaran radio. Berkaitan dengan alih kepemilikan saham media penyiaran, minimal ada dua (2) produk hukum yang bisa menjadi rujukan : UU penyiaran No. 32 tahun 2002 dan UU Perseroan Terbatas No. I 1995. Di satu sisi bahwa stasiun

²⁸. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek, Loc.cit.*, hal. 35-37

radio entitas penyiaran, jelas harus merujuk pada UU penyiaran. Namun di sisi lain stasiun radio juga sebagai entitas bisnis, tidak cukup jelas harus merujuk pada UU penyiaran atau kepada UU perseoran terbatas. Dalam hal ini, memang ada problem hierarki dan disharmonisasi dalam perundang-undangan kita. Tidak ada kejelasan mana UU yang menjadi *Lex Specialis* dibidang penyiaran tersebut.

Bagi para pelaku bisnis, tentu mereka akan memilih produk hukum yang lebih menguntungkan mereka. Dalam konteks ambil alih saham perusahaan media, para pelaku bisnis akan lebih merujuk pada UU perseoran terbatas. Persoalannya kemudian, tidak ada diskursus tentang ranah publik itu dalam UU perseoran terbatas. UU perseoran terbatas tidak mempertimbangkan problem-problem alokasi frekuensi dalam bisnis penyiaran, dan UU ini mengatur perseoran terbatas secara umum. Maka maraklah jual-beli frekuensi berkedok jual-beli perseoran (perusahaan terbatas). Tanpa mempertimbangkan bahwa frekuensi ialah infrastruktur yang melekat pada setiap perusahaan penyiaran, sehingga jual-beli kepemilikan saham stasiun Televisi atau radio sama saja dengan jual-beli frekuensi.²⁹

Tindakan ekonomi merupakan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Ada kecendrungan bahwa tindakan ekonomi itu tidak bisa dipisahkan dari kegiatan bisnis yang hampir setiap manusia

²⁹. Agus Sudibyo, dkk, *Op.Cit.*, hal. 173-174.

tak dapat melepaskannya. Bisnis sebagian dari tindakan ekonomi, memang tidak bisa dilepaskan dari kepentingan *profite* (keuntungan) sebagaimana diakui oleh Irving Smith Kogan: “*Bisnis is any gain full occupation in which profite is the goal*”³⁰, namun dalam perspektif kebudayaan bisnis dapat dilihat sebagai tindakan ekonomi yang berpretensi untuk menuju kemakmuran sebenar-benarnya bagi manusia bagian integral dari kehidupan sosial manusia.

Melalui konteks bisnis pertanggung jawaban ini harus dimaknai sebagai tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk mengedepankan tanggung jawab sosial.³¹ Menurut David Hunger, salah satu alasan terpenting mengapa dalam bisnis harus tanggung jawab secara sosial, ialah karena alasan moralitas. Artinya setiap pebisnis harus bertanggung jawab kepada banyak pihak yang berkepentingan dengan berdasarkan terutama pada nilai moralitas. Persoalannya adalah sejauh mana manusia mampu mengimplementasikan praktek bisnis yang mensyaratkan adanya “komunikasi”(seluruh komunikasi dalam bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam

³⁰. Irving Smith, *Modern Bisnis: A Series of Texas Prepared as Part of the Modern Bisnis Program*, (New York: Aleksander Hamiltan Institute, 1776), hal.1

³¹. Carol mengidentifikasi tanggung jawab sosial dalam bisnis menjadi empat (4) golongan; a. Tanggung jawab ekonomi, yakni harus memberikan nilai bagi masyarakat sehingga bisa tetap survive dengan mendapatkan laba, b. Tanggung jawab hukum, manajemen yang diterapkan harus taat kepada hukum yang ditetapkan oleh pemerintah, c. Tanggung jawab etika, mengikuti keyakinan dan kaidah umum bagaiman sebaiknya harus bertindak, d. Tanggung jawab kewajiban memilih, lih. J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2001), hal. 96

organisasi,³² sangat tergantung pada kerangka pikir (paradigma) yang dikedepankan dalam menjelaskan aktivitasnya.

Dalam dunia bisnis, kesuksesan tidak datang dengan tiba-tiba. Banyak faktor yang memainkan peran penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, berkembang, dan mencapai profitabilitas. Hal paling utama dari berbagai faktor itu adalah kemampuan perusahaan untuk selalu memenuhi permintaan (kebutuhan) pasar. Perencanaan yang efektif akan membantu para manajer menjawab berbagai tantangan atas lingkungan bisnis yang selalu berubah dan mengembangkan berbagai strategi untuk masa depan perusahaan. Aktivitas manajemen ini meliputi penetapan sasaran perusahaan dan kemudian menyiapkan serta melaksanakan rencana itu untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Seperti yang dilakukan oleh Time-Warner, dewasa ini aktivitas perusahaan mencakup juga hal-hal seperti membangun dan mengelola hubungan sebagai unsur inti dalam perencanaan dan perwujudan visi secara menyeluruh. Mencari berbagai cara untuk meningkatkan transaksi dengan pelanggan bukan merupakan fokus perusahaan lagi. Sebaliknya, mereka memfokuskan pada berbagai upaya manajemen untuk membentuk suatu ikatan yang sekata dengan pelanggan, karyawan, dan perusahaan lain.

³². B. Curtis, dkk., *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 5

Keberhasilan suatu bisnis hampir selalu dimulai dengan visi, yaitu persepsi kebutuhan pasar dan pengembangan berbagai metode yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Visi merupakan kerangka global dari kegiatan perusahaan, yang membantu mengarahkannya dalam meraih peluang dan menerapkan diferensiasi yang kompetitif.

Visi memegang peran penting bagi keberhasilan usaha, dan bukan hanya untuk kepentingan perusahaan baru. Visi membantu perusahaan yang sudah mapan untuk mempersatukan kegiatan di berbagai divisi, membuat para pelanggan puas, dan mempertahankan pertumbuhan.³³

H. METODE PENELITIAN

Metode ialah suatu cara bertindak menurut sistem aturan yang bertujuan agar kegiatan praktis terlaksana secara rasional dan juga terarah sehingga dapat mencapai hasil yang optimal. Penelitian adalah usaha pencarian fakta menurut metode objek yang jelas, untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.³⁴

Metode penelitian yang di pakai adalah metode kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

³³. Louis E. Boone dan David L. Kurtz: alih bahasa, Fadriansyah Anwar, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 249

³⁴. Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia, 1998), hal. 14

tertulis dan lisan dari individu, kelompok serta perilaku yang dapat diamati.³⁵

Jadi metode penelitian merupakan suatu cara bertindak yang praktis rasional, objektif, dan terarah guna menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil dan atau hukum. Adapun langkah-langkah penelitian yang dimaksud, yaitu:

1. Sumber Data dan Fokus Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah dari berbagai elemen, yakni; direktur utama atau penanggung jawab studio dan bagian marketing. Kemudian yang menjadi fokus penelitian ini ialah strategi Radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran Radio, yang meliputi atas, bisnis yang dikelola dalam pertumbuhan industri radio.

2. Alat Pengumpulan Data

Supaya data dapat terkumpul dengan lengkap, tepat dan valid, maka penulis (penyusun) menggunakan berbagai macam metode, yakni;

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengandalkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁶ Dalam hal ini, penulis mengamati terhadap aktivitas bisnis yang dikelola.

³⁵. Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 3

³⁶. Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal. 54.

Sehingga mengetahui secara langsung bagaimana metode yang digunakan kegiatan bisnis di radio Sonora Yogyakarta.

b. *Interview* (wawancara)

Metode ini digunakan untuk melengkapi data-data yang telah diperoleh dari metode observasi, metode *interview* dilakukan kepada sumber data dalam penelitian.³⁷ Metode ini menggunakan cara pengumpulan data dengan tanya jawab yang terdiri dari dua orang atau lebih antara penyusun dengan subyek penelitian. Teknik *interview* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* terpimpin, yang artinya memberi pertanyaan yang sesuai dengan keinginan peneliti, akan tetapi masih berpedoman pada ketentuan atau garis-garis yang menjadi pengontrol relevan atau tidaknya *interview* tersebut.³⁸ Metode ini untuk memperoleh data-data mengenai pelaksanaan strategi bisnis yang diterapkan oleh pihak Radio Sonora Yogyakarta melalui pemilik atau Direktur Utama, dan bagian marketing.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumentasi yang ada pada benda-benda tertulis: buku, notulensi, catatan harian, peraturan-peraturan dan lainnya.³⁹

Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penyusunan ini yaitu:

1) Dokumentasi resmi institusi yang diteliti

³⁷. Sutrisno Hadi, *Metode Research jilid I dan II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hal. 137

³⁸. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990), hal. 127

³⁹. Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Op. Cit*, hal. 202.

- 2) Laporan umum, yakni laporan mengenai suatu kegiatan yang ditulis atau di on air-kan dan atau disampaikan oleh majalah, jurnal, surat kabar, serta media yang lain perihal sesuatu yang berhubungan dengan penelitian.
- 3) Laporan-laporan konfidensial, suatu laporan yang ditulis setelah peristiwa terjadi, seperti laporan pertanggungjawaban atau buku catatan kegiatan yang sudah dilaksanakan
- 4) Buku-buku yang berhubungan dengan penelitian

3. Metode Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif ini, agar data betul-betul memenuhi standar penelitian ilmiah (*disciplined Inquiry*). Maka, penulis menetapkan beberapa kriteria utama, guna menjamin keabsahan hasil penelitian. Menurut Lincoln dan Guba, paling tidak ada empat standarisasi keabsahan data antara lain:⁴⁰

a. Standar Kredibilitas

- 2) Memperpanjang keikutsertaan dalam pengumpulan data dilapangan
- 3) Melakukan teknik triangulasi, yaitu triangulasi metode (menggunakan lintas metode pengumpulan data yang sesuai), triangulasi sumber data (memilih berbagai sumber data yang

⁴⁰. Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, 2003), hal. 59-62.

sesuai), dan triangulasi pengumpulan data (mengumpulkan data secara terpisah).

- 4) Melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis data.
- 5) Melakukan observasi secara terus menerus dan sungguh-sungguh.
- 6) Melibatkan teman sejawat (yang tidak ikut melakukan penelitian) untuk berdiskusi, memberikan masukan, dan bahkan kritik mulai awal kegiatan hingga proses penelitian sampai tersusunnya hasil penelitian (*peer debriefing*). Hal ini dilakukan, karena mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, dan yang dihadapkan pada kompleksitas fenomena sosial yang diteliti.
- 7) Melakukan analisis atau kajian kasus (negatif) yang dapat dimanfaatkan sebagai kasus pembandingan

b. Standar Transferabilitas

Pada prinsipnya dalam standar transferabilitas, adalah pertanyaan empirik yang tak dapat terjawab oleh peneliti itu sendiri. Akan tetapi, dijawab dan dinilai oleh para pembaca atas laporan penelitian ini. Dan hasil penelitian bisa dikatakan memiliki standar transferabilitas yang tinggi, bilamana pembaca memperoleh deskripsi dan pemahaman yang jelas mengenai konteks dan fokus penelitian.

c. Standar Dependabilitas

Dalam standar dependabilitas ini hampir sama dengan standar reliabilitas. Adanya pengecekan atau penilaian akan ketepatan peneliti dalam mengkonseptualisasikan yang diteliti.

d. Standar Konfirmabilitas

Dengan standar konfirmabilitas ini, lebih terfokus pada audit (pemeriksaan) kualitas dan kepastian hasil penelitian.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data dalam bentuk lebih praktis untuk dibaca dan diinterpretasikan, ialah diadakan pemisahan sesuai dengan jenis masing-masing data, setelah itu diupayakan analisisnya dengan menguraikan dan menjelaskan sehingga data tersebut dapat diambil pengertian dan kesimpulan sebagai hasil penelitian.⁴¹ Pada tahap analisis data adalah tahap yang penting dan menentukan. Pada tahap ini, data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.⁴² Jadi dari seluruh data yang dikumpulkan dan dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi.⁴³

Oleh karena itu, metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif-kualitatif, yang dimaksud dimana data yang diperoleh lantas disusun dan digambarkan menurut apa adanya. Dan merupakan suatu penyingkapan fakta tanpa melakukan pengujian

⁴¹. Winarno Surahmat, *Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (tt. TP. Tt), T. hal.

⁴². Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (jakarta: PT. Gramedia, 1991) hal. 269

⁴³. Jacob Uredenberg, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, (Jakarta. PT. Gramedia 1998), hal. 38

hipotesa, serta tanpa mengurangi rasa untuk memberikan gambaran yang tepat secara personal atau individu dan obyektif berdasarkan kerangka tertentu yang sudah dibuat, dengan ungkapan-ungkapan kalimat, sehingga dapat dijadikan kesimpulan yang logis terhadap permasalahan yang diteliti.⁴⁴ Dalam hal ini penulis menggunakan pola pikir induktif, yakni berawal dari fakta-fakta yang khusus menuju ke hal-hal yang lebih umum.⁴⁵

Analisis kualitatif ini dilakukan dengan menempuh jalan mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi yang diterapkan dan atau menjadi kebijakan radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk mempermudah pembacaan, maka penulis akan menguraikan tentang sistematika pembahasan yang terdiri dari 4 (empat) bab. Adapun uraian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, gambaran umum strategi radio Sonora Yogyakarta. Bab ini, penyusun menggambarkan profil atau keadaan radio Sonora Yogyakarta

⁴⁴. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Op., Cit.*, hal. 202

⁴⁵. Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yogyakarta: Yayasan Penbit Fakultas Psikologi UGM, 1989), hal. 42

secara keseluruhan yang meliputi; sejarah pendirian, visi dan misi, struktur, strategi bisnis, dan program kerja.

Bab ketiga, hasil penelitian yang mencakup; strategi radio Sonora Yogyakarta, dan persaingan dalam bisnis radio.

Bab keempat, penutup. Bab ini didalamnya memuat kesimpulan umum dari kajian skripsi, sekaligus saran-saran, kata penutup yang berangkat dari keseluruhan ulasan pembahasan skripsi ini, dan dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai referen atau rujukan beserta lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan selesainya pembahasan ini, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, tentang "Strategi Bisnis Radio Sonora Yogyakarta dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio", yakni, dengan adanya perbaikan program atau evaluasi rutin yang biasanya dilakukan perdua atau pertiga bulan sekali, melakukan *training* yang diikuti oleh para *crue* dan karyawan radio Sonora Yogyakarta agar lebih sesuai dengan apa yang di kehendaki dan bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) atau profesionalisme dalam kepenyiaran (pekerjaannya) dan yang lebih di utamakan pada hal ini adalah:

1. Konsumen
2. Keunggulan
3. Kerjasama
4. Staf
5. Inovasi

Sedangkan pada persaingan bisnis siaran radio, khususnya radio Sonora Yogyakarta, dimana yang sejalan dengan format sahabat keluarga ialah radio Retjobuntung FM, sedangkan yang berlatar belakang atau berformat *news* atau berita adalah radio Yasika, Mega Suara, Trijaya, dan Global FM. Yang lebih signifikan, yakni, mengenai pematangan pada *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang sesuai kondisi dan keadaan dengan pesaing bisnis (radio lain).

Jam tayang yang menjadi bidikan di radio Sonora Yogyakarta untuk melakukan promosi atau iklan, yaitu, melakukan penawaran sponsor dalam program acara radio Sonora 97,4 FM, Yogyakarta. Proteksi atau antisipasi persainagan bisnis dan hambatannya, yang di maksud ialah untuk menghadapi kompetitor yang semakin kompetitif, maka radio Sonora Yogyakarta menciptakan Inovasi-inovasi, ide-ide kreatif dan komunikatif, sehingga mendapatkan respon atau menarik klien bisnis, mendapatkan tempat di hati dari para audien, sponsor, serta instansi swasta atau pun pemerintahan untuk beriklan di radio Sonora Yogyakarta. Hambatan dan rintangan yang di hadapi dalam pelaksanaan bisnis siaran ini berupa, ada yang *fear* ataupun sebaliknya yang mengarah pada persaingan tidak kompetitif. Seperti belum adanya suatu kesepakatan antar stasiun radio mengenai harga dalam suatu tayangan iklan dan yang terkena imbasnya baik secara langsung ataupun tidak adalah stasiun yang bersangkutan, keterbatasan konsumen atau pebisnis untuk mengetahui seberapa % (persenkah) dari suatu harga iklan pada stasiun radio tersebut.

Jenis iklan di radio Sonora Yogyakarta, yakni:

1. Talk Show Komersil
2. Spot Iklan Reguler
3. Adlibs Iklan Reguler

Sedangkan bentuk promosi di radio Sonora Yogyakarta, yaitu:

1. Kerjasama ; kerjasama langsung dan tidak langsung
2. Komersil

B. Saran-saran

Melihat hasil penelitian tersebut ada saran-saran yang ingin penulis sampaikan:

- a. Dalam aktivitas bisnis radio Sonora Yogyakarta lebih di tingkatkan lagi
- b. Perlu adanya peningkatan di bidang ilmu bisnis secara mendalam di kalangan para karyawan, staf, dan anggota radio Sonora Yogyakarta
- c. Ada upaya untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas bisnis di radio Sonora, sehingga dapat di harapkan secara maksimal.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, penulis panjatkan puja dan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu.

Setelah penelitian tentang strategi radio Sonora Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio ini, maka kemungkinan besar perlu adanya penelitian lebih lanjut yang lebih cermat dan mendalam tentang pemahaman bisnis di radio.

Demikian penulis susun Skripsi ini, besar harapan penulis semoga penulisan Skripsi ini dapat membawa kebaikan dan manfa'at di masa yang akan datang. Amiiin

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, Kenneth R., *Konsep Strategi Perusahaan*, Jakarta Pusat: Erlangga, 1985
- Arifin, Ahmad, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: PT. Armico, 1984
- Akbar Setiadi, Purnomo, Dan Usman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Curtis, B., dkk., *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992
- Dyiah Ayu Puspitasari, Puteri, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Fleksi dan Kartu As Dalam Meraih Konsumen*, Yogyakarta: Skripsi, (t.t.), Fak. Fisip, UPN Veteran
- Djaliel Abdul, Maman, Dan Rafi'udin, *Prinsip Dan strategi Dakwah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu KmunikasiTeori Dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001
- Effendy, Onong Uchjana, *Radio Siaran dan Praktek*, Bandung: Alumni, 1990
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu teori dan Filsafat Komunika*, Bandung : PT.Citra Aditya Bakti, 2000
- Forbes, Malcolm S., *dalam Seputar Indonesia*, Edisi April, 2008
- E. Boone, Louis dan L. Kurtz, David: alih bahasa, Anwar, Fadriansyah dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002

- G. Goble, Frank, *Psikologi Humanistik Abraham Maslow*, Yogyakarta: Kanisius, 1987
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak. Psi. UGM, 1987
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research II*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak. Psi. UGM, 1989
- Hunger, J. David & L. Wheelen, Thomas, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2001
- Hutapea, Eva Riyanti dalam Agung, A.M. Lilik, *Strategi Bisnis Marketing dan Manajemen*, Yogyakarta : Andi, 1997
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Kasali, R., *Menbidik Pasar Indonesia-Segmentasi, Targeting Dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2001
- Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1991
- Maulan, Ahmad, dkk., *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Yogyakarta: Absolute, 2004
- Masduki, *Jurnalistik Radio (menata profesionalisme reporter dan penyiar)*, Yogyakarta: LKiS, 2001
- Moelong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998
- Nadzir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 1998
- P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rajawali press, 1986
- Salusu, J., *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non-Profit*, Jakarta: PT. Grasindo, 2003
- Sudibyo, Agus, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LkiS, 2004
- Surahmat, Winarno, *Pengantar Penelitian-penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, TT: Tp, tt
- Smith, Irving, *Modern Bisnis: A series of Texas Prepared as Part of the Modern Bisnis Program*, New York: Aleksander Hamiltan Institute, 1776

Ulyani, Farida, *Komunikasi Bisnis Berorientasi Dakwah Islam (studi kasus di Swalayan Pamela Yogyakarta)*, Yogyakarta: Skripsi, (t.t.), Fak. Dakwah, UIN SUKA, 2002

Usman, Husaini dan Setiaadi Akbar, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996

Uredenberg, Jacob, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1998

Wahyudi Sri, Agustinus, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996



Lampiran-Lampiran

INTERVIEW GUIDE

A. INTERVIEW UNTUK DIREKTUR UTAMA RADIO SONORA, 97,4, FM YOGYAKARTA

1. Kapan radio Sonora itu berdiri?
2. Apa Visi dan Misi dari radio Sonora?
3. Apa sajakah keunggulan dari radio Sonora itu?
4. Bagaimana profile radio Sonora?
5. Siapa yang menjadi target Audiennya?

INTERVIEW GUIDE

B. INTERVIEW UNTUK PENANGGUNG JAWAB BIDANG BISNIS

1. Sejak kapan radio Sonora mulai terjun atau menggeluti pada dunia bisnis?
2. Bagaimana strategi radio Sonora Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
3. Apa bentuk bisnis yang di jalankan oleh radio Sonora?
4. Bagaimana menyusun langkah-langkah strategi bisnisnya?
5. Strategi apakah yang digunakan untuk menghadapi para pesaingnya yang semakin kompetitif?
6. Adakah strategi khusus untuk meraih klien bisnis atau partner bisnis?
7. Kenapa strategi tersebut dijalankan atau diterapkan?
8. Dalam situasi bagaimana untuk menjalankan strategi bisnis ini?
9. Seperti apakah bentuk antisipasi dari strategi bisnisnya?
10. Apa hambatan-hambatan atau rintangan yang dihadapi dalam melaksanakan bisnis?
11. Siapa sajakah yang menjalankan atau yang bertanggungjawab penuh dalam hal bisnis ini?

C. Data Dokumentasi Radio Sonora Yogyakarta

1. Dokumentasi resmi Institusi radio Sonora Yogyakarta
2. Laporan umum, yakni laporan mengenai suatu kegiatan yang di tulis atau di On Air-kan dan atau di sampaikan oleh Majalah, Jurnal, Surat Kabar, serta Media yang lain perihal sesuatu yang berhubungan dengan penelitian.
3. Laporan-laporan konfidensial, seperti laporan pertanggungjawaban atau buku catatan kegiatan yang sudah dilaksanakan.
4. Buku-buku yang berhubungan dengan penelitian atau refferensi.

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Abdul Jaiz. M
Tanggal Lahir : 20-06-1985
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Nama Ayah : Haeroni
Nama Ibu : Siti Maesarah
Alamat : Jl. Raya Pangandaran, Banjarsari, Ciamis, Jawa Barat
Pendidikan :
a. TK : Al- Addawiyah
b. SD/MI : Kedung-kendal, Sindangsari
c. SMP/MTs : Al-Hasan, Pon-Pes Miftahul 'Ulum Kawasen
d. SMU/MA : PUI Banjarsari

Yogyakarta, Juli 2008

Abdul Jaiz