

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RRI MALANG DALAM PENINGKATAN JUMLAH PENGIKLAN

Yosadak Sosten Olla, Ellen Meianzi Yasak

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Email: yosadaksosten@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is (1) to determine the marketing communications strategy implemented by RRI Malang in an increasing number of advertisers; (2) to determine the factors that affect the marketing communication strategy on Radio Republik Indonesia in an increasing number of advertisers. The results showed that the efforts of Radio Republik Indonesia of Malang in increasing the number of advertisers through advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity and public relations by using the concept of AIDDA in the marketing system. The study also found several factors that support and hinder the marketing communication strategy has been planned. The supporting factors, among others for Radio Republik Indonesia Malang belonging to the media group that has a big name among the community. So that it can open up opportunities as possible to establish cooperation with other parties. In the end clients who are satisfied with the services provided advertise continuously. As well as the Radio Republik Indonesia brought the concept of the unique and different from the radio in general for Czech Radio Malang based on wisdom. Whereas the inhibiting factor is the limitations of the HR (Human Resources) owned by Radio Republic of Indonesia in Malang, employees who do not qualify because of the uncertainty the number of links, customer satisfaction as well as tough competition with other radios.*

Keywords: *Communication Strategy Marketing, Advertising*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RRI Malang dalam peningkatan jumlah pengiklan; (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Radio Republik Indonesia dalam peningkatan jumlah pengiklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Radio Republik Indonesia Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing. Penelitian ini juga menemukan beberapa factor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena Radio Republik Indonesia Malang tergabung dalam media Group yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara kontinu. Serta Radio Republik Indonesia mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya karena Radio Republik Malang berlandaskan kearifan. Sedangkan factor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh Radio Republik Indonesia di Malang, karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen serta persaingan ketat dengan radio lain.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Iklan

PENDAHULUAN

Di era yang terbelah 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 (Qorib & Syahida, 2017). Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Namun dalam era persaingan media yang makin ketat seperti ini, maka RRI Malang sebagai salah satu media pilihan masyarakat Malang harus menerapkan strategi yang mantap dan tepat untuk dapat meningkatkan jumlah pengiklan, sehingga menambah secara nyata kondisi finansial guna mendukung proses produksi Di RRI Malang, dengan beberapa pertimbangan, antara lain : RRI Malang adalah salah satu radio milik pemerintah yang memiliki kredibilitas di tengah masyarakat dan kompetisi begitu banyaknya radio yang beroperasi Di Malang. Tentunya ditengah kompetisi antar media yang ada, RRI Malang masih mendapat kepercayaan publik terutama adanya iklan yang terus disiarkan Di RRI Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan turun langsung pada lokasi penelitiannya di Radio Republik Indonesia (RRI) Malang, alamat Jl.Candi Panggung 58 Malang, Tlp. (0341) 476633.

Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumen, Wawancara Informan. Metode pengumpulan data yang sangat erat kaitannya dengan masalah penelitian yang ingin di pecahkan. Masalah memberikan arah dan mempengaruhi penentuan metode pengumpulan data, Sutopo (2002:58). Dalam penelitian ini menggunakan dua macam pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan adalah analisis model (Creswell W J, 2010) berikut ini: Data mentah, Membaca keseluruhan data, Memvalidasi keakuratan informasi dalam Tema-tema dan Deskripsi, Menghubungkan tema-tema/deskripsi-deskripsi, Menginterpretasi tema-tema/deskripsi-deskripsi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dirumuskan ada tiga macam yaitu: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada RRI Malang mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah pengiklan ini dengan mewawancarai beberapa informan yaitu :

1. Manager Umum
2. Marketing Iklan
3. Marketing Siaran Langsung dan Talkshow
4. Marketing Event

Penelitian yang dilakukan kurang lebih dua bulan ini mendapatkan hasil bahwa manajemen RRI Malang menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep strategi pemasaran yaitu marketing mix dimana alat-alat itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 4P tersebut, ada kegiatan dasar yang meliputi hal didalamnya ialah advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation.

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, RRI Malang terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pemasaran seperti yang dikemukakan oleh manager umum Ali Sukanto (Kasi Layanan Dan Pengembangan Usaha, Mewakili Manager Umum) bahwa:

“... pemasaran adalah suatu proses kegiatan kontinu yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Tujuannya itu untuk

mencapai keuntungan dan kemampuan bersaing untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan dari RRI Malang.”

Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi RRI Malang. Terlepas dari itu, ini dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar juga untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan berdasarkan yang dikemukakan kembali oleh Ali Sukanto bahwa:

“...dari awal berdirinya RRI Malang ini, kami memang mengusung konsep yang unik serta berbeda dari radio pada umumnya. Karena RRI Malang sebagai corong budaya. Ini diperkuat dengan adanya saluran khusus budaya...”

Sesuai dengan konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix*, yang didalamnya terdapat beberapa klasifikasi kelompok yakni 4P, sejauh ini RRI Malang menerapkan strategi perencanaan tersebut terkait dengan keputusan bauran pemasaran yang harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. RRI Malang mempersiapkan suatu bauran promosi yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan variabel didalamnya yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, penjualan langsung.

Seperti yang dijelaskan oleh Andre sebagai marketing iklan bahwa:

“...kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu melaksanakan event, menjalin hubungan baik dengan klien. Kalau kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Itu salah satu wujud untuk menjalin hubungan baik, misalnya pada ulang tahun RRI Malang. Kami juga memberikan harga promo kepada klien dan yang pasti memberikan pelayanan terbaik kepada klien, sehingga mereka senang untuk mengisi iklan kepada kami...”

Adapun bagian strategi komunikasi pemasaran dari ketiga bagian marketing RRI Malang adalah sebagai berikut:

1. Marketing Iklan

Marketing iklan merupakan marketing yang memasarkan, menawarkan serta menjual produk iklan sesuai dengan standar harga yang ditetapkan. Marketing iklan juga memberi masukan atau strategi bisnis yang tepat pada calon pengiklan. Mereka bisa menjadi kosultan yang baik dari pengiklan.

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan dalam RRI Malang ini mempunyai strategi memberikan promosi, bonus, atau discount kepada calon pengiklan ataupun pengiklan.

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Andre (Marketing Iklan yang merangkap marketing event) bahwa : *“....RRI Malang melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran sejak dari awal berdirinya. Dengan promosi pada kegiatan pemasaran on air dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan sadar akan keeksistensian RRI Malang itu sendiri. Kemudian dengan banyak melakukan kegiatan – kegiatan of air seperti kegiatan kebudayaan yang rutin dilaksanakan, yang selalu meningkatkan jumlah pengiklan Di RRI Malang, karena kegiatan kebudayaan yang dibuat RRI itu selalu menarik perhatian public dan sepertinya dinantikan masyarakat, sehingga pengiklan biasanya mengantri untuk memasukkan iklan”*

Menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan merupakan hal penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Tentunya RRI Malang tidak terlepas dari hal itu. Mereka punya cara untuk melakukan hubungan baik dengan para calon pemasang iklan. Seperti yang dijabarkan oleh Ali Sukanto (Kasi Pelayanan Dan Pengembangan Usaha, Mewakili Manager Umum) bahwa: *“Kami menjalin hubungan baik dengan calon klien dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan selalu mengundang mereka dalam event – event penting kami*

selenggarakan. Selain itu kami juga mengadakan event – event yang sangat menarik peminat, terutama event kebudayaan”

Tidak dapat dipungkiri, terdapat banyak radio lain yang menjadi saingan dalam merebut hati para calon pengiklan. RRI Malang memiliki strategi yang telah direncanakan. Seperti yang dijelaskan oleh Andre (marketing iklan) bahwa : *“Persaingan dengan radio lain cukup ketat. Khususnya iklan lokal. Oleh karena itu, ide yang kami buat harus benar-benar unik serta kreatif. Sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan”*

2. Marketing Siaran Langsung dan Talkshow

Marketing siaran langsung dan talkshow merupakan salah satu tim marketing yang cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran RRI Malang. menyiarkan berbagai program yang tentunya berkualitas serta informatif. Seperti yang dipaparkan oleh W. Novia Herajanti (Marketing Siaran Langsung dan Talkshow) bahwa : *“Siaran langsung, talkshow ataupun laporan kegiatan event. Baik kerjasama dengan klien ataupun event sendiri. Kami menyediakan liputan yang berbasis informasi. Sehingga public merasa kami selalu menyediakan informasi ataupun berita teraktual yang mereka butuhkan”*. Pada divisi marketing siaran langsung dan talkshow, pihak RRI Malang juga memiliki strategi dalam menarik minat pengiklan. Seperti yang dijelaskan kembali oleh W. Novia Herajanti selaku marketing siaran langsung dan talkshow RRI Malang bahwa: *“Kami membuat program-program yang menarik, berkualitas, dekat dengan masyarakat serta kreatif bagi pendengar. Ini kemudian berpengaruh pada tingkat partisipasi publik, Sehingga para pengiklan ingin beriklan di RRI Malang. Sebagaimana yang kami rasakan selama ini, strategi ini sudah cukup efektif, tetapi tidak tahu penilaian dari luar, karena kami juga selama ini belum melakukan riset khusus hal ini.”*. Pada prinsipnya ukuran RRI Malang dalam memberikan penilaian terhadap tingkat partisipasi masyarakat adalah dengan melihat tingkat partisipasi masyarakat pada saat kegiatan berlangsung. Hal ini dipertegas lagi oleh W. Novia Herajanti dengan pernyataannya bahwa : *“.....tingkat partisipasi masyarakat tetapi kami menilai dari setiap kegiatan, event dan program yang kami tawarkan itu selalu mendapat sambutan hangat dan diterima baik oleh masyarakat.*

3. Marketing Event

Salah satu bagian penting yang tidak boleh luput dilakukan di dunia bisnis radio ini adalah Marketing event. Tentunya di event manapun jika tidak didukung dan dilakukan marketing yang *powerfull* dan dijamin event akan sepi peserta serta sudah pasti pihak yang menyelenggarakannya akan merugi. Marketing event sarat dengan tantangan dan sangat memuaskan jika telah berhasil meraih target yang diinginkan. Namun tak jarang berbagai kendala menghampiri, namun RRI memiliki strategi untuk mengatasi kendala kalau kekurangan dana dengan membangun kerja sama dengan mitra kerja, seperti perusahaan – perusahaan atau dengan instansi terkait. Menariknya kalau membangun mitra dengan perusahaan – perusahaan, yakni dengan sistem *win to win* yaitu sistem barter atau pertukaran, terutama dalam hal menyampaikan informasi melalui iklan, misalnya dengan memo arema, maka iklan dari RRI akan dipublikasikan Memo Arema, untuk bayarannya iklan dari Memo Arema akan disiarkan RRI dalam program siarannya. Hal ini benar sebagaimana dipertegas oleh Pak Andre (Marketing Event yang merangkap marketing iklan) bahwa : *“... kalau tentang iklan yang kami publikasikan untuk suatu event kami tidak kesulitan karena kami punya mitra yang sistemnya barter, misalnya dengan Memo Arema, maka kami akan kirim iklan kami untuk dimuat dalam Memo Arema, sedangkan iklan dari Memo Arema akan kami siarkan dalam program acara kami. Terkait jumlahnya itu sesuai dengan kebutuhan dan sama perhitungannya, sehingga kita bisa saling menguntungkan. Dan yang pasti*

kami akan siarkan dalam program – program mata acara di stasiun kami sendiri. Jadi lebih menguntungkan”

Adapula *supported event* yang RRI bisa lakukan adalah dengan ikut berpartisipasi dalam mendukung *event* yang diselenggarakan pihak lain, ini menambah daya minat masyarakat dan pengiklan untuk memasukkan iklan ke RRI Malang. Seperti di sampaikan juga Pak Andre bahwa

“Kami juga sering ikut menjadi pendukung dalam event – event yang diselenggarakan pihak – pihak lain. Ini menjadikan RRI Malang semakin dekat dengan masyarakatnya, sehingga ketika kami membuat event, seringkali kami tidak perlu memuat iklan di koran atau televisi lagi, cukup kami iklankan di radio kami”

Adapun RRI Malang memiliki faktor pendukung pelaksanaan *event* serta fasilitas yang mendukung berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dan akan dijabarkan oleh Pak Andi sebagai marketing *event* bahwa: *“....kami memiliki fasilitas pendukung berupa stasiun radio yang menurut kami diterima baik masyarakat karena konten yang informatif, mendidik, dekat dengan masyarakat, dengan konsep – konsep yang cerdas, aktual, dan unik. Selain itu team yang kompak serta selalu melakukan evaluasi setelah kegiatan sehingga manajemennya selalu rapi sehingga semua kegiatan dapat kami laksanakan dengan baik, lancar dan sukses”*

Selanjutnya pak Andre menjabarkan tingkat keberhasilan dari RRI Malang sebagaimana disampaikan dalam pernyataannya sebagai berikut : *“....memang riset ilmiah belum pernah dilaksanakan di sini untuk mengetahui tingkat keberhasilan disini, cuman kami memiliki tingkat atau ukuran standar untuk mengukur keberhasilan dari setiap event yang kami laksanakan yakni pencapaian jumlah peserta dan jumlah pengiklan yang masuk. Kadang – kadang kami tolak sebagian peserta kalau memang tidak memungkinkan karena kurangnya tempat yang bisa menampung atau keterbatasan jumlah peserta kalau sudah ditetapkan, karena kita konsisten pada rencana, agar tidak menyimpang”*

Tetapi keberhasilan yang terus menjadi kepercayaan masyarakat itu karena evaluasi dari setiap kegiatan selalu dilaksanakan dengan menjabarkan berbagai hal kemudian mendapatkan kesimpulan – kesimpulan yang dijadikan rekomendasi untuk dilaksanakan dalam pelaksanaan kegiatan atau *event* selanjutnya. Seperti yang disampaikan pak Andre bahwa : *“ Dalam team RRI Malang itu berhasil dalam kegiatan apapun karena setelah kegiatan kita selalu melakukan evaluasi keseluruhan untuk kegiatan sekaligus melakukan audit untuk kegiatan tersebut sehingga mekanismenya rapi dan menemukan kesimpulan – kesimpulan yang menjadi landasan atau rekomendasi untuk kegiatan – kegiatan selanjutnya. Kalau yang sudah baik dan benar kita tingkatkan, kalau yang belum baik atau masih kurang kita carikan solusi untuk perbaiki pada kegiatan selanjutnya”*

B. Pembahasan

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengiklan, maka RRI Malang menerapkan strategi pemasaran 4P sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya yakni *Product* (Produk, *price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). *Product* yang dimaksudkan disini merupakan program siaran unggulan yang diproduksi oleh RRI Malang. Salah satu produk unggulan dari RRI Malang adalah program pentas Dangdut yang mana pendengar bisa *me-request* lagu via telepon atau SMS (*Short Message Sent*). Karena masyarakat akrab dengan dangdut, sehingga partisipasi pemirsa dapat terakomodir secara keseluruhan, mulai dari remaja sampai yang orang tua.

Place. Penempatan atau *positioning* RRI Malang dihati masyarakat. Program-program yang disiarkan oleh RRI Malang tentunya harus berkualitas agar masyarakat dapat tertarik untuk mendengarkan. Karena hal itu terkait dengan pengiklan. Pengiklan sangat mempertimbangkan

banyaknya pendengar atau rating pendengar. Terlebih, radio kompetitor tentunya juga membuat program-program yang tidak kalah berkualitas.

Selanjutnya, *Promotion*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh RRI Malang yaitu *Advertising, Personal and direct selling, Sales Promotion, Event, serta Publicity*.

- a) *Advertising*.
- b) *Personal and direct selling*
- c) *Publicity*.

Perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat dalam peningkatan strategi komunikasi pemasaran. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil dilingkungan penduduk ke tingkat global sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan oleh RRI Malang dan strategi pemasaran berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan.

Maka dari itu dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa divisi marketing selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Divisi marketing ini dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Marketing iklan
2. Marketing siaran langsung dan *talkshow*
3. *Marketing event*

Ketiga divisi tersebut memiliki tugas dan fungsinya masing-masing sesuai dengan bidang yang di gelutinya dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

1. Marketing Iklan

Keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan.

Tujuan utama pemasaran media penyiaran sesungguhnya adalah memiliki pasar, tidak hanya membuat atau menjual suatu program. Ketika media penyiaran memiliki pasar, maka media penyiaran dapat melakukan segala hal secara berbeda, demikian juga dengan para pendukung media penyiaran itu dapat melakukan hal yang sejalan dengan keinginan media penyiaran. Memiliki pasar dapat menjadi lingkaran peneguhan diri. Dengan memiliki pasar itu, suatu radio dapat mendominasi bidang tertentu. Artinya sebuah media penyiaran contohnya radio memiliki ciri khas yang memiliki nilai jual.

Sejak awal berdirinya, RRI Malang melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pada awalnya RRI Malang hanya menggeluti bidang marketing periklanan dan siaran langsung. Menangani iklan dari para klien serta melakukan kegiatan pemasaran siaran langsung dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan sadar akan keeksistensian RRI Malang itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu, RRI Malang juga menangani *event* dan membuat divisi untuk itu.

Namun kini, RRI Malang telah memproduksi dan menyiarkan banyak iklan. Mereka menyiarkan iklan yang berasal dari SKPD dan iklan komersil. Iklan dari pemerintah contohnya pemkot ataupun Pemprov. Karena RRI Malang adalah radio berita. Mereka melakukan liputan-liputan dari dinas-dinas tersebut. Jadi apabila dinas-dinas tersebut memiliki kegiatan peliputan, RRI Malang ikut terlibat. Itu adalah salah satu bentuk pelayanan dari RRI Malang.

Sarana komunikasi pemasaran yang RRI Malang dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan promosi, bonus, atau discount kepada calon

pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan RRI Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan terbilang sudah efektif karena telah ada peningkatan jumlah iklan lokal dan iklan nasional atau omset. Itu menandakan strategi yang direncanakan dari strategi komunikasi pemasaran terlaksana.

Salah satu aspek pendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan yaitu telah terjalinnya hubungan baik dengan calon pemasang iklan. Hal sama tentu berlaku pada RRI Malang.

Persaingan dengan radio lain dalam merebut hati calon pengiklan merupakan hal yang tak dapat dihindari. RRI Malang memiliki strategi yang telah direncanakan. Persaingan dengan radio lain cukup ketat. Khususnya iklan lokal. Oleh karena itu, ide yang mereka buat harus benar-benar unik serta kreatif sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan.

2. Marketing siaran langsung dan *talkshow*

Pemasaran media penyiaran sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan *talkshow*. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas radio serta televisi. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih. Selain itu, saat ini bekerja di media penyiaran bukanlah kerja sambilan. Media penyiaran dapat digunakan sebagai wahana untuk pengembangan karir *broadcasting*. Bidang ini, khususnya pemasarannya, bukan hanya terbuka bagi *broadcaster*.

Media penyiaran merupakan intuisi publik yang terbuka. Artinya, media penyiaran dapat dimiliki dan dioperasikan oleh siapapun dari latar belakang pendidikan, sosial ekonomi, dan kelompok masyarakat manapun. Selain itu, dalam perkembangannya saat ini, media siaran bukan lagi hanya didominasi oleh perangkat media yang statis, akan tetapi telah merambah ke internet, jaringan dan media lainnya. Pada divisi marketing siaran langsung dan *talkshow*, pihak RRI Malang juga memiliki strategi dalam menarik minat pengiklan. Mereka membuat program-program yang menarik serta kreatif.

3. Marketing event

Mengadakan suatu *event* dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat adalah salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*. Marketing *event* harus mengadakan *event* yang memiliki pengaruh, membentuk *image* serta memberikan kesan kepada setiap orang yang hadir. Ini bertujuan agar terbentuk dan tercipta kesan yang berarti di hati masyarakat dalam waktu yang tidak singkat. Mengingat *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Event* yang diselenggarakan dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (*aware*), meningkatkan *image* dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambah jumlah klien agar mengiklankan produknya di RRI Malang.

RRI Malang tentunya memiliki strategi yang diterapkan dalam menarik minat calon klien untuk melakukan *event* sebagai radio yang mencakup *event organizer*. Salah satu strategi yang mereka terapkan dalam menarik minat calon klien yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan konsep ataupun ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik sponsor lebih banyak. Mereka memberikan konsep kepada calon klien, setelah itu mereka memutuskan apa idenya yang sesuai dengan yang diinginkan calon klien. Karena sponsor biasanya tertarik dengan materi yang matang Terlebih dikemas secara unik dan tidak pernah dilakukan sebelumnya.

RRI Malang melakukan berbagai *event* untuk menarik klien pengiklan. Ada pula *event* yang dilakukan oleh RRI Malang sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah klien pengiklan. Salah satunya yaitu *event* budaya yang secara rutin dilaksanakan RRI Malang, tetapi

radio ini mempunyai divisi pelaksanaan event yang siap melayani event yang dimiliki oleh klien.

Target event terbagi atas dua yaitu *target oriented* dan *non-oriented*. Jadi event yang dilaksanakan bukan hanya sekedar untuk promo saja, ada event yang mereka lakukan untuk menggapai target omset. Target *oriented* yang dimaksud ialah kerjasama pemerintah dan swasta.

Target *non-oriented* yaitu melakukan kunjungan - kunjungan ke masyarakat. Seperti kegiatan sosial. Mereka selalu melakukan komunikasi dengan komunitas tertentu. Itu tidak memerlukan biaya tetapi mereka melakukannya dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kepemilikan akan *brand* atau pembentukan *brand image*. Gunanya agar membuka peluang kerja sama apabila komunitas tersebut ingin melakukan event.

Menjalin hubungan baik dengan calon *customer* merupakan hal yang penting. RRI Malang menjalin hubungan baik dengan klien yaitu dengan melakukan ajang silaturahmi dengan cara mengundang apabila mereka melaksanakan suatu acara. Walaupun sedang tidak melakukan kerja sama, RRI Malang tetap menjalin hubungan dengan klien. Karena tidak menutup kemungkinan, kedepannya klien ingin melakukan kerja sama kembali.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran RRI Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

1. Marketing Iklan

Marketing iklan merupakan marketing yang berorientasi pada target omset penjualan. Oleh karena itu tidak sedikit klien pengiklan yang beriklan kembali di radio tersebut karena merasa puas atas pelayanan dan promo yang diberikan oleh RRI Malang. Disini RRI Malang bersifat terbuka artinya dapat berkonvergensi. Membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain.

Omset yang didapat tiap tahunnya dan kerja sama yang dilakukan secara kontinu oleh klien merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan. Bisa diistilahkan *Punish and Reward*. Apabila marketing berhasil mendapatkan klien hingga melakukan transaksi, maka akan diberikan *reward*. Sebaliknya apabila tidak berhasil mendapatkan dan tidak sesuai target, maka akan diberi target yang lebih banyak. Dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli, RRI Malang tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Hambatan- hambatan tersebut sejauh ini, hanya sebatas protes kecil-kecilan. Karena *brand* RRI Malang sudah melekat dan terpercaya. Selain itu, mereka melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan.

2. Marketing siaran langsung dan talkshow

Semakin tampak bahwa dari sisi masyarakat dan *audience*, fungsi media penyiaran bergerak pada dua sisi. Di satu sisi, media penyiaran merupakan sumber informasi dan pada sisi lainnya media penyiaran merupakan wahana hiburan.

Kedua sisi tersebut tidaklah sama, meskipun secara bersamaan melekat pada setiap penikmat media penyiaran. Hal tersebut terjadi karena di satu sisi ada pemirsa dan pendengar yang lebih mengutamakan informasi, namun ada pula pendengar atau pemirsa yang lebih condong pada sisi hiburan saja. Sebelum membuat program siaran langsung dan *talkshow*, pengelola media penyiaran harus mampu membidik target pendengar atau pemirsanya secara tepat. Mengingat persaingan media penyiaran yang semakin ketat, maka program harus diformat lebih *segmented*.

Format dapat diartikan sebagai karakteristik, identitas diri, atau ciri. Format merupakan hal penting bagi media penyiaran agar mampu menarik perhatian pendengar, dikenal, serta teridentifikasi karena kekhasannya. Media penyiaran dengan format yang jelas akan lebih mudah mencapai pencitraannya atau yang populer dengan istilah "*positioning*".

Format pemograman memberikan arah pasti bagi penyelenggara penyiaran untuk mempertajam fungsi komunikasi media penyiaran. Berdasarkan fungsi komunikasi, produk media penyiaran dibagi dalam dua kategori: (1) hiburan, misalnya iklan, kuis, sandiwara, *music*, lagu, dan *jingle*; (2) berita pendek, *feature*, bulletin, dan *talk show*.

Selain itu, RRI Malang juga mempunyai ciri sebagai radio berita. Seperti yang kita ketahui, program pada RRI Malang berlandaskan kearifan lokal. Program yang mereka buat mengangkat budaya serta nilai moral lokal. Itu dapat dilihat juga dari iklan yang diproduksi oleh rri malang untuk melaksanakan *event – event* yang berkaitan dengan kebudayaan untuk melestarikan dan membangun peradaban kebudayaan Nusantara.

Ini bertolak dari kecemasan akan kebudayaan Nusantara yang makin hari makin tergerus oleh perkembangan zaman, contohnya adalah sikap dan tingkah laku anak muda/ remaja yang makin hari makin tak terurus dan tak bermoralkan kebudayaan nasional kita yang penuh etika dan moralitas, Bahasa yang mereka gunakan dalam konten iklan yaitu Indonesia namun diselengi dengan bahasa Jawa sebagaimana menjadi bahasa masyarakat setempat, sehingga kedekatan informasi yang diterima menjadi sangat kuat. Itu dikarenakan lebih dekat dengan masyarakat setempat. Iklan yang diproduksi oleh radio lain memungkinkan memiliki materi yang sama dengan RRI Malang. Tetapi pengemasannya yang membuat mereka berbeda.

Kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada RRI Malang pada divisi siaran langsung dan *talkshow* adalah persaingan dari radio lain. Tantangannya yaitu apabila mereka mempunyai tema yang sama misalnya pada saat moment ramadhan atau lebaran, ide untuk menyusun konsep harus benar-benar berbeda. Jadi solusi yang diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut yaitu serta merealisasikannya dengan cepat.

3. Marketing Event

Strategi marketing event ini dianggap dapat menunjang keberhasilan media promosi, memperkenalkan produk, lebih dekat dengan pengunjung. Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer di dalamnya. Event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience*. Dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada brand, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. Cukup banyak event yang telah dilaksanakan oleh RRI Malang. Mulai dari *event* yang dilaksanakan sendiri maupun *event* yang bekerja sama dengan klien. RRI Malang juga melakukan *event* sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah klien pengiklan. *Event* yang diadakan mempunyai target.

Pertama yaitu target *oriented* dan yang kedua yaitu target *non- oriented*. Target *oriented* yang dimaksud yaitu target yang kerjasama melibatkan pemerintah maupun swasta. Sedangkan target *non-oriented* yaitu RRI Malang melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat seperti kegiatan social. Kegiatan itu dilakukan tidak menggunakan biaya tetapi mereka melakukannya dalam rangka memperkenalkan *brand*. Agar apabila komunitas tersebut ingin melakukan *event*, mereka akan bekerja sama serta membuat iklan dengan RRI Malang.

Penentuan konsep yang kreatif juga salah satu startegi yang dilakukan oleh RRI Malang untuk menarik perhatian klien. Perusahaan dapat mengangkat tema yang relevan dengan isu tersebut. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor yang penting. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu *event* dapat sampai ke target yang dituju. Dengan demikian, *event* dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat.

Kendala dalam pelaksanaan *event* dari strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan tentunya ada. Dari semua strategi yang direncanakan oleh RRI Malang tentunya tidak semua berjalan lancar. Tantangan yang RRI Malang hadapi biasanya yaitu mengenai sponsor.

Banyak atau tidaknya sponsor yang masuk pada saat *event* menentukan keberhasilan *event* serta bagaimana mereka memberikan yang terbaik agar sponsor merasa puas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Radio Republik Indonesia Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing. Untuk mewujudkan strategi pemasaran model AIDDA di atas, maka RRI Malang menerapkannya dalam divisi kerja antara lain: *marketing iklan, marketing siaran langsung dan talkshow, dan marketing event*. Pada bagian *marketing iklan* RRI Malang memiliki peran penting. Keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan RRI Malang, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Selain itu, pemasaran media penyiaran juga sangat penting, termasuk dalam bidang siaran langsung dan *talkshow*. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas RRI Malang itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih. Dalam *marketing event* pada RRI Malang, mengadakan suatu *event* dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat dalam salah satu cara yang ampuh untuk menyampaikan pesan sebuah *brand*. *Marketing event* pada RRI Malang mengadakan *event* yang memiliki pengaruh, membentuk *image* serta memberikan kesan kepada setiap orang yang hadir. ini bertujuan agar terbentuk dan tercipta kesan yang berarti dihati masyarakat dalam waktu yang tidak singkat. Karena *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Event* yang diselenggarakan dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (*aware*), meningkatkan *image* dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambah jumlah klien agar mengiklankan produknya Di RRI Malang.
2. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara kontinu serta RRI Malang menyusung konsep unik yang berbeda dari radio pada umumnya karena RRI Malang berlandaskan kearifan lokal yakni menjadi corong pelestari budaya Nusantara. Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim *marketing* RRI Malang adalah:
 1. Persaingan ketat dengan radio lain
 2. Tidak menentunya jumlah sponsor
 3. Kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W , J, Gibbs,2010. Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan Mixed, Pustaka Pelajar
- Kotler 1997. Manajemen Pemasaran Ed : Revisi. Jakarta; PT. Prenhalindo
- 2000. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan), PT. Gramedia
- Mondry, 2008. Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik. Bogor. Ghalia Indonesia
- Morissan.2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Qorib, Fathul & Syahida, Amanah Rakhim. 2017. *Strategi Media Relations Museum Angkut Kota Batu untuk Meningkatkan Popularitas*. Jurnal Reformasi Vol 7 No 1 Hal 47-55.
- Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, H. B, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.