

STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING* IKLAN DI RADIO SAFASINDO 98,2 FM KOTA PAYAKUMBUH

Ronaldo¹, Muhamad Fafjri²

¹Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia
naldoronal07@gmail.com

Abstract: *Radio is one of the electronic media that has long been known and still survives today. Although currently many other media have sprung up, and are able to provide information and entertainment, the technology used is quite sophisticated, but radio still has its own charm for its listeners. Radio is a medium of information and entertainment that is cheap and practical and easy to hear anytime and anywhere. Radio itself is also inseparable from advertising, without advertisers advertising their products on radio, radio cannot survive and operate, especially for private radio, because advertisers are the most important part of radio. Based on this, this thesis examines how the advertising marketing strategy used on Safasindo 98.2 FM radio in getting advertisers, the strategies used in finding advertisers are intensive, diversification and integration strategies. This study used a qualitative approach using descriptive methods using several steps, namely: observation of data collection was carried out by means of structured interviews, and documentation. This study concludes that in finding and retaining advertisers, Safasindo 98.2 FM radio prioritizes programs that are broadcast on the radio. An interesting program will be an attraction for radio to promote advertisements on radio.*

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

Abstrak: Radio merupakan salah satu media elektronik yang sudah lama dikenal dan masih bertahan sampai saat ini. Walaupun saat ini media-media lain banyak bermunculan, serta mampu memberikan informasi dan hiburan, teknologi yang dipakai cukup canggih, namun radio tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi pendengarnya. Radio adalah salah satu media informasi dan hiburan yang murah dan praktis serta mudah didengar kapan saja dan dimana saja. Radio sendiri juga tidak terlepas dari periklanan, tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produknya di radio, maka radio tidak dapat bertahan dan beroperasi, terutama bagi radio swasta, karenanya pengiklan begini terpenting dari radio. Berdasarkan hal tersebut, skripsi ini mengkaji tentang bagaimana strategi *marketing* iklan yang digunakan di radio Safasindo 98,2 FM dalam mendapatkan pengiklan, strategi yang dipakai dalam mencari pengiklan adalah strategi intensif, diversifikasi, dan integrasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah yaitu: observasi pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mencari dan mempertahankan pengiklan, radio safasindo 98,2 FM lebih mengutamakan program-program yang di siarkan di radio. Program yang menarik akan menjadi daya tarik bagi radio untuk mempromosikan iklan yang ada di radio.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, *Marketing*, Iklan, Radio

Pendahuluan

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah periklanan. Iklan merupakan salah satu jenis kemajuan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis saat ini. Periklanan bagaikan mata rantai komunikasi pemasaran yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama halnya dengan mata rantai dari proses pemasaran, karena keberhasilan mata rantai yang satu menentukan keberhasilan yang lain. Iklan merupakan salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Faktor yang sangat penting dari strategi perusahaan adalah,

berjalan dengan lancarnya suatu iklan, karna berhubungan dengan produk. Iklan juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk, brand, atau layanan kepada masyarakat. Pemasaran tentunya membutuhkan proses, rancangan, dalam menyampaikan dan menukar tawaran yang bernilai tinggi kepada pelanggan, masyarakat umum. Dalam hal ini iklan juga dituntut untuk bisa mempengaruhi pendengar agar dia tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan.

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet, tentu juga berimbas pada dunia periklanan. Iklan biasanya dilakukan hanya lewat suara atau tatap muka, tetapi semenjak kedatangan digital (online) mempengaruhi periklanan lewat offline. Dari kedua model periklanan tersebut sekarang ini masyarakat lebih suka untuk melihat produk di internet seperti facebook, instagram, you tube dan lainnya, karna akan mempermudah calon pelanggan untuk melihat jenis produk/barang yang ada pada iklan di internet. Dibandingkan dengan media lainnya seperti majalah, koran, dan radio, televisi lebih unggul karna menyajikan berbagai macam iklan berbentuk gambar dan video pendek serta cangkupannya yang sangat luas. Televisi merupakan salah satu media iklan yang bersifat audio visual yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Menurut Hary Tanoesoedibjo selaku CEO MNC Group mengatakan bahwa 95% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi iklan lewat televisi.

Seperti halnya dengan Radio Safasindo yang memiliki frekuensi 98,2 FM yang tidak dinaungi oleh pihak pemerintah, namun saat ini berdiri di kota Payakumbuh. Radio Safasindo FM bisa didengar diberbagai wilayah seperti: Payakumbuh, Kab.50 Kota, Bukittinggi, Padang Panjang dan masih banyak lagi yang bisa didengar di wilayah lainnya, sehingga akan banyak didengar oleh masyarakat tentang produk iklan. Radio Safasindo mampu mencari iklan diberbagai kalangan atau produk yang mau beriklan dengan radio, sehingga berhasil sesuai dengan perencanaan dari direktur Radio Safasindo FM. Banyaknya persaingan dan perkembangan teknologi serta banyaknya radio yang ada di Payakumbuh dan Kab.50 Kota, namun Radio Safasindo tidak mengalami penurunan dalam periklanan. Pada bulan April 2021 orang yang beriklan berjumlah sebanyak 9 iklan, sedangkan pada bulan Mei dan Juni sebanyak 13 dan pada bulan Juli sebanyak 20, Agustus sebanyak 24 sedangkan pada bulan September dan Oktober sebanyak 26 iklan.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali pada elemen-elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect*. strategi komunikasi ini dikemukakan oleh Hafied Cangara dengan beberapa bagian, memilih dan menetapkan komunikator, mengenali sasara, pengkajian tujuan komunikasi. Pemilihan media.

Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian harus benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Menurut woody, penelitian merupakan suatu metode untuk menemukan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian ini meliputi pemberian defisi dan redefisi terhadap masalah, membuat formulasi hipotesis atau mengadakan uji coba dengan sangat hati-hati atas kesimpulanyang diambil dalam menentukan apakah kesimpulan tersebut seseuai dengan hipotesis

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penlelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan yang mana penulis mengambil data langsung dari lapangan. Sifat penelitian ini adalah observasional research. Artinya peneliti mengumpulkan data langsung kelokasi penelitian dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak radio yang bersangkutan.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Perusahaan

Radio Safasindo 98,2 FM merupakan radio swasta yang berdiri pada 22 Februari 2007 yang berada di kota Payakumbuh. Perusahaan ini diberi nama PT. Suara Utama Safasindo, radio ini beralamat di Jln. Prof. Hamka No 14 Kaniang Bukit, kota Payakumbuh. Sebagai Lembaga penyiaran swasta, radio Safasindo 98,2 FM membawa konsep "dakwah" dengan memiliki program-program yang bersifat dakwah. Radio Sadasindo FM datang di kalangan masyarakat dengan membawa program acara yang sesuai dengan keinginan dari masyarakat melalui format musik, infomasi, bisnis, Pendidikan dan keagamaan.

Radio Safasindo 98,2 FM memiliki lokasi yang strategis dan terletak ditengah-tengah kota Payakumbuh, sangat dekat dengan pusat pemerintahan, alaun-alum, pusat perkantoran, sehingga peran radio Safasindo FM sangat membantu pemerintah kota payakumbuh dan kabupaten Lima Pulu Kota dalam memberikan infomasi tentang program daerah seperti pembangunan, harga pangan dan lain sebagainya. Teknologi yang dipakai oleh radio Safasindo FM dalam proses penyiaran, saat ini sudah menggunakan teknologi yang bagus sehingga mampu menjangkau daya pencah yang luas, bahkan radio Safasindo saat sudah memiliki aplikasi yang bernama Safasindo FM dimana aplikasi ini bisa membuat masyarakat mendengarkan program dimanapun berada bahkan dinegara lain.

Radio Safasindo 98,2 FM memiliki ruang produksi khusus yang terpisah dari ruang siaran dimana akan mendukung dalam produksi program siaran seperti jingle, Iklan. Dengan fasilitas, program-program dan sumber daya manusia yang dimiliki radio Safasindo 98,2 FM, membuat radio memiliki komitmen untuk siap bersaing dengan radio lainnya yang ada di Payakumbuh dan Kabupaten Lima Pulu Kota khususnya.

1) Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Radio Safasindo 98,2 FM.

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Radio Safasindo 98,2 FM merupakan media swasta berusaha untuk mempertahankan dan menambah pengiklan, selain itu radio juga menjaga hubungan yang baik agar dapat bekerja sama dengan para pengiklan serta memberikan penawaran dan pelayanan dengan sebaik mungkin. Sama halnya dengan strategi komunikasi marketing, dimana selalalu menggunakan berbagai strategi guna untuk meningkatkan jumlah pengiklan di radio Safasindo 98,2 FM.

Tentunya dibutuhkan komunikator yang pandai dalam menarik calon pengiklan hal ini sesuai yang dikatakan oleh bapak Fajri Ramadhan: Dalam mendapatkan iklan tentunya kita harus memiliki komunikator yang bisa menjelaskan tentang bentuk iklan di radio, salah satu yang harus bisa dijelaskan oleh komunikator ialah menjelaskan program-program yang ada di radio Safasindo FM. Apabila kita memiliki program yang bagus maka itu adalah salah satu daya tarik buat radio dalam menarik klien. Seperti contoh program tele quaran dimana kita akan memberikan penjelasan kepada klien mengenai program itu, maka dalam program itu akan kita masukkan iklan yang sesuai dengan acara yang ditayangkan.

Selain itu Ibu Hj. Harni Pamil Juga mengatakan bahwa: Dalam mencari pengiklan tidak hanya terfokus pada kepala marketing tetapi seorang penyiar dituntut untuk bisa menjadi seorang marketing menguasai program-program yang ada di radio guna menarik pelanggan. Seluruh kru yang ada di radio ini ditugaskan untuk mencari pengiklan sebanyak mungkin seperti saya yang tinggal di pusat Kota Payakumbuh, beliau ditugaskan untuk mencari atau mempromosikan seperti apa iklan yang ada di Radio Safasindo FM ini, setelah memberikan penjelasan mengenai iklan yang ada di radio maka pengiklan akan tertarik dengan bentuk iklan yang ada di radio ini, sehingga akan banyak produk yang akan mau beriklan.

b. Mengenali Sasaran

Seorang marketing sebelum melakukan komunikasi dengan instansi terlebih dahulu harus memahami dan mengenali sasaran komunikasinya terlebih dahulu. Hal yang paling utama dilakukan seorang marketing ialah komunikasi yang baik terhadap klien, sebab komunikasi yang benar akan mudah diterima dan dicerna oleh komunikan. Hal ini dapat dilihat dari wawancara dengan Bapak Fajri Ramadhan, beliau menjelaskan bahwa: sebelum mempromosikan iklan yang ada di radio tentunya kita mengenal terlebih dahulu siapa yang akan

kita ajak untuk berkomunikasi, seperti namanya, jenis usahanya, produk yang cocok untuk di iklankan di radio. Selain mengenal nama, serta produk nya seorang marketing juga harus mengenal lebih jauh klien yang akan di ajak untuk beriklan, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibuk Hj. Harni Pamil, kita sebagai marketing tentunya harus mengenali klien kita sebaik mungkin, hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang baik serta mudah memproposikan bentuk iklan yang ada di radio. Salah satu untuk mengenali sasaran adalah mencari tahu tentang sosmed yang dipakai oleh perusahaan tersebut.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, seorang marketing menggunakan Bahasa verbal, dan nonverbal yaitu komunikasi yang dilakukan lewat lisan dan lewat tanda, poster dan lainnya, Hal ini dikatakan oleh Bapak Fajri Ramadhan selaku kepala marketing beliau mengatakan: Dalam menyampaikan bentuk iklan yang ada di radio, kita biasanya menggunakan bahasa sesuai dengan kesepakatan, seperti kita datang ke produk yang ada di Payakumbuh disitu kita menggunakan Bahasa daerah, hal ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi dengan klien. Selain itu kita juga berkomunikasi lewat media seperti Wa, Istagram, dalam berkomunikasi, ini juga akan mempermudah kita dalam berkomunikasi kepada komunikan. Dalam tujuan komunikasi ternyata marketing radio Safasindo FM beradaptasi dengan komunikan, apabila komunikan berkomunikasi dengan bahasa daerah, maka komunikan juga akan menggunakan bahasa daerah hal ini bertujuan agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Media Komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Begitu juga dengan kepala marketing radio Safasindo FM dalam dalam memproposikan iklan yang di radio. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Fajri Ramadhan: Media Komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Begitu juga dengan kepala marketing radio Safasindo FM dalam dalam memproposikan iklan yang di radio. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Fajri Ramadhan.

Selain itu media komunikasi yang gunakan oleh radio juga menggunakan media, hal ini diperjelas oleh Ibuk Hj. Harni Pamil: Radio Safasindo 98,2 FM dalam menarik pelanggan agar mau beriklan biasanya menggunakan Pendekatan lingkungan, dan penggunaan aplikasi yang ada di media baru seperti internet, instagram, Facebook dan radio online. Sebab kita juga bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar, untuk itu kita menggunakan media-media internet supaya bisa menjagkau palanggan yang jauh. Berdasarkan wawancara peneliti maka peneliti menyimpulkan bahwa media yang digunakan oleh marketing radio Safasindo FM untuk berkomunikasi dengan komunikan adalah media internet seperti Facebook, Istagram, Wa dan media lainnya.

2) Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Marketing di Radio Safasindo 98,2 FM

a. Faktor Eksternal

1) Gangguan Teknis

Dalam mempromosikan bentuk iklan yang ada di radio Safasindo FM, terkadang kita juga mengalami gangguan berkomunikasi seperti berkomunikasi lewat media, terkadang tempat yang kita tuju kurang fasilitas internet. Disitu terkadang kita mengalami mis komunikasi dengan calon pengiklan, Karna kita fokus mencari klien di daerah Payakumbuh dan Kab.50 Kota khususnya. Hambatan komunikasi yang terjadi dengan calon pengiklan adalah media sosial klien yang di privasi seperti Instragram, hal ini membuat kami sulit untuk mempromosikan bentuk iklan yang ada di radio, selain itu memprosikan bentuk ilkan lewat media gambar seperti poster, terkadang komunikan gagal dalam memahamai isi dari poster tersebut.

2) Gangguan Fisik

Ketika kita sudah berkomunikasi dengan klien lewat ssosial media dan sepakat untuk bertemu dengan klien ternyata tempat komunikan yang akan kita datangi cukup jauh, sehingga kita terkadang tidak terlalu fokus lagi dalam menjelaskan keunggulan iklan yang ada di radio Safasindo FM karna sudah Lelah dalam perjalanan.

b. Faktor Internal

1) Gangguan Semantik

Ketika kita berkomunikasi dengan calon pengiklan biasanya kita melihat dulu bahasa apa yang cocok dalam berkomunikasi dengan klien, biasanya kita menggunakan bahasa daerah namun terkadang kita mengalami mis komunikasi dengan klien. Walaupun kita sudah menggunakan bahasa daerah terkadang kita tidak paham apa yang disampaikan, seperti contoh orang Payakumbuh berbicara dengan orang Mudiak (Daearah Suliki) biasanya yang menjadi kendala adalah logatnya. Untuk itu terkadang kita mengguakan bahasa idonesia walaupun setengah-setengah.

2) Rintangan Status

Saat kita berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda status dengan kita seperti beda pendidkan, wilyah, biasanya juga sering terjadi salah memahami isi pesan yang disampaikan,

atau dari wilayah biasanya kebiasaan masyarakat itu juga akan berperpengaruh pada hasil tujuan komunikasi.

3) Rintangan Kerangka Berfikir

Dengan latar belakang Pendidikan dan pengalaman yang berbeda membuat saya sering kali mengulang apa telah disampaikan agar pesan yang saya sampaikan bisa dipahami. Selain Pendidikan, usia juga berpengaruh dalam proses komunikasi, terkadang kita berkomunikasi dengan klien yang sudah memiliki usia yang cukup tua, disitu kita sering kali menjelaskan berulang-ulang kali. Ini juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam berkomunikasi.



Gambar 1. Studio dan Plang Radio Safassindo 98,2 FM



Gambar 2. Rekaman Iklan



Gambar 3. Tempat Penyiaran

LOG IKLAN RADIO SAFASINDO 98.2 FM KOTA PAYAKUMBUH

Hari / Tanggal : Jumat, 24 Jan 2023

JANUARI 2023

IKLAN/PRODUK	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
ASA TEKNIK	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
BEA CUKAI	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
BISMILLAH FURNITURE	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
BK IRWANI	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
BNN WAR ON DRUG	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
DARUL FULUN	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
DINKES RTD	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
DINKES KOTA PYK	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
DINKES OBAT	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
HARIAN HALUAN	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
IKLAN LIT	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
KLINIK ANAK BUNDA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
KLINIK UTAMA RIDDA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
KKPR	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
SITABANG	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
LATINA BABY & KIDS SPA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
RANDANG SULAIMAN	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
RESHA WEDDING	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
RUMAH ZAKAT	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
SMAR, DUKCAPIL	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
UMI GREEN COFFE	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
YT BERSAMA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
BESTIA 1/2/3/4/5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
BIO HSA 1/2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
HSA 1/2/3/4/5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
SAFARI UTAMA 1/2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Gambar 4. Log Iklan



Gambar 5. Produk Iklan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di radio Safasindo 98,2 FM mengenai Strategi komunikasi Marketing Iklan di radio Safasindo 98,2 FM Kota Payakumbuh, strategi komunikasi yang dipakai radio Safasindo 98,2 FM sudah cukup baik. Akan tetapi terdapat beberapa hambatan dalam melakukan komunikasi dengan komunikan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih ma, atas kasih sayang, do'a serta dukungan yang tidak pernah lelah untuk Ronal dan juga abang dan kakakku. Winda Oktavia dan Wendi yang selalu memberikan masukan serta dukungan untuk mengerjakan skripsi ini. Serta Tomi Nofrianto dan Maya Sari yang selalu memberikan motivasi serta tempat tinggal untuk penulis selama berada di Bukittinggi.

Referensi

- Gunawan Lia. (2014). Efektifitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya, Universitas Kristan Petra Surabaya
- Hermawan Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran Jakarta: Erlangga.
- Cangara Hafied. (20013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Kasuma Ade. (2021). pengantar komunikasi antar budaya (ACADEMIA), Jakarta : Selemba Humanika
- Rachmawati, Fitri, (2018). Skripsi: Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Ritonga Husni muharram. (2018). konsep dan strategi manajemen pemasaran : medan.
- Rukin, (2019). metode penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing
- Sugiyono. (2013). metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Bandung
- Wawancara dengan direktur Safasindo FM Hj. Harni Pamil, 01 April 2022
- Wawancara dengan kepala marketing Safasindo FM Fajri Ramadhan, 07 April 2022
- Wawancara dengan kepala operasi Safasindo FM Aswandi, 02 Februari 2022