

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹

Radio Perkasa FM Tulungagung adalah radio swasta pertama di Tulungagung. Radio ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena merupakan perusahaan media yang mengedepankan keuntungan.

Menurut Kotler & Keller bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:²

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
3. Acara Khusus dan Pengalaman (*Events and experiences*)

¹ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 320

² Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran Edisi.....*, hlm 320

Klien dibagi menjadi 2 bagian. Pertama klien yang butuh radio dan yang kedua klien yang tidak butuh radio. Klien yang membutuhkan radio mudah untuk beriklan di radio. Hanya perlu memilih siaran apa yang cocok dengan produknya dan segmen masyarakat seperti apa yang dibutuhkan. Klien yang tidak butuh radio maka kita bisa mengarahkan untuk *Off Air* atau mengadakan event di luar. *Event* itu dimaksudkan untuk memperkenalkan atau menyampaikan produk klien kepada masyarakat. Saat *Off Air*, akan diadakan survei. Membentuk tim survei untuk menilai berapa penjualan yang terjadi dan segmen masyarakat seperti apa yang hadir dalam *event* tersebut.³

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public relations and publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Strategi yang digunakan adalah bagaimana supaya siaran radio didengar oleh banyak orang. Strategi *On Air* adalah mengemas acara benar-benar disukai masyarakat. Acara dikapling-kapling sesuai dengan segmennya untuk memudahkan penawaran kepada klien.⁴

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Marketing itu strateginya adalah pintar-pintar cari peluang. Program-program yang ada di radio menjadi sarana penjualan. Era sekarang beda dengan dulu. Strategi iklannya banyak pilihan, misalnya di media sosial. Jadi sekarang selain *Off Air* dan *On Air* juga ada

³ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

⁴ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

Online. Pengusaha-pengusaha biasanya juga ingin diiklankan di media-media milik radio. Harus meyakinkan dan membuat percaya bahwa iklan di radio pasti akan laku. Jadi klien akan sulit lepas sampai pencabutan, yang bisa sampai bertahun-tahun.⁵

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth marketing*)
8. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Kedekatan emosional itu sangat penting. Karena itu memberikan pendekatan emosional sehingga pemasang iklan akan senantiasa setia menjadi mitra. Biasanya sebulan sekali di *Whatsapp* untuk sekedar menanyakan kabar atau memberikan selamat ulang tahun jika ulang tahun dan lain sebagainya. Hal-hal kecil seperti itu memberikan kedekatan emosional yang bagus. Semua hal akan mudah dilakukan jika klien merasa nyaman dan dekat dengan kita.⁶

Sedangkan menurut Saladin (1994) langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari:⁷

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran (*Target Audience*)

Memberikan proposal bagi klien yang baru. Banyak-banyak mencoba memberikan proposal ke lembaga-lembaga yang dirasa cukup potensial untuk menjadi mitra radio.⁸ Cara untuk mengidentifikasinya:

⁵ Wawancara dengan Marketing *Freelance* Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

⁶ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 320

⁸ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikan
- d. Di mana disampaikan
- e. Siapa yang menyampaikan

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, yaitu dengan:

- a. Model AIDA, terdiri dari:
 1. Tingkat kesadaran (*awareness*)
 2. Tertarik (*interest*)
 3. Ingin (*desire*)
 4. Tindakan (*action*)
- b. Model *Hirarchi Effect*, terdiri dari:
 1. Kesadaran
 2. Mengetahui
 3. Menyukai
 4. Preferensi
 5. Keyakinan
 6. Pembelian

3. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan yang efektif, dan idealnya suatu pesan harus:

- a. Mendapat perhatian
- b. Menarik
- c. Membangkitkan keinginan
- d. Menghasilkan tindakan

Penyiar itu ujung tombak radio. Jadi nanti admin iklan akan beri penyiar log iklan atau daftar tentang iklan apa saja yang harus disiarkan dan itu wajib. Biasanya nanti juga ada *Adlips* atau iklan yang dibaca pada saat siaran dan itu sudah disiapkan.⁹

Dalam penyusunan pesan perlu dipecahkan 4 masalah, yaitu:

- a. Isi pesan (apa yang harus dikatakan)
 - b. Struktur pesan (bagaimana menyatakan secara logis)
 - c. Format pesan (bagaimana menyampaikan secara simbolik)
 - d. Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)
4. Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien. Saluran Komunikasi terdiri dari 2 tipe:

- a. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)
 - b. Saluran komunikasi non personal
5. Penentuan Anggaran Promosi

Mengukur berapa besarnya biaya promosi, untuk itu ada 4 metode:

⁹ Wawancara dengan Penyiar Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

- a. Metode semampunya, yaitu berdasarkan persentase kemampuan mereka
- b. Metode persentase penjualan, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau persentase dari harga jualnya
- c. Metode sejajar dengan pesaing, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
- d. Metode tugas dan sasaran, yaitu dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.

6. Memilih Bauran Promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi. Beberapa faktor yang memengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi:

- a. Ciri-ciri tiap alat promosi
- b. Tipe pasar produk, harus menciptakan:
 1. Kesadaran
 2. Pengertian
 3. Pengingat yang efisien
 4. Pembuka jalan
 5. Meyakinkan kembali

7. Mengukur Hasil Promosi

Mengukur dampak yang dihasilkan promosi terhadap khalayak sasaran. Apakah mendapat respons baik, meningkatkan penjualan atau mungkin mengakibatkan turunnya citra produk.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Iklan itu tergantung permintaan klien, jadi menjaga hubungan dengan semua mitra itu penting dilakukan oleh seorang marketing.¹⁰ Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Konsep ini menghendaki agar:

- a. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif
- b. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan
- c. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat promosi
- d. Mengoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

Apabila suatu pasar dari suatu produk terdiri dari banyak pembeli, maka hal itu lebih cocok untuk dikelompokkan. Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen.

¹⁰ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

Homogenitas diperlukan karena adanya perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan sebagainya.

Acara dikapling-kapling sesuai dengan segmennya untuk memudahkan penawaran kepada klien. Acara mengikuti kebutuhan masyarakat Tulungagung karena kami bertempat di Tulungagung. Saat *On Air*, iklan di siarkan menyesuaikan dengan acaranya dan segmennya. Misal iklan tentang dealer montor. Masyarakat yang membutuhkan motor adalah masyarakat yang bersegmen dewasa atau rentang usia diatas 25 tahun. Maka iklan tentang dealer montor akan diputar saat acara yang bersegmen dewasa.¹¹

Oleh sebab itu segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk memudahkan bagi pengusaha dalam melihatnya dibuatlah beberapa kelompok saja. Untuk membuat kelompok tersebut dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar yaitu:¹²

1. *Geographic Segmentation*

¹¹ Wawancara dengan Marketing Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 33-37

Pengelompokan didasarkan atas daerah di mana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganakan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

Kalau berbicara masalah pemasaran produk, beriklan produk maka yang paling penting adalah segmentasinya. Produk itu dibutuhkan oleh masyarakat yang seperti apa. Jamu tetes SOMAN kenapa memilih Radio Perkasa FM karena segmentasinya radio yang lebih *localise*, radio hanya didengar di daerahnya masing-masing. Saya beriklan di Radio Perkasa FM karena lebih mudah untuk mengontrolnya. Radio Perkasa FM hanya memiliki jangkauan siaran Tulungagung, Kediri dan sekitarnya. Soalnya untuk jamu SOMAN itu setiap kota punya distributornya masing-masing. Kalau beriklan di Facebook, takutnya terlalu kemana-mana pengirimannya. Kalau media lain lebih kesulitan distribusinya, maka jamu tetes SOMAN selalu promo di radio.¹³

2. *Demographic Segmentation*

Demographic Segmentation ini dimasukkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*Demographic variable*) seperti misalnya, pengelompokan dalam

¹³ Wawancara dengan Pemasang Iklan di Radio Perkasa FM, tanggal 12 November 2018

bidang umur, jenis kelamin, besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya, pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.

Juga walaupun jaman telah berubah banyak tapi kebanyakan orang rentang usia diatas 40 tahun masih setia menjadi pendengar radio. Radio masih identik untuk orang tua, dan bagi saya selaku distributor jamu tetes SOMAN itu adalah segmen yang tepat. Karena segmen jamu tetes SOMAN mayoritas adalah orang-orang lanjut usia yang membutuhkan pengobatan alternatif. Alasan saya menjadi pengiklan setia di Radio Perkasa karena *coverage* yang tepat dan jalus distribusinya tepat.

3. *Psychographic Segmentation*

Dengan *Psychographic Segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life daripada demographic lives.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah istilah yang santer terdengar saat ini, Para praktisi iklan meyakinkan kliennya akan pentingnya penerapan konsep baru berpromosi ini. Mudah-mudahan bukan sekedar gaya, tapi memang dilakukan dengan serius. Konsep ini makin dipahami dan dikembangkan tidak berhenti dengan meramu kegiatan-kegiatan komunikasi

agar akhirnya memengaruhi persepsi khalayak. Lebih dari itu IMC dikembangkan dengan melibatkan *stakeholder* untuk ikut berperan atau memengaruhi pesan dan mendorong dialog. Jadi, IMC menggunakan seluruh kontak, berusaha menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan. IMC tidak otomatis berujung pada membengkaknya anggaran. Paling tidak, sebagai sebuah konsep, IMC bisa dipakai oleh perusahaan berskala apapun. Bagaimana sebuah perusahaan memberi beban komunikasi kepada semua hal, termasuk yang diluar promosi. Kita perlu menggunakan paradigma baru, semua hal menyangkut fungsi komunikasi.¹⁴

Marketing itu strateginya adalah pintar-pintar cari peluang. Program-program yang ada di radio menjadi sarana penjualan. Era sekarang beda dengan dulu. Strategi iklannya banyak pilihan, misalnya di media sosial. Jadi sekarang selain *Off Air* dan *On Air* juga ada *Online*. Pengusaha-pengusaha biasanya juga ingin diiklankan di media-media milik radio. Kita harus pandai-pandai menjemput bola. Harus meyakinkan dan membuat percaya bahwa iklan di radio pasti akan laku. Jadi klien akan sulit lepas sampai pencabutan, yang bisa sampai bertahun-tahun. Itu menguntungkan kedua belah pihak. Harus menjaga hubungan baik juga dengan klien-klien lama selain pintar-pintar cari

¹⁴ Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan Cetakan ke 2*, (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hlm 118-120

mitra baru yang sekiranya punya banyak potensi untuk beriklan di radio.¹⁵

Sekadar tekad bisa bergeser jadi nekad. Tekad adalah bekal untuk mewujudkan cita-cita, menggapai bintang setinggi langit. Tetapi tanpa strategi, Anda bisa terjebak kepada arus yang mengalir deras, yang bisa membawa entah-kemana. Benang merah adalah sebuah istilah yang sering dipakai para strategi komunikasi. Maknanya, harus ada sebuah alur yang jelas sehingga orang dengan mudah mampu menghubungkan aktivitas komunikasi satu dengan yang lain. Hindari kebiasaan para pemula dalam berkomunikasi. Iklannya sering, desainnya setiap kali berubah, pesan yang satu dengan yang lain tidak bisa dihubungkan dengan mudah. Itu persis seperti tetesan air hujan yang pindah-pindah tempat. Tidak akan punya efek sama sekali. Perlu ada konsep komunikasi yang jelas, ide yang cemerlang, sikap konsisten dalam menerapkan konsep tersebut dalam setiap langkah komunikasi. Teteskan air pada target yang sama, dan berkelanjutan.

Pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “ the way of human behavior”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca). Mengapa orang menyukai produk A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi (suka atau tidak suka). Mengapa

¹⁵ Wawancara dengan Marketing *Freelance* di Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

misalnya, orang lebih suka membeli Rinso dari pada Daia, atau mengapa orang lebih suka menonton program Liputan6 daripada Seputar Indonesia. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (packaging), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya.¹⁶

Dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif. Dapat dijelaskan sebagai berikut.¹⁷

a. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berfikir, berperasaan, berpendapatan maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behavior*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price, produk, place, promosi* seperti periklanan, promosi penjualan, dsb.)

Paling sering dilakukan adalah ketika Radio Perkasa mengadakan talkshow dengan marasumber konsultasi kesehatan. Otomatis akan ada

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan ke 2, Jakarta: Prenada Media, 2007, hlm 349

¹⁷ *Ibid*, hlm 349

testimoni yang menganjurkan untuk memakai jamu tetes SOMAN yang bisa didapatkan di apotek seluruh Tulungagung.¹⁸

Biasanya objek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup :

- Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
- Teknologi produk (misalnya, “rem cakram” dalam produk sepeda motor).
- Atribut atau cirri produk.
- Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.
- Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.

b. Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “mental pictures” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan symbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain.

¹⁸ Wawancara dengan Pemasang Iklan di Radio Perkasa FM, tanggal 12 November 2018

Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak. Misalnya, Radio Suara Surabaya FM diasosiasikan pada lalu lintas, akhirnya dicitrakan sebagai radionya informasi jalan raya. Supaya dianggap sebagai pria sejati, maka seseorang harus merokok Gudang Garam Surya. Supaya dianggap golongan yang pintar, maka harus menggunakan obat Tolak Angin (seperti *positioning* iklan “orang pintar minum obat Tolak Angin”). Bahkan Dichter berpendapat bahwa pada dasarnya pengujian yang sebenarnya dari efektivitas iklan adalah suatu pengetahuan/pikiran, asosiasi, dan mental image yang dihasilkan pada khalayak.

Jika khalayak mencitrakan suatu produk seperti yang ingin dicitrakan dalam iklan maka pesan iklan tersebut efektif. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi *positioning* yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi *positioning* adalah strategi untuk menempatkan suatu produk/merk/perusahaan/individu/apa aja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. *Positioning* berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference* khalayak. Dengan kata lain, menurut Jack Trout & Al Ries, *positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*” (upaya menempatkan produk pada pikiran khalayak).

Memang jamu lebih condong ke konsultasi kesehatan. Dengan adanya rekomendasi saat *Talkshow* itu maka dapat meningkatkan *sale*.

Soman itu adalah produk nasional, tapi pemasarannya menggunakan distribusi kecil-kecil di setiap kota yang selalu bekerja sama dengan radio lokal untuk meningkatkan *selling*. Terkadang jamu tetes SOMAN juga menjadi sponsor acara radio misalnya acara pengajian yang dihadiri oleh ibu-ibu.¹⁹

c. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Misalnya, setiap orang butuh makan, tetapi keinginannya beda-beda, ada yang ingin makan rawon, nasi goreng, mie, soto, dan sebagainya. SEorang pemasar harus bisa memanfaatkan motif untuk tujuan pemasaran. Misalnya, Anda adalah pengusaha hotel. Orang butuh untuk tidur dan melepas lelah (kebutuhan biologis) Akan lebih baik jika Anda tidak menjual jasa hotel dengan menggunakan tidur sebagai *basic appeal*, tetapi gantilah dengan yang bersifat *social approval*, seperti kebanggaan atau harga diri, *modernitas*, *high-class*, dan sebagainya. Informasi tentang motif, citra maupun sikap sangat membantu dalam menentukan positioning apa yang hendak ditawarkan.

Keistimewaanya radio juga karena radio adalah audio saja, jadi lebih murah proses produksinya dibandingkan audiovisual. Audiovisual

¹⁹ Wawancara dengan Pemasang Iklan di Radio Perkasa FM, tanggal 12 November 2018

semisal TV terlalu mahal untuk kami distributor kecil-kecilan. Tarif iklan disini tergolong murah dibanding media lainnya.²⁰

Opini publik (*public opinion*) adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu.²¹

Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian, dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial menyangkut sistem nilai, doktrin, dan kesejahteraan sebuah kelompok. Untuk munculnya opini publik, haruslah terdapat suatu masalah atau persoalan tentang beberapa hal yang tampaknya tidak mendapat persesuaian di antara para anggota kelompok itu. Suatu persoalan (*issue*) merupakan suatu situasi atau kejadian yang mengancam akan mengganggu adat-istiadat yang berlaku dalam sebuah kelompok, menciptakan sejenis krisis serta menimbulkan pergunjungan dan pengungkapan opini publik.²²

²⁰ Wawancara dengan Pemasang Iklan di Radio Perkasa FM, tanggal 12 November 2018

²¹ Frazier Moore, HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi Cetak ke 2, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, hlm 54

²² Ibid, hlm 55

Opini publik tentang radio adalah bahwa radio telah mengalami kemunduran karena banyak media massa seperti internet dan televisi yang menyediakan berbagai macam informasi dengan lebih menarik, yang membuat radio perlahan-lahan mulai berkurang eksistensinya. Ini berdampak pada kurangnya minat para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka di radio. Mereka lebih memilih mengiklankannya di internet atau televisi yang lebih banyak di akses masyarakat.

Survey Nielsen 2014 menemukan bahwa tiap tahun pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan sebagai media promosi, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan di tengah masyarakat, dibanding televisi, majalah dan media lainnya.

Riset yang pernah dilakukan Broadcasting Board of Governors sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup yang mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan media lain, 87% penduduk Indonesia menggunakan TV untuk mendapatkan berita, 36% melalui SMS, 11% memperoleh informasi dari radio dan hanya 7% yang masih menggunakan media cetak untuk mendapatkan berita.²³

²³ Fani Fadilah, “Rendahnya Minat Masyarakat Untuk Mendengarkan Radio”, dalam <https://www.kompasiana.com/fanifadillah/596e97b2ed967e3be9584332/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio?page=all>, diakses tanggal 16 Oktober 2018.

Jika pada 2010 50% penduduk Indonesia mendengarkan radio untuk mendapatkan berita, angka tersebut anjlok menjadi 31% pada 2011 dan terus merosot tinggal 24% pada tahun 2012. Kebiasaan ini dilakukan oleh 15% penduduk usia diatas 30 tahun, dan 30% usia muda (15-24 tahun). Survey juga menunjukkan terjadinya penurunan pada jumlah pendengar radio, dimana saat ini hanya 24% penduduk Indonesia yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi.²⁴

Radio Perkasa FM Tulungagung pada tahun 2010 mendapat 81 pengiklan lokal dan 69 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 150. Pada tahun 2011 mendapat 81 pengiklan lokal dan 117 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 198.

Tahun 2012 mendapat 83 pengiklan lokal dan 138 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 221. Pada tahun 2013 mendapat 91 pengiklan lokal dan 116 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 207.

Tahun 2014 mendapat 80 pengiklan lokal dan 75 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 155. Pada tahun 2015 mendapat 98 pengiklan lokal dan 80 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 178. Pada tahun 2016 mendapat 109 pengiklan

²⁴ *Ibid*

lokal dan 54 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 163.

Tahun 2017 mendapat 104 pengiklan lokal dan 61 total pengiklan nasional dengan jumlah total seluruh pengiklan adalah 165. Setelah dilakukan penelitian di Radio Perkasa FM Tulungagung didapat fakta bahwa hanya pemasang iklan skala nasional yang mengalami rata-rata penurunan. Sedangkan untuk pemasang iklan lokal masih mengalami rata-rata kenaikan setiap tahunnya.

Biasanya perbulan ada sekitar 25 klien per bulan dari pengiklan lokal dan pengiklan nasional. Data dari tahun berapapun tentang jumlah iklan dan siapa saja atau perusahaan mana saja yang beriklan ada. Penyiaran iklan selalu sesuai dengan permintaan klien.

Klien akan meminta bagian kapan penayangannya dan admin iklan bertugas menyusun plot iklan. Misal nanti iklan ini akan diputar pada waktu *Prime Time* antara jam 8 pagi – 10 pagi. Biasanya dalam waktu 1 jam akan ada sekitar 5 – 10 iklan yang diputar. Baru kemudian menyusun jadwal nominal tarif iklan dan penayangannya. Karena kalau di Radio Perkasa FM pembayaran bisa di depan atau belakang.

Tarif menyesuaikan order dari tanggal berapa sampai tanggal berapa, satu minggu atau satu bulan atau secara *continue*. Semuanya akan

saya rekap dalam data besar untuk dilaporkan kepada bos. Karena penghasilan iklan menjadi pendapatan utama perusahaan ini.²⁵

Setelah menjalankan serangkaian strategi komunikasi pemasaran diatas, maka untuk mengevaluasinya dapat menggunakan umpan balik komunikasi, yaitu:²⁶

- a. *Exposure* dapat diukur dengan peredaran media cetak dan jangkauan media siaran
- b. *Attention* dapat diukur dengan pengenalan suatu iklan
- c. *Comprehension* dapat diukur oleh tes daya ingat mengenai poin-poin yang spesifik dalam iklan
- d. *Message acceptance* terukur melalui dampak atas sikap merek atau pembelian
- e. *Retention* diukur dengan daya ingat konsumen mengenai pesan iklan setelah jangka waktu.

B. Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan

Kendala adalah tarif iklan untuk radio swasta biasanya lebih mahal dikarekan ada pajak dan retribusinya. Pajak masih dibagi lagi menjadi pajak frekuensi dan pajak pendapatan. Lemahnya *goodwill*

²⁵ Wawancara dengan Staf Administrasi Iklan di Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

²⁶ Ihsan Fauzi, Cara Mudah Belajar Pemasaran, Surakarta: PT Era Intermedia, 2008, hlm 49

pemerintah (Kominfo) menindak radio ilegal. Pemerintah sangat lemah membuat jera radio ilegal yang tidak mempunyai izin yang jelas.²⁷

Kendala yang dihadapi adalah kadang klien yang ditawarkan untuk beriklan di radio tidak mau. Mungkin dikarenakan produknya sudah dikenal masyarakat atau sudah benar-benar laku. Sehingga tanpa perlu diiklankan orang-orang akan tetap mencarinya. Kadang juga karena tidak ada uang atau anggaran untuk beriklan.²⁸ Kendalanya adalah kadang ada perubahan materi yang mendadak, klien ada yang rewel. Contohnya seperti ini, Radio Perkasa juga punya *Talk Show* misal Warung Kopi Plus-Plus.

Kendala biasanya adalah materi tidak sesuai dengan narasumber padahal sudah diberi tahu sebelumnya apa pertanyaannya dan materinya juga dari narasumber. Tapi kadang ada yang berbicara saat siaran tidak sesuai dengan perkiraan awal. Jadi harus pintar-pintar menyesuaikan diri.²⁹

C. Solusi untuk Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan

Solusi yang bisa diterapkan adalah memperbaiki program supaya lebih informatif, edukatif dan *marketable*, sponsor, dan layak jual. Berharap kepada pemerintah untuk menertibkan radio ilegal.³⁰

²⁷ Wawancara dengan Manajer di Radio Perkasa FM, tanggal 29 Oktober 2018

²⁸ Wawancara dengan Marketing di Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

²⁹ Wawancara dengan Penyiar di Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018

³⁰ Wawancara dengan Manajer di Radio Perkasa FM, tanggal 29 Oktober 2018

Memberikan bonus kepada para klien. Setiap setahun 2x membuat tabloid lalu memberikannya ke mitra-mitra iklan yang sudah mengiklankan di radio selama 1 semester. Dari tabloid itu diharapkan akan ada penambahan mitra klien atau memperkenalkan kegiatan-kegiatan di radio Perkasa FM kepada khalayak. Tabloid itu juga bisa dijadikan pengingat untuk para klien.³¹

³¹ Wawancara dengan Marketing di Radio Perkasa FM, tanggal 6 November 2018