

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air

Adhi Kusuma^{a,1},

^a UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Kota Serang 42118, Indonesia
¹adhi.kusuma@uinbanten.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2022
Direvisi : Juli 2022
Disetujui: Agustus 2022

Kata Kunci:
Komunikasi Pemasaran,
Analisis 7P
Mempromosikan Produk On-Air

ABSTRAKSI

Abstrak:

Semakin banyaknya media televisi, banyaknya radio – radio baru muncul alokasi frekuensi radio yang terbatas, dan munculnya banyak media baru seperti internet dan lain sebagainya membuat eksistensi industri radio semakin terancam. Hal ini membuat radio harus mampu bertahan dalam persaingan media massa yang begitu ketat. Salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Teori tersebut digunakan dalam Marketing Communications Mix Philip Kotler pada Analisis 7P. Paradigma penelitian adalah post-Positivisme. Hasil studi kasus secara umum menunjukkan kesesuaian antara pola konseptual yang diprediksi oleh teori-teori yang relevan dengan pola temuan studi kasus empiris, baik yang menyangkut profil organisasi Radio secara keseluruhan maupun spesifik mengenai komunikasi pemasaran radio. Kesimpulan utama, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio adalah penerapan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) melalui analisis 7P (Place, Product, Price, Promotions, Process, People, Physical Evidence) dengan mempromosikan produk program on-air yang bersifat tersegmentasi dalam medium.

Abstract:

Increasing number of television media, many radio - new emerging radio frequency allocations are limited, and the emergence of many new media like the internet and so forth make the existence of the radio industry is increasingly threatened. This makes the radio must be able to survive in the competitive mass media is so tight. One of the efforts is through marketing communication strategy is applied. The theory is used in the Marketing Communications Mix Philip Kotler at 7P Analysis. The paradigm of research is the post-Positivism. The results of case studies generally showed concordance between conceptual patterns predicted by theories that are relevant to the patterns of findings of empirical case studies, both involving Radio overall organizational profile and specific regarding marketing communications radio. The main conclusion, marketing communication strategies applied Radio is the application of the marketing communications mix (marketing communication mix) through analysis 7P (Place, Product, Price, Promotions, Process, People, Physical Evidence) by promoting products on-air programs that are segmented in the medium

Keywords:
Marketing Communications,
Analysis 7P,
Promoting On-Air Product,

I. Pendahuluan

Di era yang terbilang modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Radio merupakan salah satu bagian dari media massa yang berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial. Oleh karena itu karakteristik radio yang demikian membuat radio menjadi salah satu media paling akrab dengan masyarakat.

Radio sejatinya harus menjadi salah satu media yang memberikan manfaat bagi pendengarnya maupun juga pengelolanya. Faktanya saat ini banyak radio siaran swasta yang tidak bisa memenuhi kebutuhan operasionalnya ini dikarenakan banyak faktor diantaranya tidak bisa bersaing di era persaingan media massa yang begitu ketat saat ini, banyaknya media media baru seperti TV, Media Sosial, Portal - Portal Web, dan segala sesuatu yang menggunakan jaringan internet tentunya semakin membuat radio tersingkirkan serta tidak dipilih lagi oleh para pengiklan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media radio. Khususnya untuk radio – radio yang berada di daerah. Semakin banyaknya alokasi frekuensi yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri No. 13 tahun 2010 membuat keberadaan radio siaran terutama untuk frekuensi modulation (FM) semakin berjejal pada modul frekuensi FM 87.50 MHz hingga FM 108.Mhz. Sehingga membuat alokasi iklan dari klien untuk radio – radio yang berada di daerah semakin dikurangi. Bahkan, tidak jarang iklan – iklan tersebut di stop dan dialokasikan untuk media lain terutama media – media baru.

Media radio sebagai industri media massa lainnya, sangat bergantung pada pemasukan iklan. Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka, mengingat jumlah pendengar masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Hidup dan matinya radio swasta terletak pada pemasukan iklan dalam arti lain eksistensi radio tentunya diukur dari cara mereka mendapatkan keuntungan finansial.

Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Teknologi lain yang tentunya menjadi pesaing bagi radio ialah kemunculan iPod, MP3 Player, WalkMan pada medio tahun 2000an membuat pendengar radio menyusut. Dengan kecanggihan teknologi yang bisa mendownload lagu dari Internet atau dari perangkat gadget mereka, orang bisa menyusun daftar lagu sendiri tanpa, tanpa iklan, dan juga tak perlu menunggu giliran lagu kesukaannya diputarkan. Bahkan radio semakin tersingkirkan dengan hadirnya aplikasi seperti On Demand Radio muncul di pasaran yang menawarkan aplikasi Radio Time yang memberikan layanan database 35.000 stasiun radio di dunia dari 140 Negara dengan biaya langganan \$39 per tahun yang tentunya mencakup tuner AM-FM (Vivian, 2008).

Dapat diketahui bahwasannya saat ini industri radio juga berkompetisi dengan teknologi lain yang semakin berkembang. Karena siaran radio dan teknologi komunikasi yang berkembang saat ini memiliki khalayak yang serupa, yaitu masyarakat yang ingin mengakses informasi dan mendengarkan lagu – lagu pilihannya melalui berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan.

Kondisi persaingan ini menggambarkan bahwa radio dituntut untuk dapat mengelola siarannya dengan baik. (Totok Djuroto, 2007) mengatakan tujuan utama memproduksi siaran adalah untuk menarik minat masyarakat agar mau mendengarkan atau menjadi pendengar setianya. Ini merupakan asset tersendiri bagi radio tersebut, yang nantinya akan sangat berguna untuk menarik pendengar.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya. Inipun sejalan dengan pernyataan (Vivian, 2008) untuk merealisasikan profit, media akan memilih subjek acara yang menarik banyak audience dan menyajikan dengan cara yang bisa menarik banyak orang.

Dengan mengandalkan program siaran multisegment dengan musik dangdut sebagai andalannya, Media Radio di daerah dari tahun ke tahun mengupayakan perbaikan dari program dan pola siaran yang terus bersinergi yang sesuai dengan kebutuhan pendengar di kabupaten Pandeglang yakni kalangan menengah ke bawah dengan SES (Social Economic Status) C-D-E. Selain itu terapan seperti komunikasi pemasaran yang tertuang dalam 7P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process & Physical Evidence) ini pun dilakukan oleh Angkasa Radio dalam usahanya memasarkan radio siaran sebagai produk yang dijual, salah satunya yang dijual kepada klien ialah program on-air.

Pengembangan produk juga harus selalu dipantau dan dikembangkan. Media Radio di daerah harus terus menunjang dinamika dunia penyiaran yang semakin – hari semakin berkembang pesat. Radio siaran produk yang tentunya dijual ataupun dipasarkan oleh media radio khususnya kepada klien dan pengiklan. Salah satu produk itu ialah program – program siaran yang dikemas oleh Media Radio untuk memberikan sajian hiburan dan informasi kepada pendengarnya yang biasa disebut dengan program on-air, dan ini juga sekaligus sebagai jembatan bisnis yang bisa digunakan oleh media kepada klien/pengiklan. Program on-air itu sendiri merupakan kegiatan intern siaran yang meliputi peralatan yang didukung oleh seperangkat alat penyiaran seperti, mixer, microphone, cpu, dan lain lain. Serta penyiar yang bertugas di dalam ruang siaran yang hanya bisa didengar suaranya yang mampu membuat pendengar tertarik untuk mendengarkan acara siarannya.

Khalayak dalam radio adalah pendengar, dan iklan dalam pasar radio adalah pihak yang memasang iklan dalam siaran radio. Sasaran utama produksi siaran radio adalah untuk menarik minat pendengar setianya (Totok Djuroto, 2007). Jadi media radio tentunya mengedepankan program – program siaran (program on-air) yang dijual kepada klien ialah program program acara yang banyak diminati oleh pendengar yang ada di daerah sesuai dengan SES (Social Economic Status) nya masing – masing. Beberapa bentuk siaran on-air radio diantaranya adalah :

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Menurut (Harumike & Huda, 2018) yang dikutip dari buku *Broadcasting Radio* karangan Triartanto, dari aspek karakteristiknya jenis siaran terbagi menjadi :

- 1) Siaran karya artistic; Siaran yang diproduksi melalui pendekatan artistik yaitu proses produksi mengutamakan unsur keindahan. Yang termasuk kedalam siaran karya artistik seperti program sequence, program kuis, program drama, program variety show, dan sebagainya.
- 2) Siaran karya Jurnalistik; Siaran yang diproduksi melalui pendekatan jurnalistik yaitu proses produksi yang mengutamakan segi kecepatan, termasuk dalam proses penyajian kepada khalayak. Yang termasuk dalam siaran karya jurnalistik adalah program buletin berita, program air magazine, program talk show, reportase, dan lain sebagainya.
- 3) Berita radio; Berita radio adalah laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Format penyajian berita radio terdiri dari dua, pertama siaran langsung yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi dan yang kedua kemas beritanya hanya berupa teks berisi ringkasan berita yang diambil dari koran, internet dan media lainnya yang kemudian diolah menjadi berita radio yang dibacakan oleh penyiar.
- 4) Talkshow; Perbincangan radio atau talkshow pada dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program

perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang host bersama satu atau beberapa nara sumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, urutan proses talkshow adalah pertama pembukaan yang berisi pengenalan topik, latar belakang, narasumber dan informasi interaksi dengan pendengar jika memang akan dilakukan deminkian. Kedua, diskusi utama yang berisi pertanyaan awal penyiar, tanggapan nara sumber dan interaksi pendengar. Ketiga, penutup yang berisi kesimpulan dan ucapan terima kasih. 5) Air magazine; Majalah Udara atau air magazine adalah program berkala yang menyajikan beragam topik dalam satu penyajian programnya. Berisi dengan beberapa segment didalamnya tiap satu edisi program. Majalah udara memiliki ciri-ciri seperti memiliki segmen khusus yang disajikan disetiap edisi, berdurasi maksimal 1 jam, mempunyai target pendengar khusus, Isi program sangat terstruktur dan Musik hanya digunakan untuk backsound atau bumper program. 6) Sequence; Program sequence adalah program harian berdurasi panjang antara satu sampai empat jam setiap satu edisinya. Program ini seperti acara pagi yang menggunakan musik sebagai daya tarik pendengarnya dan mempunyai target sasaran pendengar yang umum.

Sebagai penunjang pemasaran setiap radio tentunya tidak akan lepas dari program on-air dalam bentuk iklan, berikut beberapa bentuk program on-air iklan yang dipasarkan kepada pengiklan/klien : 1) Loose Spot, yaitu: Iklan yang di buat dalam Bentuk Audio (Suara) Spot Juga bisa berbentuk: ILM, Insert. 2) Adlibs adalah iklan yang di buat dan di program dalam bentuk tulisan yang di bacakan oleh penyiar. Selain adlibs, ada juga yang disebut iklan baca, perbedaannya adalah jika adlibs penyiar boleh berimprovisasi, tetapi jika iklan baca harus dibaca sesuai tulisannya. Contoh iklan baca itu sendiri seperti pengumuman dari pemerintahan, surat tugas, surat dinas dan sebagainya. 3) Promo adalah iklan yang menginformasikan kegiatan atau Acara yang ada di radio tersebut bentuknya bisa audio (*losse spot*) atau adlibs. 4) Time Signal adalah iklan yang diputar dalam waktu-waktu strategis, seperti tanda waktu setiap jamnya, menjelang buka puasa, adzan dan waktu sholat, dan lain sebagainya. 5) Sponsor Program adalah iklan yang mensponsori acara di radio sesuai kesepakatan. sponsor srogram bisa berupa *talkshow* atau hanya mensponsori acara tersebut. sponsor program terbagi: 6) *Full Blocking* artinya dalam rentan waktu acara yang disponsori tidak boleh ada iklan lain yang masuk hanya klien yang mensponsorinya saja. 7) yaitu dalam rentan waktu acara yang disponsori boleh ada iklan lain yang masuk sesuai dengan pemutaran iklannya.

II. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah post-Positivisme. Studi kasus yang secara umum menunjukkan kesesuaian antara pola konseptual yang diprediksi oleh teori-teori yang relevan dengan pola temuan studi kasus empiris, baik yang menyangkut profil organisasi radio secara keseluruhan maupun spesifik mengenai komunikasi pemasaran radio.

Komunikasi Pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, John E. Soemanagara, 2006)

Menurut (Khazim et al., 2020), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Definisi komunikasi pemasaran lain yang lebih lengkap dan lebih sesuai dengan konsep pertukaran, diberikan oleh The Chartered Institue Of Marketing (CIM), sebagai berikut:

The Process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market set and setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication oppurtunities. (Fill, 2005)

Sebuag Proses menyajikan perangkat terpadu dari stimuli kepada pasar dengan tujuan untuk menimbulkan reaksi yang diinginkan dari pasar tujuan dan menyampaikan saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan bereaksi berdasarkan pesan dari pasar dengan maksud untuk mengubah pesan perusahaan saat ini dan mengidentifikasi kesempatan komunikasi baru.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran *muncul* sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (Hargie, Owen & Dickson, 2005)

Target *audience* (khalayak) di sini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri. Jika demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (corporate). Padahal, jelas bahwa komunikasi corporate atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain. Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk : 1) Menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk. 3) Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang. 4) Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disamaartikan disini. Bahkan, marketing communication mix disamaartikan dengan promotional mix. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (Price, Place, Product, Promotion). Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenar-benarnya. (Fandy Tjiptono, 2010)

Secara nalar bisa dikatakan, argumen kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kitasepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran

III. Penyajian dan Analisis Data

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh (Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa” marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the

response it wants in the target market". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence. Namun dalam hal ini strategi yang digunakan dalam marketing mix Philip Kotler dibahas melalui sisi komunikasinya.

Product (The Services) radio tentunya menjadikan siaran radio sebagai produk utama yang dijual baik kepada pendengar dan juga pengiklan. Produk itu diantaranya ialah siaran program program on-air sesuai dengan pola siar dan mata acara setiap media Radio. Kepada pendengar radio menyajikan acara program on-air dengan format sesuai formatnya masing - masing, Dengan harapan pendengar selalu setia mendengarkan. Kepada klien/pengiklan produk yang dijual dalam teknis pemasangan iklan diantaranya dalam bentuk iklan *losse spot*, *adlips*, *time signal*, *insert program*, *talkshow*, dan *sponsor program baik full blocking ataupun semi blocking*.

Price (Harga) kepada pendengar konsep harga (*price*) bagi media radio ialah kesediaan waktu para pendengarnya mendengarkan sajian – sajian program on-air yang disajikan oleh Radio itu sendiri dan para pendengar turut serta dalam setiap program – program yang disajikan pada frekuensi radio masing – masing. Kepada klien/pengiklan penetapan harga yang disajikan sesuai dengan *Ratecard* masing masing radio. Namun pada kenyataannya dengan persaingan media yang begitu ketat, penerapan harga yang dilakukan media radio lebih mengedepankan fleksibilitas dan kenyamanan harga ketika bernegosiasi dengan klien. Selagi harga tersebut masih sesuai dengan standar kelayakan pendapatan Radio itu sendiri. Yang terpenting adalah pandai pandai bernegosiasi dengan klien sehingga klien mau memasang iklan. di Media radio juga menerapkan sistem promosi harga dengan tawaran – tawaran menarik kepada klien, sesuai dengan sudut pandang promosi seperti *cost*, *reach & frequency*, *flexibility* dan *timelines*.

Promotions Kepada pendengar media Radio tentunya mempromosikan program on-air melalui beberapa cara diantaranya dengan promosi melalui sms komunitas pendengar, promo acara, media sosial seperti facebook dan twitter, serta menggunakan sarana media website sebagai sarana penyampaian promosi acara kepada para pendengar. Kepada klien/pengiklan media Radio melakukan berbagai kegiatan promosi diantaranya ialah *selling*, *advertising*, *sales promotions*, dan juga *direct marketing*. Diantaranya yang dilakukan adalah promosi penawaran *by phone*, *e-mail*, *website*, dan pemasaran melalui internet serta media sosial. Dalam berpromosi media Radio tentunya harus lebih mengedepankan filosofi 'jemput bola' artinya seluruh crew bergerak aktif terjun ke lapangan menawarkan pemasangan iklan dan kerjasama kepada klien, baik klien lokal ataupun juga nasional. Artinya menawarkan langsung 'door to door' menawarkan penawaran kerjasama dengan langsung datang mempromosikan penawaran ke instansi – instansi pemerintahan, *agency – agency*, distributor pemasaran produk, toko, usaha jasa, pengobatan dan segala jenis usaha yang membutuhkan kegiatan promosi di radio.

Place (Saluran Distribusi) Place disini adalah tempat saluran distribusi, dalam hal ini bagaimana media radio menyalurkan jangkauan siarnya melalui seperangkat pemancar yang sudah tersertifikasi sesuai dengan ketentuan pemerintah melalui SDPPI Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Semakin baik kualitas pemancar semakin baik pula daya jangkau siaran yang dipancarkan. Setiap radio mempunyai perangkat pemancarnya masing – masing sesuai dengan kebutuhan radio tersebut dan sesuai dengan ketentuan perizinan penggunaan hak frekuensi siar radio.

People (Partisipant) Yang terlibat dalam kegiatan pemasaran media radio tidak hanya divisi marketing namun seluruh pegawai yang bekerja di media radio itu sendiri harus pandai memanfaatkan peluang yang ada dalam mencari iklan. Masing - masing radio menetapkan kriteria tersendiri terhadap seluruh pegawainya sesuai dengan klasifikasi baik pada penyiar ataupun marketing office. Dalam participant sendiri selain jajaran direksi radio, tentunya keberadaan klien menjadi penting untuk harus selalu mengisi setiap kegiatan pemasaran media radio. Karena klien merupakan objek utama dalam menghasilkan pendapatan untuk media radio. Terkait motivasi karyawan agar lebih giat mencari iklan, setiap radio tentunya mempunyai cara masing – masing

dalam memotivasi para karyawannya, seperti diantaranya memberikan reward, kenaikan gaji, dan juga fee dari setiap pendapatan iklan yang didapatkan. Hal tersebut tentunya dilakukan harapan semua crew dan direksi mempunyai motivasi lebih dalam mencari iklan.

Process dalam setiap prosesnya kepada pendengar, selain mendengarkan radio menyediakan beberapa cara kepada pendengar untuk ikut berpartisipasi aktif dalam setiap sajian program on-air diantaranya melalui akses telepon, SMS Center, Media Sosial Facebook dan Twitter, BBM, dan segala aplikasi yang bisa digunakan serta ikut mendengarkan dengan mendownload aplikasi streaming radio. Kepada pengiklan, dalam prosesnya Angkasa Radio menerapkan beberapa hal dalam mempermudah transaksi klien untuk beriklan di radio tersebut diantaranya setelah penawaran disetujui oleh klien, maka dilanjutkan dengan tahap negosiasi terkait harga dan aturan main penyiaran prodak yang dibuat dalam media order dan juga penandatanganan dalam bentuk MoU (hitam di atas putih) untuk selanjutnya diterapkan dalam kegiatan siar di media radio.

Phisycal Evidence menitikberatkan pembenahan, dan inovasi penataan ruang kantor dan ruang siar dengan konsep sederhana namun mengutamakan kenyamanan kepada saja yang berkunjung langsung ke studio radio tersebut, semakin menarik tata penyajian phisycal evidence radio maka pendengar dan pengiklan akan selalu tertarik berkunjung ke radio tersebut.

IV. Kesimpulan

Demi mencapai salah satu misinya yaitu menjalin komunikasi yang baik dan profesional dengan produsen, advertising, dan pengusaha demi terwujudnya pertumbuhan ekonomi masyarakat. Maka media radio tentunya terus berupaya meningkatkan kualitas marketing yang ditunjang dengan peningkatan - peningkatan di bidang teknis dan juga program siar dalam menunjang kegiatan pemasaran program on-air. Dengan menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh media radio melalui konsep marketing mix strategy yang didefinisikan oleh (Kotler, 2000) dengan mengedepankan analisa Marketing Mix-7P yaitu, product, price, promotions, place, people, proses, dan physical evidence diharapkan penjualan atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh media radio khususnya melalui program on-air bisa terus bersinergi baik dengan pendengar ataupun juga dengan pengiklan sehingga media radio bisa terus mempertahankan keberadaannya

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi Cetakan.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Hargie, Owen & Dickson, D. (2005). *Skilled Interpersonal Communication*. Routledge.
- Harumike, Y. D. N., & Huda, A. M. (2018). The Model of Public Information Openness “Interactive Broadcast of Memorandum of Understanding (MoU) between Blitar Government and Village Government in the Supervision of the Village Fund Allocation’s Implementation.” *Journal of Academic Research and Sciences (JARES)*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.30957/jares.v3i2.489>
- Kennedy, John E. Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communications: Taktik & Strategi*. BIP.
- Khazim, D., Lase, D., & Sudirman. (2020). Optimasi Komunikasi Digital Bagi Freelancer & Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(September), 131–137.
- Kotler, F. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Kontrol*. PT Prehalindo.
- Totok Djuroto, D. Ms. (2007). *Mengelola Radio Siaran, Mendulang Untung dari bisnis Informasi dan Hiburan*. Dahara Prize.
- Vivian, J. (2008). *The Media of Mass Communications, 8th Edition (Terj. Tri Wibowo B.S)*

(Kencana-Prenada Media Group (ed.)).