

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN M RADIO SURABAYA

Tyas Irmandasari

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Tyasirmandasari26@gmail.com

Abstract

Society is very dependent on an information that is easy to obtain, actual, and reliable so it is closely related to the mass media. One of the media that provides information quickly is radio. Radio has existed for quite a long time and is still surviving today. Is a medium of information and entertainment that is closely related to advertisers. Radio must have the right marketing communication strategy in increasing the number of advertisers, researchers are interested in researching this because marketing communication strategies are an important element in maintaining their existence. Researchers want to know how the marketing communication strategy of M Radio Surabaya in increasing the number of advertisers. This research is a qualitative descriptive study so that the data in this study were obtained using interview techniques, observation and literature studies that are relevant to the object of research. Then from the data obtained by the researchers processed descriptively qualitatively. The results of this study are M Radio Surabaya using a marketing communication strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) which includes advertising (advertising), public relations and sponsorship, personal selling, direct marketing, sales promotion, as well as interactive marketing from these elements, M Radio Surabaya can increase the number of advertisers from February 2021 to June 2021.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Radio, Advertiser*

Abstrak

Masyarakat sangat bergantung pada sebuah informasi yang mudah didapat, aktual, dan terpercaya sehingga berkaitan erat dengan media massa. Salah satu media yang menyediakan informasi dengan cepat adalah radio. Radio sudah cukup lama eksistensinya dan masih bertahan hingga saat ini. Merupakan media informasi dan hiburan yang berkaitan erat dengan pengiklan. Radio harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengiklan peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut karena strategi komunikasi pemasaran adalah unsur yang penting dalam mempertahankan eksistensinya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif sehingga data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian. Kemudian dari data yang diperoleh peneliti

diolah secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah M Radio Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, serta *interactive marketing* yang dari elemen tersebut, M Radio Surabaya dapat meningkatkan jumlah pengiklan bulan Februari 2021 hingga Juni 2021.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Radio, Pengiklan

Pendahuluan

Perkembangan media komunikasi *modern* telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Kemampuan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, disamping ilmu komunikasi lainnya, yaitu ilmu komunikasi antarpribadi, kemudian kelompok, dan komunikasi organisasi.

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain keunggulannya yang fleksibel, radio juga mudah dibawa, dapat didengarkan sembari melakukan kegiatan, merakyat dan dapat didengarkan oleh siapa saja. Seiring waktu berjalan, radio berkembang menjadi tempat orang untuk mencari informasi sehingga radio dimanfaatkan menjadi media aktivasi bagi khalayak (Sidi, 2019).

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai masalah tersebut, karena M Radio Surabaya mengalami penurunan jumlah pengiklan dari bulan Juni 2020 hingga Januari 2021 sehingga dibutuhkan strategi peningkatan jumlah pengiklan, Salah satu radio yang berani bersaing dalam perebutan pasar dan pengiklan adalah M Radio Surabaya. Penelitian ini bukanlah satu-satunya acuan, peneliti telah melakukan kajian terhadap teori ahli yang berupa. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih tepat dalam memilih topik yang dipilih. Berikut adalah penelitian yang berhasil penulis kaji :

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi Suatu Pengantar. (Bandung: 2001) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (*ide*, *gagasan*) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (*lisan*) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

Seperti yang didefinisikan oleh William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006) tentang komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk menunjang suksesnya pemasaran dalam keseluruhan

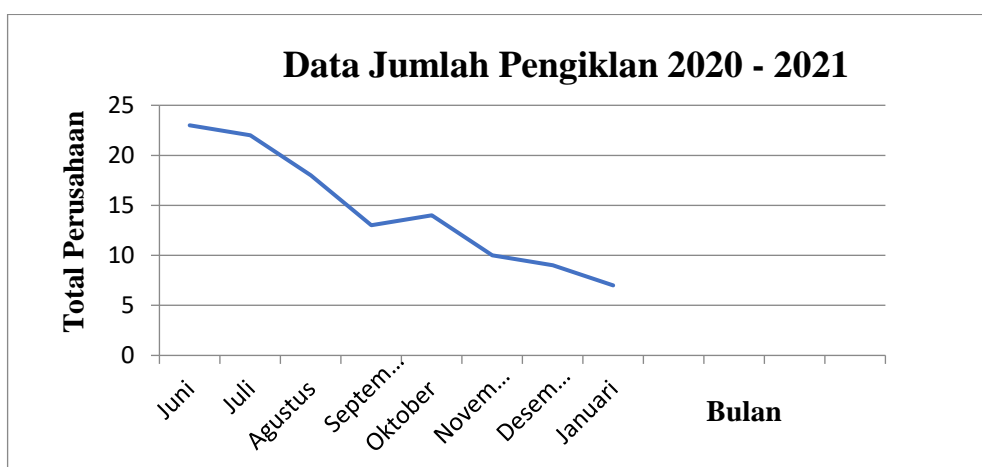
visi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses *Integrated Marketing Communication* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2007). Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan untuk dijadikan narasumber dan memberikan keterangan terkait penelitian. Menurut Burhan Bungin (2003) menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga peneliti mampu menyajikan informasi yang *valid* dan *reliable*”. Teknik-teknik dalam melakukan observasi ini ada banyak ragamnya sehingga peneliti mampu mencari teknik yang cocok untuk berlangsungnya penelitian. Observasi langsung yang digunakan peneliti, menurut Suharsimi Arikunto (2002) berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara dan studi dokumentasi. Menurut Patton (Moleong, 2007) analisis data adalah “proses mengatur urutan data, menganalisisnya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan peneliti. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Hasil dan Pembahasan

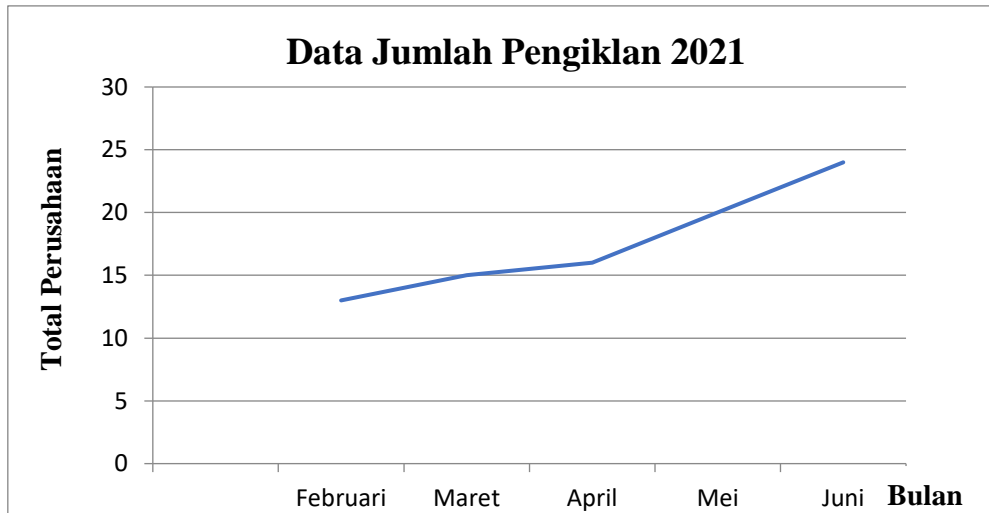
Diagram 1 Pengiklan M Radio Surabaya Periode Juni 2020 hingga Januari 2021



Strategi Komunikasi Pemasaran M Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan hasil penelitian pada M Radio mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam peningkatan jumlah pengiklan ini dengan mewawancarai tiga narasumber. Penelitian yang dilakukan kurang

lebih 5 bulan yang dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 hingga 30 Juni 2021 ini mendapatkan hasil bahwa M Radio Surabaya mengalami penurunan jumlah pengiklan sehingga pihak manajemen M Radio Surabaya menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan jumlah pengiklannya.

Diagram 2 Kenaikan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya 2021



Data di atas memberikan informasi bahwa peningkatan terjadi dalam kurun waktu 5 bulan semenjak Februari 2021 karena mulai meningkatnya jumlah pengiklan yang masuk ke M Radio Surabaya untuk menjalin kerjasama. Seperti yang dijelaskan oleh *Manager Marketing* M Radio Surabaya. Memang ada pemasang iklan yang berlangganan di M Radio Surabaya dalam waktu yang tidak terlalu lama, kisaran satu sampai tiga bulan saja. Kebanyakan yang memasang iklan semacam itu adalah pebisnis properti, produk-produk terbatas, atau *event-event* yang Ketika acara berakhir maka langganan iklan juga akan berhenti. Dalam waktu 5 bulan pengiklan yang masuk dengan rata-rata 1-4 pengiklan baru setiap bulannya dengan rincian 8 pengiklan lokal dan 5 pengiklan nasional. Strategi komunikasi pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* ini diakui akan terus diterapkan pada M Radio Surabaya sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pengiklan M Radio Surabaya melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021, karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dengan elemen IMC yang diterapkan pada yang sebelumnya mengalami penurunan bulan Juni 2020 sampai Januari 2021 akibat adanya pandemi COVID-19.

Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal. Penelitian ini juga

menemukan beberapa faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung lainnya karena M Radio Surabaya terhubung dengan komunitas-komunitas lokal di Surabaya dan sekitarnya yang mempunyai nama yang cukup baik dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara berkelanjutan.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian di atas, strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya sudah sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication*, namun masih ada beberapa kendala mengenai promosi yang diangkat di media sosial. Maka ada beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh M Radio Surabaya yaitu:

1. Perlu merapikan kembali media yang digunakan untuk promosi dalam hal ini *instagram feed* agar lebih menarik untuk dilihat sehingga para calon pengiklan dapat melihat nilai lebih dari M Radio Surabaya ini.
2. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pengiklan testimoni perlu ditambahkan atau ditampilkan dalam *website* atau media sosial yang digunakan oleh M Radio Surabaya.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sidi, Theresia Ine Sintya, Edy Sudaryanto, Judhi Hari Wibowo. (2019). Strategi Komunikasi Program Siaran Acara “Ketiban Sampur” dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar (Studi Kasus: RRI Surabaya Pro 4 96,8 Surabaya) *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* vol 5 no 2.

Retrieved from

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1234184&val=12283&title=STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PROGRAM%20SIARAN%20ACARA%20KETIBAN%20SAMPUR%20DALAM%20MEMPERTAHANKAN%20LOYALITAS%20PENDENGAR%20STUDI%20KASUS%20RRI%20SURABAYA%20PRO%204%20968%20SURABAYA>