



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM DI 98,7 GEN FM
JAKARTA**

**Jaqualine Pramanta Putra, Susana
Akademi Komunikasi BSI Jakarta
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)**

Abstract

The result of empirical study, that 98,7 GEN FM Jakarta has conducted marketing communication of it's interative programme in the frame of attracting the audience toward the advertiser through two strategies both push strategy and pull strategy such as advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling. However, the result of its advertisement has been unoptimum as the private radio in Jakarta worked. The results of analysis of qualitative approach by SOSTAC method (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) is gotten the result that marketing communication of interative programme through advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling at 98,7 GEN FM Jakarta has been not conducted maximally due to the limited number of marketing, so the gained commercial advertisement has not met an existing quota. This is caused by having not been supported a planning, implementing and evaluation effectively, sistemically, integratedly and comprehensively as the impact of having not been fully encouraged by quality and quantity of organizer's human resources of 98,7 GEN FM Jakarta sufficiently, especially Marketing Human Resources those are involved durctly in marketing communication of interative programme.

Keyword: *Strategy Of Marketing Communication, Interative Programme, Radio*

Abstrak

asil studi empiris, bahwa 98,7 GEN FM Jakarta telah melakukan komunikasi pemasaran program interatifnya dalam rangka menarik audiensi kepada pengiklan melalui dua strategi, baik strategi push maupun strategi pull seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas., penjualan pribadi dan penjualan langsung. Namun, hasil iklannya belum optimal karena radio swasta di Jakarta berfungsi. Hasil analisis pendekatan kualitatif dengan metode SOSTAC (Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, Kontrol) didapatkan hasil bahwa komunikasi pemasaran program interatif melalui iklan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung di 98 , 7 GEN FM Jakarta belum dilaksanakan secara maksimal karena terbatasnya jumlah pemasaran, sehingga iklan komersial yang didapat belum memenuhi kuota yang ada. Hal ini disebabkan karena belum didukung perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif, sistemik, terintegrasi dan komprehensif sebagai dampak belum sepenuhnya didorong oleh kualitas dan kuantitas sumber daya manusia penyelenggara 98,7 GEN

FM Jakarta cukup, terutama Pemasaran Manusia Sumber daya yang terlibat secara permanen dalam komunikasi pemasaran program interatif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Program Interatif, Radio

I. PENDAHULUAN

Radio 98,7 GEN FM Jakarta adalah salah satu bagian dari yang melibatkan publik dalam program diskusi interaktif. Pendengar diminta memberikan respon terhadap hampir setiap program yang disiarkan seperti berita politik, sosial dan ekonomi. Pendengar dapat memberikan pertanyaan, jawaban dan pendapat tanpa dibatasi seperti masa orde baru. Pendapat dari pendengar ini kadang kala bisa mempengaruhi pandangan orang lain yang sedang mendengarkan 98,7 GEN FM Jakarta.

98,7 GEN FM Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik yang berorientasi untuk membantu memecahkan persoalan di masyarakat namun masih diperbolehkan mencari iklan untuk kesejahteraan karyawannya. Berdasarkan UU NO 32 Tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 menyebutkan sebagai lembaga penyiaran publik termasuk 98,7 GEN FM Jakarta(98,7 GEN FM Jakarta) diperbolehkan mencari iklan.

Aktor strategis di media radio dalam konteks ekonomi adalah pengiklan, organisasi bisnis dan individu yang memiliki modal. Sementara aktor strategis dalam konteks sosial di media radio adalah masyarakat pendengar yang beragam dalam lingkup jangkauan siaran radio setempat. Dalam mengambil keputusan suatu siaran idelanya diperlukan pemikiran yang menyimbangkan kepentingan kedua belah pihak tersebut (Masduki, 2004:95).

Namun demikian, radio yang terlalu banyak iklan dalam penyiarannya belum tentu dapat menjangkau targetnya. Iklan yang banyak memang menguntungkan bagi pengelola radio. Tapi terlalu banyak iklan dalam satu jam program, dikeluhkan pula bukan hanya si pendengar tapi oleh oleh si pemasang iklan, karena iklannya tidak efektif (Kuzynski, 2000:125)

Sebagaimana Rush Limbaugh, pemilik program talkshow radio di Amerika Serikat, The Rush Limbaugh Show seperti dikutip Kuzynski mengatakan tidak ada orang yang mau mendengarkan sebuah program radio dimana 30 menit dari setiap 60 menit program

itu adalah berisi iklan. Dan tidak ada pemasang iklan yang ingin iklannya dihimpit di antara enam iklan lainnya.

Meskipun sudah ada peluang dan dukungan di atas, namun kenyataannya 98,7 GEN FM belum mampu memanfaatkannya seoptimal mungkin, sehingga layanan program iklan belum dapat dilaksanakan secara optimal. Hal ini disebabkan karena belum ditunjang dengan strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang efektif dalam rangka menarik para pendengar dan pengiklan.

Komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta yang dilakukan dapat berupa pendekatan personal, pemasaran langsung kepada pengiklan dan agensi. Dengan kata lain ada dua strategi yang dilakukan yaitu push strategy dan pull strategy melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel selling dan direct selling. Namun demikian, langkah-langkah komunikasi tersebut belum dapat dicapai sesuai dengan quota karena belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran program interaktif yang efektif, sistemik, terpadu dan komprehensif. Hal ini yang menyebabkan masih lemahnya daya saing layanan program interaktif di 98,7

GEN FM Jakarta jika dibandingkan dengan program interaktif yang dilakukan oleh radio swasta yang ada di Jakarta. Akibatnya target perolehan iklan dari program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta meskipun sudah terpenuhi, namun hasilnya belum mampu melampaui target perolehan iklan radio swasta.

Sehubungan dengan hal tersebut, 98,7 GEN FM Jakarta harus melakukan perubahan paradigma baru dengan membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktifnya yang lebih kreatif, profesional dan kompetitif sehingga bisa menarik para pengiklan dalam memamfaatkan 98,7 GEN FM Jakarta sebagai media informasi publik dalam memasarkan berbagai produk iklan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Mengacu pada permasalahan diatas, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui sejauhmana strategi komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

II. KAJIAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Bradley dalam *Communication and Human*

Behavior (Ruben and Stewart, 1988:105), komunikasi adalah alat untuk menyampaikan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Inti dari pengertian komunikasi adalah menyampaikan informasi, bertukar gagasan atau proses membangun kesamaan pemikiran antara pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2004:78).

Salah satu definisi dari ratusan definisi tentang komunikasi adalah penyampian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima (Djuarsa, 2005:19). Hasil akhir komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud.

Komunikasi diharapkan menerima pesan, terpengaruh bahkan mengikuti apa yang menyebabkan mereka ingin melengkapi pengetahuan yang mereka miliki.

Untuk mengetahui bahwa komunikasi berfungsi secara efektif, perlu diketahui tanggapan penerima pesan terhadap pesan tersebut. Komunikasi yang efektif adalah mengetahui unsur-unsur fundamental dalam berkomunikasi. Pengirim pesan harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang

diinginkan (Kotler, 2000:125). Unsur-unsur tersebut adalah pengirim atau sumber pesan (*source*), pengkodean (*encoding*), pesan (*message*), pengurai kode (*decoding*), penerima (*receiver*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*) dan gangguan (*noise*).

Penerima dan pengirim pesan merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi. Sedangkan pengkodean, pengurai kode, tanggapan dan umpan balik adalah fungsi komunikasi utama. Unsur yang terakhir adalah *noise* (gangguan), yaitu sistem-sistem acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Pengirim harus tahu siapa sasaran penerima yang ingin dicapai dan tanggapan yang diinginkan dari si penerima pesan. Pengirim harus mengkodekan pesan dengan cara yang tepat dan mudah dipahami agar penerima dapat menguraikan kode tersebut. Pengirim juga sebaiknya memilih media yang efisien dalam menyampaikan pesan sehingga dapat membangun umpan balik yang diinginkan.

Pemasaran oleh Asosiasi Marketing Amerika Serikat pada tahun 2005 dalam situs www.marketingpower.com didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses penciptaan, komunikasi dan menganalisa nilai kepada konsumen serta untuk

mengelola hubungan dengan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholdernya.

Sementara Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:154). Dennis List dalam bukunya tentang pemasaran partisipatif untuk stasiun radio lokal, membagi *stakeholder* di radio ke dalam empat kelompok yaitu pemasok, pelanggan, internal dan eksternal:

- Pemasok adalah penyedia (barang-barang, jasa, peralatan dan lain-lain), wartawan lokal, agen berita, pemerintah (sebagai pembuat berita), LSM (pemasok program), pemasok siaran pers.
- Pelanggan adalah pendengar, pelanggan, pemasang iklan, agen periklanan, pemerintah (penyandang dana), lembaga-lembaga donor dan yayasan-yayasan.
- Internal adalah staf yang dibayar, anggota dewan pengurus dan sukarelawan.
- Eksternal adalah pesaing (media lain), pemerintah (regulator), organisasi lokal, sekolah dan universitas yang mengajarkan tentang media.

Dennis List menyatakan pemasaran dalam industri radio berbeda dengan pemasaran di industri lainnya. Pada industri lain posisi pembeli dan penjual dapat teridentifikasi dengan jelas dan merekaberdagang satu sama lain. Sedangkan di dalam bisnis radio, posisi pendengar ternyata bukanlah sebagai pembeli, tapi pemasang iklan-lah yang berperan sebagai pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kenedy, 2006:88).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi. Sasaran utama dalam strategi komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi antar pribadi, yaitu menciptakan keintiman dan rasa

dekat kepada sesuatu yang diciptakan oleh komunikator (Prisgunanto, 2006:45).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk merubah tanggapan konsumen terhadap produk. Ada tiga tahapan tanggapan yaitu kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) atau prilaku (*behavioral*). Menurut Kotler (2002:91) komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang diinginkan dari khalayak atau konsumennya. Selanjutnya komunikator mengembangkan pesan yang efektif yang harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakan tindakan. Pesan yang direncanakan melalui komunikasi pemasaran biasanya disampaikan melalui *marketing communication mix*:

- *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personil tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- *Sales Promotion*, yaitu bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang *trial* atau pembelian produk maupun jasa.
- *Public Relation and Publicity*, yaitu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk.

- *Personal Selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli melalui presentasi, tanya jawab dan penciptaan transaksi pembelian
- *Direct Marketing*, yaitu penggunaan telepon, faksimili, e-mail dan peralatan kontrak nonpersonil lainnya untuk berkomunikasi atau menggali respon langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

2. Program Interaktif

Program atau *programme* merupakan produk dari media radio. Produk seperti yang diungkapkan Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000:102). Pengelola radio melalui programnya berupaya meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Semakin banyak pendengar yang ia raih maka semakin banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan di radionya.

Program interaktif di radio dalam penelitian ini adalah program atau acara di radio yang melibatkan partisipasi pendengar. Menurut Dennis List, peneliti dan praktisi radio di Australia, dalam bukunya Pemasaran Partisipatif Untuk Radio Lokal, program interaktif adalah program yang populer di media radio. Pendengar radio saat ini tidak ingin hanya menjadi pendengar yang pasif.

Mereka ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pengelola radio. Angka survei pendengar biasanya menunjukkan dengan sangat jelas program radio yang sangat populer adalah program interaktif (List, 2003: 34). Menurut List, ada beberapa cara untuk membuat program interaktif di radio, yaitu:

1. Program yang menciptakan komunikasi dua arah, antara pendengar dan radio, yaitu dengan menelpon saat program berlangsung, permintaan memutar lagu, kuis, acara tanya jawab dan lain-lain.
2. Program yang mendorong pendengar untuk berdiskusi, yaitu seperti pertandingan olahraga, wawancara *vox pop* dengan masyarakat umum, opini-opini dan pembicara yang kontroversi dan program-program semacam lainnya yang tentunya dapat melibatkan pendengar melalui sarana komunikasi seperti telepon, sms, wa, fax dan email.

3. Radio

Radio adalah sebuah institusi yang kompleks. Ia terkait dengan berbagai hal di luar yang mempengaruhi dirinya dalam melakukan siaran. Radio sebagaimana media komunikasi massa lainnya tidak berada di ruang hampa, tetapi berada dalam komunitas masyarakat yang heterogen dengan segala macam

kompleksitas permasalahan (Masduki, 2004: 154).

John R Bittner sebagaimana dikutip oleh Masduki dalam Menjadi Broadcaster Profesional (2004:178), sebagai institusi dalam ruang publik, radio berinteraksi dan kadangkala berposisi dependen terhadap kekuatan di luar dirinya, terutama kekuatan ekonomi dan politik sehingga menjauhkannya dari nilai-nilai sosial. Sebagai media publik, radio dalam berproduksi harus melakukan:

1. Memaparkan semua ide baik yang radikal, tradisional, maupun pro kemapanan
2. Membantu individu dan kelompok dalam masyarakat untuk bisa saling berbicara, mengembangkan sikap peduli sebagai anggota masyarakat majemuk
3. Memobilisasi sumber daya publik baik dalam situasi darurat maupun normal sehingga terjadi distribusi kekayaan, kesejahteraan dan keamanan secara merata.
4. Membantu pendengar mengembangkan persetujuan objektif dan menentukan pilihan politik, membantu terjadinya debat sosial dan politik, mengekspos isu-isu dan pilihan rasional bagi publik dalam melakukan aksi.
5. Berfungsi sebagai anjing penjaga atau pengontrol terhadap pengelola kekuasaan,

menjalin kontak dengan publik dalam proses komunikasi yang demokratis.

Peran radio sangat strategis untuk mngedepankan penciptaan ruang publik. Radio menggunakan frekwensi yang merupakan kawasan udara yang dimiliki publik dan sudah sepantasnya radio selalu patuh dan mengabdi kepada publik. Radio dapat menjadi stimulus penciptaan ruang publik yang sehat karena sifatnya yang berbeda dengan media lain. Radio adalah media yang menggandalkan tutur kata dalam sajian informasinya sehingga memunculkan keluwesan tersendiri untuk melibatkan imajinasi publik.

III. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin memperoleh gambaran yang menyeluruh dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran pada program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta. Untuk memperoleh secara utuh tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Bogdan & Taylor (Moleong, 2000:34) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dari Robert K. Yin (1994:83). Yin mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuisi empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini tidak hanya membantu kita untuk memahami studi kasus secara lebih jelas, melainkan juga membedakannya dari strategi-strategi lain. Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena peneliti hanya meneliti kasus strategi komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta secara umum untuk menguji teori komunikasi pemasaran yang telah disusun dengan baik.

Dengan mengembangkan SOSTAC ini diharapkan strategi komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta yang meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personel selling* dan *direct selling* dapat diselenggarakan sesuai dengan yang diharapkan.

98,7 GEN FM Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik harus dapat menyeimbangkan dua kepentingan, yaitu pendengar dan pengiklan. Dari pihak pengiklan ingin produk-

nya dikenal oleh masyarakat. 98,7 GEN FM Jakarta memiliki kepentingannya sendiri yaitu sesuai dengan visi dan misi 98,7 GEN dan untuk menambah kesejahteraan karyawan dari iklan yang masuk.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Usaha 98,7 GEN Jakarta Nur Singgih,” 15% dari iklan yang diperbolehkan dari satu jam siaran berdasarkan UU dan PP yang berlaku, 9% untuk iklan komersial dan 6% untuk iklan layanan masyarakat, baru iklan layanan masyarakat yang bisa terpenuhi sementara iklan komersil belum terpenuhi”.

Menyikapi hasil pembahasan di atas, maka untuk membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif sangat penting mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya. Dengan upaya ini, diharapkan program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta dapat dilaksanakan secara profesional, kreatif, inovatif, produkstif dan kompetitif. Untuk itu kesiapan dan kemampuan profesional dari pengambil keputusan atau kebijakan dan pelaksananya di 98,7 GEN FM Jakarta harus terus ditingkatkan sesuai dengan tuntutan dan

dinamika perkembangan lingkungan global yang semakin kompetitif.

Agar strategi komunikasi pemasaran program interaktif di 98,7 GEN FM Jakarta dapat dibagun dan dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka harus disiapkan tambahan SDM yang kreatif dan profesional baik sebagai pengelola maupun SDM marketingnya yang terlibat langsung dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran 98,7 GEN FM Jakarta dalam mengelola program dialog interaktifnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah-langkah dalam mengelola program interaktifnya untuk menarik partisipasi pendengar sudah dilakukan sesuai dengan yang diharapkan melalui telepon interaktif dan sebagian besar melalui program SMS. SMS dari pendengar yang masuk dalam program yang disiarkan dapat menjadi tolak ukur apakah program tersebut mendapat respon dari pendengar cukup banyak.
2. Strategi komunikasi pemasaran memasarkan program interaktif yang memanfaatkan partisipasi pendengar kepada pengiklan dapat dilakukan dengan cara *push strategy*

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (304-313)

dan *pull strategy*, yaitu melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personall selling* dan *direct selling*. Namun demikian, dari hasil analisis masalah dengan pendekatan metode SOSTAC, strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang dilakukan 98,7 GEN FM Jakarta belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif. Hal ini karena masih terbatasnya dukungan jumlah dan kualitas SDM marketing yang memadai dalam menarik pengiklan untuk memanfaatkan 98,7 GEN FM Jakarta, sehingga produk iklan yang dihasilkan targetnya masih dibawah radio swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George & Belch, Michael 2001. *Advertising and Promotion* McGraw_Hill Higher Education, USA
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Marketing*. Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2. Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan Pt Prehallindo, Jakarta
- Masduki 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS
- Moloeng, Lexy. J 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sendjaya, S Djuarsa, dkk 1993 *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka Jakarta
- Yin, Robert K 2004. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Cetakan Kelima, Jakarta: Rajawali Pers
- Untari, Ika Maulani. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Industri Distro*