STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN RADIO BERJARINGAN DI BANDARLAMPUNG DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN
(Studi Pada Radio Berjaringan Sonora Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

SITI AZALIA FILBERT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN RADIO BERJARINGAN DI BANDARLAMPUNG DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN
(Studi Pada Radio Berjaringan Sonora Lampung)

Oleh
Siti Azalia Filbert

Radio merupakan salah satu media massa konvensional yang masih bertahan hingga sekarang. Radio Sonora Lampung merupakan salah satu radio yang masih eksis dalam dunia penyiaran di era digital seperti saat ini. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Stasiun Radio Berjaringan Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan di era digital. Penelitian ini menggunakan model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dengan 5 elemen yaitu; *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing.* Tipe penelitian, yaitu penelitian kulaitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data berupa sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran; wawancara dengan beberapa informan sebanyak 8 orang; dan dokumentasi hasil penelitian. Hasil penelitan menunjukan bahwa Radio Sonora Lampung melakukan strategi komunikasi pemasaran meliputi strategi komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing. Dari* kelima strategi tersebut terdapat 2 strategi yang sering digunakan; yaitu strategi promosi penjualan dan penjualan personal. Kedua strategi ini mampu menarik minat pengiklan, terbukti dari pemasukan yang siginfikan jika bandingkan dengan strategi lainnya. Strategi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promosi dan bonus. Penjualan personal dapat membuat calon pengiklan merasa lebih nyaman dan puas dalam mendapatkan informasi yang lebih rinci terkait penawaran. Ketiga strategi lainnya digunakan oleh Radio Sonora Lampung hanya saja lebih jarang dari kedua strategi sebelumnya. Banyak faktor penyebab, seperti kurangnya SDM dan kapasitas pribadi dari para karyawan serta beberapa aturan yang diberikan oleh radio pusat jaringan.

Kata kunci: Iklan, Komunikasi pemasaran, Radio Sonora Lampung, Strategi

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF NETWORKED RADIO STATIONS IN BANDARLAMPUNG IN GETTING ADVERTISERS (Study on Sonora Lampung Networked Radio)

Byfv g
Siti Azalia Filbert

Radio is one of the conventional mass media that still survives until now, but to maintain its existence. Radio Sonora Lampung is one of the radios that still exists in the world of radio broadcasting, even though in this digital era, which relies heavily on the internet. The purpose of this study was to find out how the Marketing Communication Strategy of the Sonora Lampung Networked Radio Station in getting advertisers in the digital era. This study uses the marketing communication mix model according to Kotler and Armstrong with 5 elements, namely; advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. This type of research is a qualitative research with a descriptive approach. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by direct observation in the implementation of marketing communication strategies, interviews with several related informants as many as 8 people and documentation of research results. The results showed that Radio Sonora Lampung in getting advertisers used marketing communication strategies advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Based on these five strategies, there are 2 strategies that are most often used, namely marketing communication strategies, sales promotions and personal selling. Both of these strategies are able to attract advertisers as evidenced by their significant income when compared to other strategies. Sales promotion strategies are carried out by providing promotions and bonuses that most people like, and personal selling can make potential advertisers feel more comfortable meeting in person and satisfied in getting more detailed information related to offers. The other three strategies are still used by Radio Sonora Lampung, but not as often as the previous two strategies. Many factors cause it, such as the lack of human resources and personal capacity of the employees as well as some of the rules given by the central radio network.

Keywords: strategy, marketing communication, Radio Sonora Lampung

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN RADIO BERJARINGAN DI BANDARLAMPUNG DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN
(Studi Pada Radio Berjaringan Sonora Lampung)

Oleh :

SITI AZALIA FILBERT

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	:	**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STASIUN RADIO BERJARINGAN DI BANDARLAMPUNG DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN (Studi Pada Radio Berjaringan Sonora Lampung)**
Nama Mahasiswa	:	Siti Azalia Filbert
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**1646031031**
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP. 19781028 200112 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Anjanti, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 November 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Siti Azalia Filbert
NPM	: 1646031031
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Pertanian III, No. 30, Pasarminggu, Jakarta Selatan
No. Handphone	: 081311288388

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Berjaringan di Bandarlampung dalam Mendapatkn Pengiklan. (Studi pada Radio Berjaringan Sonora Lampung"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,

Siti Azalia Filbert
NPM. 1646031031

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Siti Azalia Filbert, dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 10 Juni 1998, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari Bapak Sabin Ressi Mosar, S.Sos dan Ibu Dra. Armayati Novarita.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu Al-Fath yang diselesaikan pada tahun 2004. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Fath yang diselesaikan pada tahun 2006. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 41 Jakarta dan berhasil tamat di tahun 2013. Masuk ketahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Akhir Negeri 28 Jakarta dan berhasil tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota di Bidang Research and Development (2017-2018) dan sebagai Bendahara Umum HMJ Ilmu Komunikasi (2018-219). Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung selama 40 hari pada periode Juli-Agustus 2019 di Desa Karang Brak, Kecamatan Pematang Sawa, Kabupaten Tanggamus. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Prambors Radio Jakarta sebagai Asisten Produser periode awal tahun 2020.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim...
Dengan menyebut nama Allah,
Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini

Untuk kedua orang tuaku tercinta
yang tidak pernah lelah untuk membesarkanku
dengan penuh cinta dan kasih sayang,
serta selalu memberi dukungan, motivasi, pengorbanan,
dan mencukupi semua kebutuhanku.

Terima Kasih untuk; Ayah dan Bunda

Ku persembahkan juga untuk kakaku, sahabat,
serta orang-orang yang selalu bersedia membantu, mendukungku sepenuh
hati hingga sekarang

serta almamater Tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

"Love yourself first, before you love others"

"Tak pernah ada kata terlamat untuk menjadi apa yang kamu impikan"

- *George Elliot*

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah banyak memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Berjaringan di Bandarlampung dalam Mendapatkan Pengiklan (Studi Pada Radio Berjaringan Sonora Lampung", sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan serta kesulitan, sehingga dalam proses penyelesaiannya penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Dosen pembimbing akademik.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing utama penulis. Terima kasih atas kesediaan Ibu untuk selalu meluangkan waktu di tengah kesibukan Ibu yang padat untuk melakukan proses bimbingan, memberikan nasihat maupun arahan, dan keramahan yang selalu Ibu berikan selama berlangsungnya proses bimbingan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan kepada Ibu.

5. Ibu Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku Dosen Pembahas. Terima kasih Ibu atas kemurahan hati dan keramahan Ibu, yang dengan ketelitiannya memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi skripsi saya.
6. Terimakasih kepada seluruh Dosen, Staf Mas Redy dan Bu Iis serta penjaga gedung Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis dalam kelancaran serta kenyamanan selama proses perkuliahan.
7. Teruntuk orang tuaku tercinta, terimakasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terimakasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian dan memberi umur panjang. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
8. Seluruh keluarga tercinta khususnya Alm. Sidi, Alm. Opa dan Oma yang aku sayangi, Siti, Biksu, dan kedua adikku yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan semangat.
9. Teruntuk Dzaky yang menjadi penyemangatku di luar keluargaku yang tidak bosan untuk mengingatkan, selalu peduli dan support.
10. Untuk sahabat-sahabat SMA ku tercinta Akamsi dan Teman teman basket 28 yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan semangat.
11. Untuk teman-teman Angkatan 16 semuanya. Terimakasih saling menyemangati dan saling support.
12. Untuk teman-teman Radio Sonora Lampung, Kak Selvi, Kak Dina, Kak Yu, Kak bella, Kak Hisa, Kak Arin, Cika, Ari, Midi, Nanda, Inan, Doni, Kak Oy, Anin, Helmi.
13. Untuk teman-teman dimasa kuliah, Anakan cin, Dzaky, Tania, Jeje, Sarah, Teteh, Adji, Gayuh, Aski, Deden, Basith, Aho, Agil, Reza juga teman teman di Jurusan Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas semua cerita, pengalaman serta bantuannya selama masa perkuliahan.
14. Untuk teman-teman pimpinan HMJ Ilmu Komunikasi, Aski, Ade, Dzaky, Vincent, Rifo, Muti, Kiki, Eka, Fina, Azizah, Deden, Adji, Jeje, dan Alm.

Satrio. Terimakasih atas semua cerita dan waktu kita bersama selama perkuliahan hingga selesai.

15. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan ridho-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2022
Penulis,

Siti Azalia Filbert

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kerangka Fikir 7

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Industri Media Radio Di Era Digital 13
2.3 Arti Penting Strategi Komunikasi Pemasaran 14
2.4 Sistem Radio Berjaringan di Indonesia 16
2.5 Periklanan dalam Industri Siaran Radio 17
2.6 Landasan Teori 19

III. METODE PENELITIAN
3.1 Tipe Penelitian 24
3.2 Metode Penelitian 24
3.3 Fokus Penelitian 25
3.4 Penentuan Informan 26
3.5 Sumber Data 27

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian 27
3.7 Teknik Pengumpulan Data 28
3.8 Teknik Analisis Data 29
3.9 Teknik Keabsahan Data 30

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 33
4.1.1 Sejarah Singkat Radio Sonora Lampung 33
4.1.2 Identitas Informan 37
4.1.3 Hasil Wawancara 39
4.1.4 Hasil Observasi 67
4.1.5 Hasil Dokumentasi 73
4.2. Pembahasan dan Analisis 84
4.2.1 Pemanfaatan Periklanan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Radio Sonora Lampung 82
4.2.2 Pemanfaatan Promosi Penjualan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora Lampung 87
4.2.3 Pemanfaatan Hubungan Masyarakat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora Lampung 89
4.2.4 Pemanfaatan Penjualan Personal dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora Lampung 92
4.2.5 Pemanfaatan Pemasaran Langsung dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora Lampung 94

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 101
5.2. Saran 102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Penelitian Terdahulu 11
2. Jumlah Staff dan Penyiar Radio Sonora Lampung 37
3. Identitas Informan 37
4. Tabel hasil wawancara pertanyaan 1 (*Advertising*)..... 40
5. Tabel hasil wawancara pertanyaan 2 (*Advertising*)..... 42
6. Tabel hasil wawancara pertanyaan 3 (*Advertising*)..... 43
7. Tabel hasil wawancara pertanyaan 1 (*Sales Marketing*)..... 45
8. Tabel hasil wawancara pertanyaan 2 (*Sales Marketing*)..... 47
9. Tabel hasil wawancara pertanyaan 3 (*Sales Marketing*)..... 48
10. Tabel hasil wawancara pertanyaan 1 (*Public Relations)* 50
11. Tabel hasil wawancara pertanyaan 2 (*Public Relations)* 52
12. Tabel hasil wawancara pertanyaan 3 (*Public Relations)* 53
13. Tabel hasil wawancara pertanyaan 1 (*Personal Selling*) 54
14. Tabel hasil wawancara pertanyaan 2 (*Personal Selling*) 56
15. Tabel hasil wawancara pertanyaan 3 (*Personal Selling*) 58
16. Tabel hasil wawancara pertanyaan 1 (*Direct Marketing*) 59
17. Tabel hasil wawancara pertanyaan 2 (*Direct Marketing*) 60
18. Tabel hasil wawancara pertanyaan 3 (*Direct Marketing*) 62
19. Tabel hasil wawancara pertanyaan dengan pengiklan 1 63
20. Tabel hasil wawancara pertanyaan dengan pengiklan 2 64
21. Tabel hasil wawancara pertanyaan dengan pengiklan 3 65
22. Tabel hasil wawancara pertanyaan dengan pengiklan 4 67
23. Rekap Hasil Wawancara 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Presentase Pendapatan Iklan Berdasarkan Media (2017-2020) 4
2. Kerangka Fikir..... 9
3. Logo Radio Sonora Lampung 34
4. Struktur Organisasi..... 36
5. Hubungan Masyarakat 70
6. Pemasaran Langsung..... 72
7. Proses pembuatan..... 73
8. Periklanan..... 74
9. Bukti Siar Iklan 74
10. Promosi Penjualan..... 75
11. Dokumentasi klien Telkomsel Grapari setelah talkshow..... 76
12. Kegiatan Sonora Peduli November 2021..... 76
13. Kegiatan Berbagi jumat berkah..... 77
14. Menghindari undangan perusahaan relasi Radio Sonora Lampung..... 77
15. Bertemu klien Depo Bangunan Juni 2021 78
16. Bertemu klien Kimia Farma Juli 2022..... 78
17. Pemasaran Langsung..... 79
18. Pembuatan konten iklan instagram Radio Sonora Lampung 80
19. Inetarksi langsung dengan audiance melalui kolom komentar 80
20. Kegiatan Donasi Sonora Peduli 90
21. *Brainstorming* dengan Team Radio Sonora Lampung..... 96
22. *Insight* instagram Radio Sonora Lampung..... 98

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media massa konvensional yang masih bertahan hingga sekarang. Semakin bekembanganya zaman semakin bertambah pula radio yang bermunculan di Indonesia. Di Kota Bandarlampung sendiri terdapat bermacam jenis radio seperti; radio pemerintah, radio swasta lokal, radio swasta berjaringan, radio komunitas dan radio kampus. Keadaan tersebut tentunya berpengaruh terhadap persaingan antar staisun radio dalam berbagai hal. Balai Monitor Spektrum Radio Provinsi Lampung mendata, terdapat 21 stasiun radio yang beroperasi di Kota Bandarlampung. Diantara 21 radio tersebut, terdapat 5 stasiun radio swasta yang memiliki sistem radio berjaringan. Stasiun Radio tersebut ialah Radio Sonora Lampung, Radio Elshinta, Radio La Nugraha, Heartline Radio dan Radio Radar Lampung. (Diolah oleh peneliti dari wawancara pra-riset pada tanggal 6 November dengan Aidila, pusat pelayanan, Balai Monitoring Lampung).

Menurut Morissan (2008: 108-109) yang mengutip Head dan Sterling (1982) menyatakan konsep berjaringan adalah adanya dua atau lebih stasiun yang terhubung melalui relai (kawat, kabel, gelombang mikro terrestrial, satelit) sehingga terjadinya penyiaran program secara serentak. Sementara Ashadi Siregar menyatakan bahwa siaran jaringan merupakan sistem yang terdiri atas suatu stasiun induk dengan sejumlah stasiun lokal yang menjadi periferal dalam penyiaran. Dengan sistem tersebut, radio berjaringan memiliki suatu kelebihan tersendiri. Kelebihan tersebut ialah mereka memiliki cakupan yang lebih luas sehingga dalam hal persaingan pasar bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan radio non-jaringan.

Dalam menjalankan sistem radio berjaringan pada setiap radio cara yang digunakan belum tentu sama. Pada umunya terdapat 2 jenis cara atau tipe dalam mengelola staisun radio berjaringan. Tipe yang pertama merupakan tipe dimana stasiun induk yang mengatur hampir 90% operasional stasiun radio periferal. Tipe selanjutnya ialah tipe stasiun radio lokal diberikan hakotonomi untuk mengatur operasional radio mereka sendiri, dapat mengambil keputusan sendiri dalam sedikit banyak bidang seperti; *marketing* program, perekrutan SDM dan sebagainya, dengan catatan tetap di awasi oleh radio induknya. (Hasil wawancara pra-reset dengan B.T Goenarto, *Station Manager* Radio Sonora Lampung dan Irma T, admin Radio Elshinta, 5 Novemer 2020). Dengan di berikannya hak otonomi kepada mereka dalam bidang *marketing*, membuat radio lokal yang tergabung dalam radio berjaringan tentunya perlu menyusun aturan dan strategi tersendiri dalam mencapai tujuan yang di inginkan, dalam memperoleh profit.

Dari ke lima stasiun radio berjaringan yang ada di Kota Bandarlampung, Radio Elshinta dan Radio La Nugraha memiliki konsep pengorganisasian tipe pertama. Hal tersebut membuat strategi komunikasi pemasaran tidak terlalu dibutuhkan jika dibandingkan dengan ketiga radio lainnya. Radio Sonora Lampung, Heartline Radio, dan Radio Radar Lampung termasuk dalam tipe kedua. Tipe dimana radio periferal diberikan hak otonomi oleh radio induknya. Mereka diberikan ruang untuk mengorganisir radio mereka, membuat mereka membutuhkan strategi komunikasi pemasaran sendiri.

Keberhasilan dalam sisi pemasaran pada stasiun radio sangatlah menentukan. Sama seperti halnya media massa lain, radio pun tidak luput dari aktivitas periklanan. Periklanan merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi Stasiun radio. Terutama radio swasta yang bersifat komersil, dimana tujuan utama statiun radio tersebut untuk mendapatkan laba atau profit. Semakin banyak pemasangan iklan pada suatu stasiun radio semakin banyak pula laba yang didapatkan oleh stasiun radio tersebut. Radio Sonora Lampung, Heartline Radio, dan Radio Radar Lampung memiliki 2 segmentasi yang berbeda. Radio Radar Lampung dan Heartline Radio memiliki segmentasi pendengar usia 18-54 tahun.

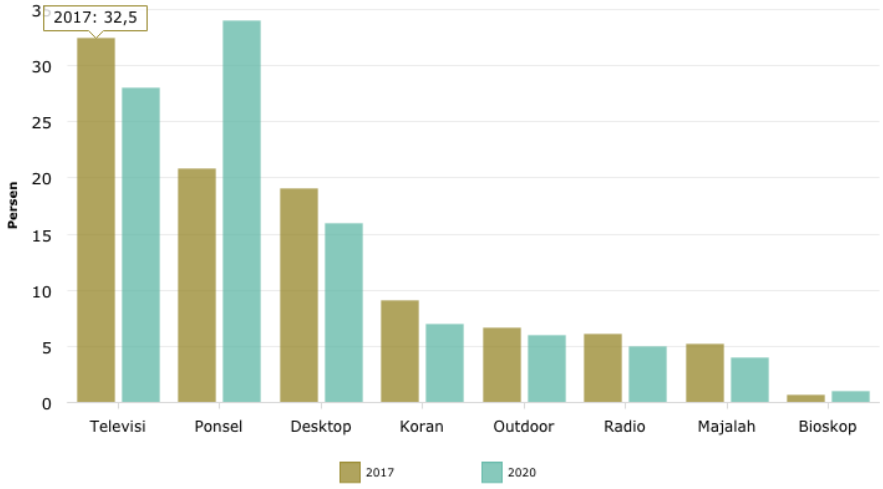
Di sisi lain Radio Sonora Lampung memiliki segmentasi pendengar dewasa muda (20-35 tahun). Hal tersebut menjadi keunggulan Radio Sonora Lampung dari sisi demografi pasar pendengar radio. Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) yang peneliti kutip pada inews.id (3/11/2020), pada 2018 total populasi Indonesia sebesar 265 juta jiwa. Millennial Indonesia atau penduduk berusia 20 sampai 35 tahun merupakan jumlah yang paling tinggi yaitu 90 juta jiwa. Jumlah tersebut membuat generasi millennial kerap kali menjadi tolak ukur dalam berbagai bidang.

Tidak hanya di Indonesia, data Badan Pusaat Statistitk Kota Bandarlampung menunjukan, penduduk kota ini juga di dominasi oleh generasi millennial (tahun kelahiran 1980 – 1999) yang berjumlah 269.227 jiwa. Radio Sonora Lampung menjadi satu satunya radio berjaringan di Kota Bandarlampung yang memiliki demografi pendengar usia millennial. Dengan menjadi satu satunya Radio berjaringan di Kota Bandarlampung yang memiliki segmentasi pendengar generasi millennial, membuat Radio Sonora Lampung tidak memiliki saingan sesama stasiun radio dalam memperebutkan pengiklan. Karena, dengan perbedaan segmentasi tersebut membuat target market periklanan juga berbeda dengan radio lain.

Meski begitu, terdapat hal lain yang menjadi tentangan bagi radio Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan. Hal tersebut ialah perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang membawa dunia ke era digital. Adanya internet membuat konsumsi media saat ini menjadi lebih kompleks. Perkembangan internet dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan smartphone yang sangat tinggi pula. Data Nielsen yang peneliti kutip dari suara.com (3/11/2020), mengenai penggunaan internet berdasarkan media menunjukan 79 persen dari pengguna internet mengakses internet melalui smartphone. Hal tersebut membuat masyarakat bergantung kepada infromasi dan komunikasi dari smartphone yang berbasis digital.

Informasi yang di butuhkan oleh masyarakat ialah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Ketiganya dapat dengan sangat mudah terwujud di era digital ini. Guna memenuhi tuntutan itu banyak media massa baru yang berbasis digital bermunculan, dan perlahan mulai menyaingi media konvensional. Kelebihan media baru berbasis digital yang mudah diakses, memungkinannya multi- tasking, kecepatan informasi, dan pemangkasan prosedur pemberitaan menjadi lebih efektif dan efisien membuat media baru sangat disukai.

Survey yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* pada tahun 2019, ditemukan bahwa TV dan media online adalah media yang paling banyak dikonsumsi oleh millennial. Sebanyak 97 persen millennial melihat TV setidaknya sekali dalam sebulan terakhir, sedangkan 55 persen dari mereka mengakses media online sebagai sumber informasi mereka. Sementara itu, jauh tertinggal adalah radio, koran, tabloid, dan majalah. Sebanyak 16 persen millennial mendengarkan radio dan 13 persen membaca koran. Untuk tabloid, tercatat 4 persen millennial masih membacanya sedangkan majalah mempunyai pembaca sebanyak 3 persen. Dari fakta dan data yang ada di lapangan, kita dapat menilai bahwa posisi media massa konvensional khususnya radio di era digital ini bisa dibilang semakin terancam dengan munculnya media baru.



Gambar 1. Presentase Pendapatan Iklan Berdasarkan Media (2017- 2020)

Sumber: Deloitte Touhce Tohmatsu, diakses melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/18/iklan-ponsel-bakal-kalahkan-iklan-televisi. Pada 2 Desember 2020. Pukul 17.23.

Berdasarkan data *Deloitte Touhce Tohmatsu*, pendapatan iklan media massa radio mengalami penurunan dari tahun 2017-2020 ini. Jika dibandingkan dengan media massa lain pun pendapatan iklan radio berada di posisi kedua terendah setelah bioskop. Data lain yang peneliti temukan ialah survey yang dilakukan oleh Perusahaan Informasi dan Pengukuran *Global Nielsen* terkait belanja iklan tahun 2020 ini. Survey tersebut menunjukan belanja iklan di media TV masih menjadi yang nomer satu dengan porsi mencapai Rp 88,2 triliun, media online berada di posisi kedua dengan capaian Rp 24,2 triliun, media cetak di posisi ketiga dengan Rp 9,6 triliun dan media radio diurutan akhhir yaitu dengan capaian Rp 604 miliar. Hasil ini diperoleh Nielsen dari survei ke 200 media digital populer selama 7 bulan terakhir.

Kondisi tersebut tertunya juga merupakan dampak akibat pandemi *COVID-19* yang terjadi sejak akhir 2019 hingga saat ini. Berdasarkan pendataan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) terhadap 600 perusahaan radio di Indonesia, diketahui bahwa radio kehilangan pendapatan lewat iklan hingga 70 persen karena banyak klien radio yang tutup sementara. Radio juga tidak bisa berharap dari pendapatan kegiatan off air karena kegiatan mengumpulkan massa juga dilarang agar tidak semakin memperluas perebakan virus ini.

Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan (David W, Gravens, 1996: 198). Pemasaran sendiri merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan value atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya (Swastha Basu, Handoko Hani, dan William J, 2004 : 34). Lebih lanjut mengenai hubungan antara komunikasi dan pemasaran, kegiatan pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkam dapat tercapai (Prisgunanto, 2006 : 56). Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan meningkatkan minat pemasang iklan.

Menurut Olujimi Kayode dalam bukunya yang berjudul *Marketing* Communications, mendefinisikan "*Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as Direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billborads, telemarketing, and the internet.* (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, *television*, radio, papan reklame, tele*marketing*, dan internet" (Kayode, Olujimi 2014: 9).

Jika melihat penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat di simpulkan strategi komunikasi pemasaran merupakan kumpulan taktik atau perencanaan yang strategis dalam mengkomunikasikan value produk atau pun jasa kepada target pasar agar tujuan yang di inginkan tercapai. Di tengah kondisi yang telah di paparkan tersebut Radio Sonora Lampung masih tetap bertahan dan mendapatkan pengiklan. Hal tersebut yang mebuat peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Radio Sonora Lampumg dalam mendapatkan pengiklan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan di teliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Radio berjaringan Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan. Sehingga, diperoleh pandangan baru bagi masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Sonora Lampung dalam mendapatkan laba melalui pengiklan yang membuat radio tersebut dapat bertahan di era digital ini.

Terkait dengan permasalahan yang diangkat, peneliti mengambil judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Berjaringan Di Bandarlampung Dalam Mendapatkan Pengiklan (Studi Pada Radio Sonora Lampung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Berjaringan Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran stasiun radio berjaringan Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan di tengah ketatnya persaingan antar media massa di era digital.

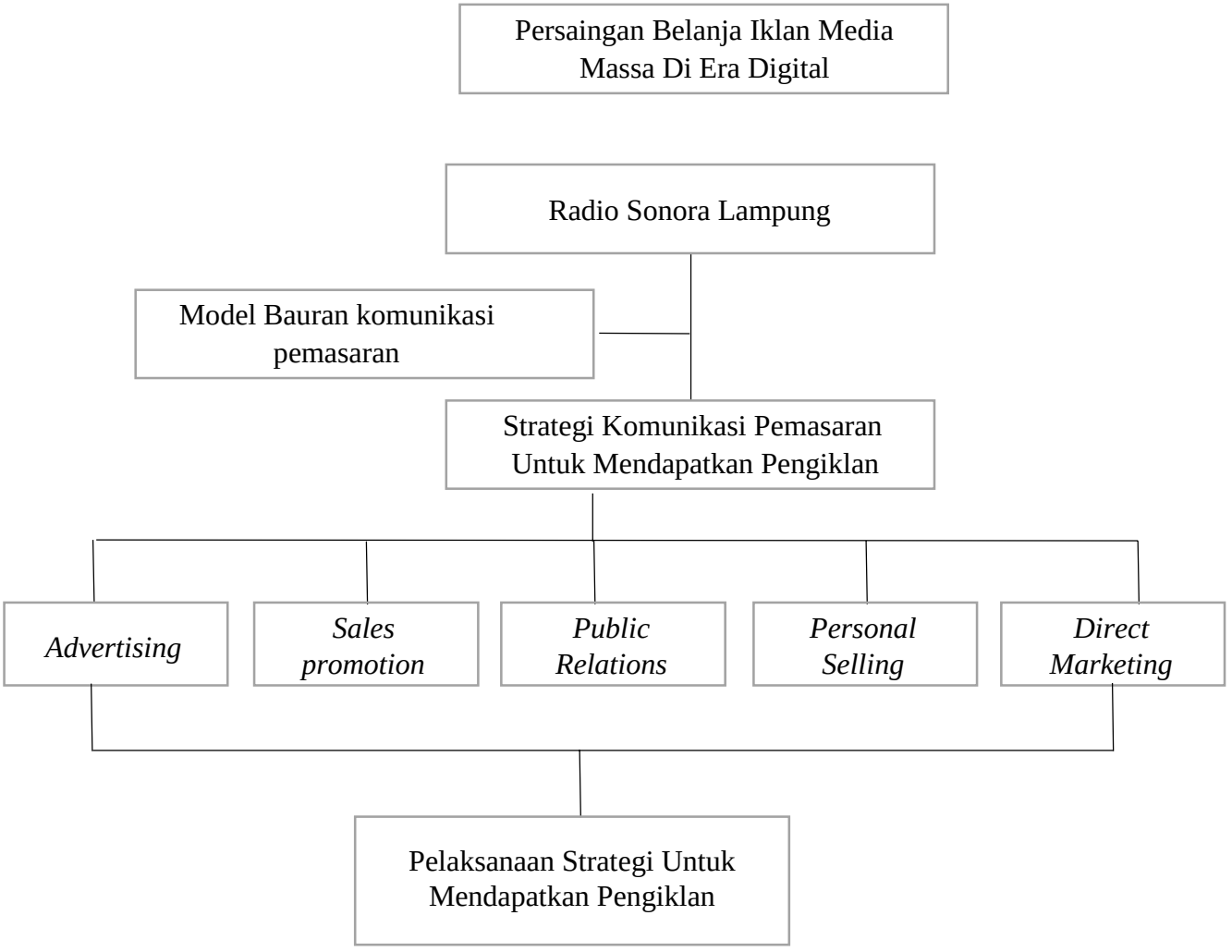
1.4 Kerangka Fikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang cukup signifikan pada industri media massa. Kehadiran medium digital di era ini yang memanfaatkan koneksi internet, membuat media massa konvensional mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut pada akhirnya berpengaruh juga terhadap pemasangan iklan pada media massa konvensional yang merupakan salah satu sumber profit yang cukup besar bagi media massa. Salah satu media massa konvensional itu ialah radio. Radio memiliki berbagai macam jenis, salah satunya radio berjaringa. Radio berjaringan memiliki sistem operasional yang berbeda beda.

Dalam kasus Radio Sonora Lampung sebagai anak radio diberikan hak otonomi untuk mengatur opersasional dan manajemen harian radio. Namun dalam ranah keuangan tetap masih di atur oleh pusat. Sistem tersebut membuat Radio Sonora Lampung harus mengatur startegi komunikasi pemasaran sendiri untuk tetap mendapatkan profit melalui pemasangan iklan guna mempertahankan keberlangsungan media massa tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Sonora Lampung dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong terkait bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ”Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari teori tersebut di dapatkan bahwa terdapat lima elemen komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan Direct marketing*. Guna memdapatkan pengiklan ditengah kondisi ketatnya persaingan belanja iklan media massa di era digital ini peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Sonota Lampung berdasarkan kelima elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Amstrong. Berikut merupakan kerangka pikir dari penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun radio berjaringan skala nasional dalam mendapatkan iklan guna mempertahakan media tersebut di era digital ini. Dalam kesempatan ini peneliti memilih Radio Sonora Lampung sebsagai objek penelitian. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk mempermudah peneliti dalam proses penyusunan penelitian. Tiga penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

Penelitian skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran" (2018) yang ditulis oleh Muhammad Renaldi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini ialah mengenai strategi komuniaksi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam mengahadapi persaingan bisnis siaran radio. Dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat banyak macam strategi yang digunakan, seperti strategi program; strategi fasilitas dan layanan; staregi komunikasi penyiar; dan strategi kerjasama.

Penelitian selanjutnya adalah penelitan yang dilakukan oleh Inna Restuna Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2015) dengan judul "Tingkat Persaingan Radio Di Yogyakarta Dalam Mendapatkan Iklan (Analisis Teori Niche Pada Radio Geornimo dan Swaragama Bulan Juli - September 2014)". Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan Teori Niche, teori ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persaingan diantara kedua media atau lebih

dari dua media. Pengukuruan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik perhitungan yaitu *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*. *Niche Breadth* untuk mengetahui seberapa besar ketergantungan media terhadap iklan dan *Niche Overlap* untuk mengetahui seberapa besar tingkat persaingan diantara kedua media. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini ialah, dari data yang didapatkan selama tiga bulan, maka didapatkan data kedua Radio Geronimo dan Swaragama dengan Niche Breadthnya berada pada kategori spesialis. Pada perhitungan *Niche Overlap*, maka didapatkan hasil persaingan kedua radio ini sangat ketat. Maka dengan menggunakan teori ini kita dapat mengetahui hasil persaingan kedua media massa tersebut.

Selain itu, penelitian milik Aditya Puja Kisdinata, dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Radio Rajawali 95,2 FM dalam Mempertahankan Eksistensi Siaran". Skripsi Mahasiswa Program Stusi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung (2020) ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi radio Rajawali 95,2 FM baik itu on air, off air dan social media yang berkaitan dengan teori ekologi media (Teori Niche) yaitu mengenai tiga sumber daya utama penunjang kehidupan industri media yaitu modal, jenis isi media dan khalayak sasaran dalam mempertahankan eksistensi Radio Rajawali 95,2 FM.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran (2018)
	Penulis	Muhammad Renaldi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh
	Kontribusi bagi peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai strategi komunikasi pemasaran radio dalam menghadapi persaingan sesama radio swasta.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam persaingaan bisnis siaran radio. Objek penelitiannya adalah semua stasiun radio swasta yang ada di Banda

		Aceh. Sedangankan penulis fokus kepada strategi komunikasi pemasaran radio swasta berjaringan dalam mendapatkan pengiklan guna bertahan di era digital. Menjadikan Radio Sonora Lampung sebagai satu satunya objek penelitian.
2	Judul Penelitian	Tingkat Persaingan Radio Di Yogyakarta Dalam Mendapatkan Iklan (Analisis Teori Niche Pada Radio Geornimo dan Swaragama Bulan Juli - September 2014)
	Penulis	Inna Restuna Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2015)
	Kontribusi bagi peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai seberapa besar ketergantungan media terhadap iklan dan mengetahui seberapa besar tingkat persaingan diantara media.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis teori Niche.
3	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Radio Rajawali 95,2 FM dalam Mempertahankan Eksistensi Siaran (2020)
	Penulis	Aditya Puja Kisdinata, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
	Kontribusi bagi peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai Strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi suatu radio.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian dimana dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Objek penelitannya juga berbeda. Pada penelitian ini objeknya ialah radio swasta Rajawali 95,2 FM. Sedangkan penulis memilih radio swasta berjaringan Sonora Lampung.

(Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber)

2.2 Industri Media Radio Di Era Digital

Menurut Morissan (2009:13-14), perkembangan media komunikasi modern memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi meski jarak mereka yang jauh. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennnya dalam jumlah yang sangat banyak. Namun, seiring berkembangnya zaman, dunia komunikasi modern pun semakin berkembang dan telah sampai di era digital.

Di era digital saat ini perkembangan teknologi dan industri dalam bidang komunikasi atau elektronik semakin bertambah pesat. Akibat pesatnya perkembangan tersebut, jenis jenis teknnologi dalam bidang komunikasi semakin majemuk pula. Arus informasi semakin mudah di dapatkan melalui teknologi terbarudi era digital. Hal yang paling sering digunakan ialah ponsel pintar atau smartphone. Dengan segala keunggulannya dan efisiensi yang dimiliki media berbasis digital, masyarakat pun mulai berlaih. Hal tersebut membuat turunnya minat masyarakat dalam mencari informasi atau hiburan melalui media konvensinal seperti radio. Kondisi yang telah terjadi membuat media massa konvensional seperti televisi dan radio harus bersaing lebih ketat lagi dalam merebut hati masyarakat.

Persaingan yang begitu ketat dengan segala hal yang berbasis digital membuat media massa konvensional terus melakukan inovasi dan berkreasi menyesuaikan dengan zaman. Di era digital ini media konvensional seperti radio juga mulai beralih ke meedia digital. Peralihan tersebut dapat dilihat dengan adanya radio radio yang dapat di dengarkan secara online melalui streaming via *website*, memanfaatkan patlform media sosial, dan bahkan membuat apikasi yang dapat di unggah di ponsel pintar atau smartphone. Dengan melakukan hal tersbeut dan terus menyesuaikan diri dengan perunbahan zaman, media konvensional seperti radio pun dapat eksis dan tetap bertahan di era digital ini.

2.3 Arti Penting Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan hal penting saat menjalankan suatu perusahaan. Strategi digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Pada zaman dahulu seorang jendral ialah yang menyusun rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Komunikasi Pemasaran ialah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2012:498). Dalam buku lainnya yang berjudul "Prinsip Prinsip Pemasaran" Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan paduan elemen komunikasi pemasaran yaitu; iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang kemudian kelima elemen tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Fungsi komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha Darmmesta berdasarkan bukunya yang berujudul "*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*" antara lain:

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat. Kemudian oleh siapa produk tersebut digunakan, dalam kalangan seperti apa. Serta, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.

3. Konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Dari penjelasan sebelumnya maka strategi komunikasi Pemasaran dapat di artikan sebagai perencanaan dan manajemen dalam mengkomunikasikan suatu informasi, mempersuasi, membangun citra suatu produk atau pun jasa melalui elemen elemen komunikasi pemasaran kepada konsumen dan calon konsumen yang tertarget guna mencapai tujuan yang di inginkan.

2.3.1 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi Pemasaran

Rogers (1982) pernah memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Dalam mengembangkan strategi komunikasi, faktor-faktor berikut sangat penting untuk dipertimbangkan yaitu dapat menjelaskan peran komunikasi dalam konteks strategi dan rencana pemasaran tertentu; dapat mencegah duplikasi dan kebingungan dalam pengembangan strategi komunikasi; dapat menjadi jangkar strategi komunikasi yang memberikan dasar, tujuan, dan pengertian tentang evaluasi keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran; dapat menyediakan arahan bagi semua personil yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan strategi komunikasi; dan dapat menjadi fokus perhatian untuk khalayak sasaran yang sesuai.

2.4 Sistem Radio Berjaringan di Indonesia

Radio adalah alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat (Arifin, Anwar 1984 : 81). Radio mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Karakteristik radio ialah; media yang murah, merakyat dan bisa didengar dimana-mana. merupakan media auditif atau media yang hanya bisa didengar. Radio di cap sebagai media imajinasi, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarnya (Fishke, John 2005 : 9). Radio juga merupakan salah satu media massa yang memiliki karateristik yang akrab (memiliki kedekatan emosi), hal itu membuat pendengar menyukainya karena merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik.

Radio menjadi alat komunikasi penting sejak negara Indonesia baru berdiri. Digunakan dalam bidang politik dan menjadi sumber informasi pertama dalam mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Wilayah indonesia yang luas menjadi salah satu tantangan bagi industri penyiaran radio dalam mendistribusi informasi secara luas dan merata. Adanya desentralisasi pasca refomasi dapat mengatasi probelma tersebut. Desentralisasi membuahkan suatu kebijakan pada segalam bidang, tidak terkecuali industri penyiaran. Kebijakaan baru yang lahir dalam ranah penyiaran tertuang dalam UU penyiaran no 32 tahun 2002. Salah satu kebijakan yang ada di dalam UU tersebut ialah pengaturan mengenai pedoman perilaku penyiaran tentang sistem stasiun berjaringan dalam merealisasikan 2 prinsip penyiaran *diversity of ownership dan diversity of content*.

Pada PP no 50 tahun 2005 dijelaskan bahwa sistem stasiun jaringan terdiri atas Lembaga Penyiaran Swasta induk stasiun jaringan dan Lembaga Penyiaran Swasta anggota stasiun jaringan. Lembaga Penyiaran Swasta induk stasiun jaringan merupakan Lembaga Penyiaran Swasta yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh Lembaga Penyiaran Swasta anggota stasiun jaringan. Lebih lengkapnya, ketentuan sistem staisun berjaringan di Indonesia di atur dalam Peraturan Menteri No.5 Tahun 2018 tentang Pelaporan

Perubahan Data Perizinan, Biaya Izin, Sistem Stasiun Jaringan, dan Daerah Ekonomi Maju dan Daerah Ekonomi Kurang Maju Dalam Penyelenggaraan Penyiaran.

Dalam hal penyelenggaraan penyiaran, sistem berjaringan sendiri yang ada pada perusahaan radio berjaringan memiliki keijakannya masing masing. Jadi, kebijakan dalam stasiun radio berjaringan dengan yang lainnya belum tentu sama atau bisa dibilang berbeda beda. Terdapat stasiun radio berjaringan yang memiliki kebijakan dimana stasiun induk yang mengatur hampir 90% operasional stasiun radio periferal dan stasiun radio lokal diberikan hak otonomi untuk mengatur operasional radio mereka sendiri.

Akibatnya timbulah beberapa staisun radio berjaringan yang dapat memiliki kebijakan mereka sendiri dalam sedikit banyak bidang dan salah satunya ialah pemasaran. (Hasil wawancara pra-reset dengan B.T Goenarto, *Station Manager* Radio Sonora Lampung dan Irma T, admin Radio Elshinta, 5 Novemer 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran di stasiun radio berjaringan yang memiliki kebijakan diberikan hak otonomi oleh radio induknya.

2.5 Periklanan dalam Industri Siaran Radio

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan (Rahmadi, 1993 : 36). Iklan menjadi salah satu teknik penyampaian pesan yang efektif jika dilihat dari prespektif komunikasi. Iklan dapat meyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Adapun definisi periklanan atau *advertising* ialah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran. Majalah, *Direct email*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle lee & Carla Johnson, 2007:3). Definisi lain menurut Palapah dan Syamsudin

periklanan ialah seabagai penyebaran informasi mengenai suatu ide, gagasan, pelayanan atau produk yang mengaharuskan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan yang dimaksud oleh *advertiser* atau pemasang iklan (1983 : 47).

Fungsi periklanan terbagi dalam tiga, yakni, (1) fungsi informasi, mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokal penjualannya, memberitahu pada konsumen tentang produk-produk baru (2) fungsi persuasif, membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut (3) fungsi pengingat, secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehinga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya (Monle lee & Carla Johnson, 2007:10).

Periklanan radio tersedia di jaringan-jaringan nasional dan di pasar- pasar lokal. Terkait dengan radio berjaringan, para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka keseluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang merupakan bagian dari jaringannya.

Berikut kelebihan dan kelemahan beriklan di radio menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul *broeadcasting*: Teori dan Praktek (2002: 136):
Kelebihan:

1. Radio merupakan media massa yang bisa dinikmati dimana saja.
2. Iklan dapat diudarakan hampir kapan pun diinginkan
3. Komersial radio tidak terlalu mahal untuk diproduksi, bisa melaui adlips yang di bacakan oleh penyiar. Secara otomatis dapat memotong biaya produksi dll.
4. Dari sekian banyak media massa, radio memiliki kenaikan tarif iklan yang tidak terlalu signifikan setiap tahunnya.

Kelemahan:

1. Radio merupakan media dengan latar belakang. Kebanyakan pendengar, mendengarkan radio sambil melakukan sesuatu. Oleh karena itu, butuh upaya lebih mendapatkan perhatian mereka.

2. Pendengar tidak bisa kembali ke poin penting iklan.
3. Pendengar radio tersebar di banyak stasiun, membuat kita harus beriklan secara bersamaan di stasiun berbeda.

Strategi lemabaga penyiaran dalam mendapatkan pengiklan biasanya sesuai dengan tujuan dan sistem operasional media mereka. Perbedaan jenis radio akan mempengaruhi bagaimana strategi yang digunakan. Seperti Sonora Lampung yang merupakan radio berjaringan memiliki sistem operasional yang punya hak otonom untuk mengatur manajemen radionya sendiri, membuat mereka dapat menetapkan strategi yang sesuai dengan radio induk dan karakteristik pasar di daerahnya.

2.6 Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ”Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” *Promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima elemen yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung). Berikut penjelasannya;

1. Periklanan (*Advertising*), Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang ditujukan untuk

mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk melalui berbagai media baik itu cetak, internet, elektronik, maupun media display. Menurut Kotler dan Keller (2016:609), tujuan dari iklan yaitu:

a. Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
b. Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk dan jasa.
c. Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
d. Bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), menurut Kotler dan Keller (2016:622) : "*Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion ialah kegiatan pemasaran yang menawarkan memberikan nilai tambah secara insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016:623), yaitu :

a. *For consumers,* Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
b. *For retailers,* Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
c. *For the sales force,* Menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

3. Hubungan Mayarakat (*Public Relations*), Hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong (2018:470): "*Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity; building up a good corporate image; and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events*". Dari penegrtian di atas peneliti menyimpulkan bahwa membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau perusahaan, terutama perusahaan publikasi akan mendapatkan publisitas yang menguntungkan; membangun citra perusahaan yang baik; dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menentu.

   Menurut Kotler dan Armstrong (2018:470) ada beberapa fungsi hubungan masyarakat, diantaranya adalah:

   a. *Press relations or press agency*. Membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media berita untuk menarik perhatian seseorang, produk, atau layanan.
   b. *Product and brand publicity*. Mempublikasikan produk dan merek tertentu.
   c. Public affairs. Membangun dan memelihara hubungan masyarakat secara nasional maupun lokal.
   d. *Lobbying.* Membangun dan memelihara hubungan dengan legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi legislasi dan peraturan.
   e. *Investor relations*. Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lainnya di komunitas keuangan.
   f. *Development*. Bekerja dengan relawan atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau dukungan relawan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), penjualan pribadi menurut Kotler dan Armstrong (2018:480): "*Personal selling is the interpersonal arm of the promotion mix. A company's sales force creates and communicates customer value by personally engaging customers and building customer relationships*". Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan salah satu alat promosi penjualan yang berbentuk komunikasi secara langsung tatap muka ataupun

melalui alat telekomunikasi seperti telepon dengan calon pembeli atau pelanggan untuk membangun hubungan dengan mereka, serta melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons calon pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (2012:35), *Direct marketing* adalah marketing dengan menggunakan surat, telfon, fax,email, atau internet untuk bekomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan secara spesifik. Kotler-Gary Armstrong (1996: 53), juga menjelaskan bahwa *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media agar bisa berinteraksi dan mendapat respon langsung dari konsumen serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Umumnya, interaksi ini akan terjalin melalui email, telepon, atau menemui pelanggan.

   Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli tersebut maka pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lainnya.

   Salah satu jenis pemasaran langsung menurut para ahli dapat dilakukan melalui internet salah satunya *social media*. Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) 13 menghasilkan indikator SMM sebagai berikut :

1. Online Communities

   Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. Interaction

   Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. Sharing of content

   Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. Accessibility

   Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai bentuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menggambarkan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena tertentu (Arikunto, 2002: 112). Purhantara (2010: 72) menjelaskan, penelitian deskriptif mempunyai beberapa tujuan, yakni sebagai berikut:

1. Mempertegas serta menggambarkan subjek yang sedang diteliti.
2. Mengetahui perbedaan subjek penelitian dan subjek penelitian lainnya yang dalam proses penelitan.
3. Memahami implementasi pedoman atau rencana penelitian.
4. Uji realitas berdasarkan hipotesis atau ide pada lokasi penelitian tertentu.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain- lain. (Moleong, 2004: 6). Penelitian kualitatif sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisandari orang- orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian deskriptif ini dipakai untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan dalam pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan intepretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat relevan untuk digunakan

karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian (Moelong, 2000:89). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi komunikasi pemasran yang dilakukan Radio Sonora Lampung dalam mendapatkan iklan.

3.3 Fokus Penelitian

Jika terdapat luasnya masalah dalam penelitian, maka dalam penelitian kualitatif peneliti sangat memerlukan penetapan fokus penelitian yang berisikan pokok masalah yang bersifat umum, untuk itu peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan) (Sugiyono, 2014;209).

Fokus penelitian penting dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif. Hal ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam memandu serta mengarahkan jalannya suatu penelitian. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian maka fokus penelitian ialah untuk mendeskripsikan dan menganalaisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan.

Era digital yang membuat persaingan antar media massa semakin ketat kemudian di perparah dengan kondisi pandemi *Covid19* yang membuat belanja iklan pada media massa semakin turun. Maka dari itu merujuk hal ini peneliti mencoba untuk mengupas bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Sonora Lampung dalam mendapatkan pengiklan melalui ke 5 elemen komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), yaitu;

1. Periklanan

   Bentuk presentasi nonpersonal yang ditujukan untuk mempromosikan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan pemasangan iklan di Radio Sonora Lampung.

2. Promosi penjualan

   Penawaran pemberian nilai tambah atau pengurangan secara insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan pengiklan.

3. Hubungan masyarakat

   Memelihara hubungan baik dengan berbagai *stakeholder*; guna membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.

4. Penjualan personal

   Penjualan secara pribadi yang langsung bertatap muka antara pihak Radio Sonora Lampung dengan pengiklan.

5. Pemasaran langsung

   Penjualan yang melibatkan melakukan kontak langsung dengan pelanggan yang dituju melalui panggilan telepon, email, surat kabar dll.

3.4 Penentuan Informan

Informan yakni individu yang berada pada latar penelitian yang diberdayakan demi memberikan data tentang keadaan serta situasi latar penelitian. Informan diberdayakan untuk berbicara, berdiskusi, atau membandingkan kejadian yang ditemui dari berbagai topik atau subjek lain. (Moleong, 2011: 248). Selanjutnya yakni aturan umum dalam memilah sumber sebagaimana dijelaskan oleh Spradley (Moleong, 2011: 165), adalah sebagai berikut:

1. Informan yang pernah bergabung dan secara intens terlibat pada aktivitas maupun kegiatan yang menjadi target penelitian maupun eksplorasi untuk waktu yang lama sejak awal program, dan biasanya digambarkan dengan kemampuan untuk memberikan data dengan lancar tanpa hambatan tentang sesuatu yang diitanyakan.
2. Informan tengah terikat pada kegiatan yang menjadi target penelitian.
3. Informan memiliki waktu dan kesempatan yang cukup untuk berbagi informasi terkait target penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan dikerjakan secara khusus berdasarkan standar yang sudah ditentukan, serta berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dibuat. Hal ini

memiliki tujuan bahwa informasi yang didapatkan adalah informasi valid, sumber yang benar-benar memahami masalah tersebut. Sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif, yakni *informative richness* (Patton, 2002 : 230).

Berdasarkan kriteria informan yang masuk kriteria peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Pihak Radio Sonora Lampung yaitu; *Station Manager* Radio Sonora Lampung Bapak Adi Febrianto, *Account Executive* Radio Sonora Lampung Bapak Imam Setiawan dan *Finance* Radio Sonora Lampung Ibu Selvi Utami.
2. Pihak pengiklan, yaitu; Ichwan dari KL Coffee dan Mas Ari dari Telkomsel Grapari Lampung, dan Cika Sipayung dari After Beuate.

3.5 Sumber Data

Menurut Moleong, L. J (2004 : 157) dalam penelitian kualitatif sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah :

1. Data Primer Data primer dalam penelitian ini adalah kata-kata atau wacana yang diperoleh dengan menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti.
2. Data Sekunder Data Sekunder adalah data tertulis yang diperoleh dari buku, majalah ilmiah, arsip dari instansi, laporan pertanggung jawaban program, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data mengenai profil pendengar radio, jumlah pengiklan, format siaran, format acara dan data arsip berupa foto dari radio.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan berjalan selama satu bulan dimulai sejak tanggal Januari 2022 – Maret 2022 berlokasi di Radio Sonora Lampung.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Kedudukan kedua belah pihak berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung (Fathoni Abdurahman, 2006 : 105).

   Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara dapat dilakukan selain tatap muka, yakni melalui media komunikasi lainnya seperti smartphone. Pada hakikatnya wawacara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Wawancara dilakukan terhadap informan yang bersangkutan yaitu: *Station Manager* Radio Sonora Lampung Bapak Adi Febrianto perannya dalam perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran, *Finance* Radio Sonora Lampung Ibu Selvi Darsan terkait keuangan Radio Sonora Lampung, dan *Account Executive* Radio Sonora Lampung Bapak Imam Setiawan terkait perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran di Radio Sonora Lampung. Selain itu wawanvcara kan dilakukan juga dengan beberapa pihak pengiklan (KL Cofee, Telkomsel Lampung, dan Andhita Irianto Salon & Spa) dengan ruang lingkup alasan memilih jasa periklanan Radio Sonora Lampung.

2. Metode Observasi Langsung

   Metode obsevasi langsung yaitu tehnik pengumpulan data dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala obyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Metode ini digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi non-partisipan dimana peneliti tidak aktif langsung dalam bagian observasi namun hanya mengamatinya dari jauh. Hal hal yang di observasi oleh peneliti ialah kegiatan siaran on air Radio Sonora Lampung bagaimana penyiar menyampaikan pesan dan membawakan iklan, mengamati sosial media Radio Sonora Lampung bagaimana mereka mengemas konten periklanan di *facebook, twitter dan Instagram*, serta ikut turun lapangan dan melihat bagaimana *Account Executive* Radio Sonora Lampung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran guna mendapatkan pengiklan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa bahan-bahan tertulis, catatan, surat-surat penting dan lain-lain untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara untuk kepentingan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang peneliti gunakan adalah berupa foto-foto pada saat penelitian, arsip data mengenai data pengiklan dan karyawan. Kemudian *Company Profile* dari Radio Sonora Lampung guna mengetahui struktur ogranisasi, visi dan misi, dan hal lain terkait perusahaan tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstraksikan dan transformasi data kasar yang muncul dari wawancara. Laporan lapangan, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya.

Pada penelitian ini data yang diperoleh oelh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dipilih dan diseleksi point serta dirangkum. Seperti halnya merangkum data yang berkaitan dengan penelitian dari *Company Profile* Radio Sonora Lampung, mencatat poin poin penting dari data hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan atau membuang data data yang tidak diperlukan atau tidak terkait dengan tema penelitian mengenai Stategi Komunikasi Pemasaran.

2. Tahap Penyajian Data (*Display*)

   Penyajian data berguna untuk memudahkan peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

   Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan juga dilakukan dengan cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada telah diuji validitasnya. Sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi hasil penelitian.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah Teknik Tringulasi. Menurut Denzin dalam Lexy J. Moleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. (2010:330)

a) Triangulasi sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber maka peneliti bisa membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. (Sugiyono, 2014:274)

b) Triangulasi metode

Usaha untuk mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi data menurut Bachri dalam Imam Gunawan dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data utuk mendapatkan data yang sama.pelaksanaannya dapat juga dengan cek dan ricek. Dengan demikian triangulasi dengan metode terdapat dua strategi, yaitu: 1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. (Imam Gunawan, 2013:219-220)

c) Triangulasi teknik

Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. (Sugiyono, 2014:274)

d) Triangulasi teori

Memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu dan dipadu. Untuk itu, diperlukan rancangan penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif . (Imam Gunawan, 2013:221)

Adapun triangulasi yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini ialah triangulasi metode, yakni menggunakan berbagai jenis metode pengumpulan data untuk mendapatkan data sejenis. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan triangulasi sumber, untuk membandingkan atau mengecek keabsahan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti

membandingkan hasil wawancara antar informan yang telah peneliti dapatkan. Seperti hasil wawancara informan dari pihak Radio Sonora Lampung dengan pihak pengiklan. Selain itu peneliti juga membandingkan hasil pengamatan atau observasi peneliti saat turun lapangan dengan keterangan yang diberikan oleh informan saat wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh bersifat valid dan diakui kebenarannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Radio Sonora Lampung sebagai salah satu lembaga penyiaran berjaringan memiliki dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Sonora Lampung adalah strategi komunikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagian mengacu kepada instruksi radio pusat berjaringan dan sebagian lagi dirancang oleh Radio Sonora Lampung sebagai bentuk hak otonomi yang diberikan oleh radio pusat jaringan. Dari kelima strategi komunikasi menurut Kotler dan Amstrong, strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada insturksi radio pusat jaringan adalah strategi periklanan, seperti yang telah di jelaskan sebelumnya dimana terdapat aturan dalam pemasangan iklan. Radio Sonora Lampung hanya dapat memasangkan iklan terkait jasanya pada media yang berada dalam satu naungan perusahaan KG Media. Keempat strategi lainnya yaitu strategi promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung merupakan strategi yang dirancang oleh Radio Sonora Lampung sebagai bentuk hak otonomi yang diberikan oleh radio pusat jaringan.

Selain itu, dari kelima elemen strategi komunikasi pemasaran tersebut terdapat dua strategi yang paling sering digunakan oleh Radio Sonora Lampung.

Adapun kedua strategi tersebut ialah strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan dan penjualan personal. Kedua strategi ini mampu menarik pengiklan, strategi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan promosi dan bonus yang tentu disukai kebanyakan orang, dan penjualan personal dapat membuat calon pengiklan merasa lebih nyaman bertemu secara langsung dan puas mendapatkan informasi yang lebih rinci terkait penawaran. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan dari kedua strategi tersebut paling mencolok dari ketiga strategi lainnya. Keberhasilan yang mencolok tersebut dapat dilihat dari kenaikan pemasukan yang signifikan dibandingkan dengan ketiga strategi lainnya.

Di sisi lain, ketiga strategi pemasaran lainnya seperti strategi periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung jarang dilakukan jika dibandingkan dengan kedua strategi lainnya. Banyak faktor yang menyebabkanya seperti kurangnya SDM dan kapasitas pribadi dari para karyawan serta beberapa aturan yang diberikan oleh radio pusat jaringan. Meski dalam pelaksanaan kelima elemen tersebut masih terdapat kekurangan, namun kelima elemen cukup saling melengkapi dalam mencapai hasil yang diinginkan yaitu mendapatkan pengiklan guna menunjang aspek permodalan dan keberlangsungan Radio Sonora Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Radio Sonroa Lampung diharapkan untuk terus berinovasi dalam berbagai aspek guna mengikuti zaman agar tetap terus berjaya.
2. Radio Sonora Lampung diharapkan dapat menambah pelatihan *skill* bidang tertentu yang terkait dengan elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk tanggung jawab management dalam meningkatkan kualitas SDM.
3. Radio Sonora Lampung diharapkan dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada agar lebih maksimal dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

4. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan lebih detail dan lengkap agar bisa menambah referensi baru, baik bagi lembaga ataupun instansi yang bersangkutan.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data terkait penelitian sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
6. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberikan semangat kepada mahasiswa yang tertarik pada industri penyiaran radio untuk mengembangkan karir dan bakat serta mampu bersaing dengan media-media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: ARMICO.

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek.* Yogyakarta: Pustaka Book..

As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, *"The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan"* Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.

Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Erlangga.

Evans, Dave and Jake Mckee. 2010. *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publising, Inc.

F. Rachmadi. 1993. *PR dalam Teori dan Praktik.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing.* United States: McGraw-Hill Companies.

John, E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

John, Fiske, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia,* Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan, M.A. 2010. *Teory Komunikasi Massa.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Morissan, M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana Media Group.

Palapah, M.O. dan Atang Syamsudin. 1983. *Studi Ilmu Komunikasi,* UNPAD

Poerwadarminta. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Depdikbud. Jakarta : Balai Pustaka.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Sumber Jurnal

Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn dkk. 2014. 'Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado'. *Journal "Acta Diurna".* Volume III No. 3.

Smith, Paul. 1996. 'Admap'. *Journal*.

Sumber Internet

https://www.inews.id/finance/makro/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia- capai-90-juta-orang Diakses pada 3 November 2020.

https://www.idntimes.com/tech/trend/bayu/survei-ims-2019-5-fakta-perubahan-pola-konsumsi-media-millennial/5 Diakses pada 3 November 2020.

https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tembus-rp-242-triliun Diakses pada 3 November 2020.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/18/iklan-ponsel-bakal-kalahkan-iklan-televisi. Pada 2 Desember 2020. Pukul 17.23. Diakses pada 25 November 2020.

https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2014/02/pp_no_50_th_2005.pdf Diakses pada 28 November 2020.

https://www.postel.go.idcontent/ID/regulasi/frekuensi/kepmen/tv%20jaringan.pdf Diakses pada 28 November 2020.

https://p3i-pusat.com/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/ Diakses pada 1 Desember 2020.