



Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardop 99.4 FM Medan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan

Ineke Fadhillah¹, Anang Anas Azhar², Indira Fatra Deni³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara Medan
inekefadhillah@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Masuk: 10 Maret 2024</p> <p>Diterima: 15 Maret 2024</p> <p>Diterbitkan: 20 Maret 2024</p> <p>Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Radio, Iklan.</p>	<p>Radio Kardopa 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 Radio Kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan. Penelitian ini menggunakan mix marketing dan teori new media. Jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data berupa sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan adalah menggunakan media sosial seperti youtube, live streaming, facebook, instagram dan tiktok, membuat program yang menarik, paket sponsor, proposal yang menarik dan tim solid. Faktor pendukungnya adalah Radio Kardopa memiliki prestasi pendengar terbanyak di Sumatera Utara dan tim yang solid. Sedangkan faktor penghambatnya adalah harga yang cukup mahal dan paket sponsor tidak sesuai dengan pemasang iklan. Solusinya adalah berusaha, berdoa, dan selalu konsisten berkomunikasi dengan klien-klien. Keberhasilan yang diraih yaitu meningkatkan billing iklan menjadi paling tinggi dibanding Radio lain di Sumatera Utara dan mendapatkan pemasang iklan.</p>

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini media massa menjadi tempat yang banyak di gunakan untuk mendapatkan informasi dan menyebarkannya kepada khalayak secara cepat bahkan dalam hitungan detik. Media di fungsikan menjadi sarana mendapatkan pesan dan menyebarkan informasi dari sumber kepada khalayak melalui beberapa alat komunikasi yaitu surat kabar, film, radio dan televise (Cangara, 2014 : 125).

Media massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang di dalamnya memuat pesan dan disampaikan kepada khalayak, salah satunya adalah radio. Radio merupakan media massa yang memiliki peran sebagai penyampaian informasi melalui suara. Media ini mengandalkan komunikasi sebagai saran penunjang terciptanya hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan.

Radio di Indonesia memasuki masa kejayaannya pada tahun 1980-an. Kala itu, radio menjadi salah satu hiburan nomor satu bagi masyarakat Indonesia. Radio telah membangun peradaban manusia karena dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan mudah. Radio di Indonesia mempunyai dasar hukum Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Undang-Undang No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Menurut UU No 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 3, Penyiaran radio adalah media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Iklam di radio tentunya relative murah dan efisien dibandingkan dengan iklan di tempat media lainnya. Hal itu di pengaruhi produksi iklan di radio tidak memakan waktu yang lama dan bisa dirubah dalam hitungan beberapa periode menit sebelum jam tayang. Pemasangan iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat (Morissan, 2015 : 250).

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola radio hanya dihadapkan kepada dua pilihan, eksis atau tersingkir. Pada tahun 2019 terjadi masa pandemi yang membuat radio mengalami penurunan pemasang iklan, Adapun radio yang mengalami penurunan yaitu radio kardopa 99.4 fm Medan. Radio kardopa 99.4 fm Medan adalah salah satu stasiun radio yang bernaung dibawah management Kardopa Group.

Pandemi telah membuat pemasukan iklan di Kardopa turun drastis. Penurunan itu mencapai 80% penjualan dan banyak kegiatan-kegiatan event batal disebabkan oleh peraturan pelarangan untuk pengumpulan massa. Menghadapi permasalahan tersebut radio kardopa 99.4 fm Medan melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menaikkan dan memulihkan iklan yang masuk.

Strategi yang dilakukan oleh radio kardopa adalah memperbaiki komunikasi pemasarannya. Cara ini dianggap sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan minat pemasang iklan. Pada tahun 2009-2022 radio kardopa FM Medan terpilih menjadi jumlah pendengar terbanyak nomor 1 di Sumatera Utara. Rating yang tinggi inilah yang akan menjadi strategi utama meningkatkan minat pemasang iklan untuk mau bekerja sama dengan radio kardopa 99.4 FM Medan.

Radio kardopa juga telah beradaptasi dengan digitalisasi seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Bentuk promosi ini yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian, masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Radio Kardopa 99.4 FM Medan, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardopa 99.4 FM Medan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Cara pengumpulan data dengan triangulasi (kombinasi pengamatan, wawancara, dan dokumentasi) data yang dikumpulkan biasanya bersifat kualitatif, Analisis data bersifat induktif / kualitatif dan hasil penelitian untuk membantu memahami tujuan, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Setelah data yang diperoleh, kemudian disajikan menggunakan teknik analisis diskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis yang berupa mendiskripsikan atau mengungkapkan karakteristik variabel-variabel yang menjadi fokus peneliti yaitu mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kardopa 99.4 FM Medan dalam meningkatkan minat pemasang iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardopa 99.4 FM Medan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan.

Komunikasi selain dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan perusahaan, juga dapat difungsikan untuk pencitraan produk. Pencitraan produk disini mengarah kepada pemasang iklan agar menjadi konsumen terhadap jasa layanan iklan di radio. Seperti dijelaskan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan.

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, diuraikan mengenai hasilobservasi, hasil wawancara, hasil penelitian, dan pembahasan dari penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardopa 99.4 FM Medan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan. Fokus penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh radio kardopa untuk mendapatkan peminat pemasang iklan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Juni 2023 dengan Direktur Utama radio kardopa, pihak marketing dan penyiar yang dianggap dapat memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

Dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan studipendekatan deskriptif. Pada penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar strategi komunikasi pemasaran, faktor penghambat dan keberhasilan setelah menggunakan strategi tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan untuk meningkatkan minat pemasang iklan. Terlebih lagi pada tahun 2019 Indonesia mengalami masa pandemic yang membuat semuanya berubah. Termasuk perubahan itu juga terjadi di radio kardopa yang mengalami penurunan pemasang iklan.

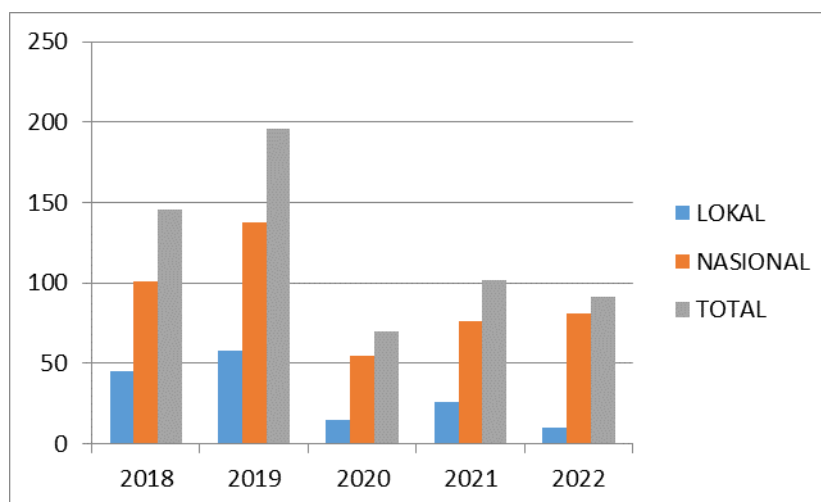
Tabel Jumlah Pengiklan Radio Kardopa 99.4 FM Medan

Sumber : Dokumen Radio Kardopa

Grafik
Pengiklan
Kardopa 99.4

NOMOR	TAHUN	LOKAL	NASIONAL	JUMLAH
1	2018	45	101	146
2	2019	58	138	196
3	2020	15	55	70
4	2021	26	76	102
5	2022	10	81	91

Jumlah
Radio
FM Medan



Sumber : Dokumen Radio Kardopa

Tabel dan grafik iklan yang masuk pada tahun 2018-2022 sangat mengalami penurunan. Hal itu permasalahan yang utama. Karena iklan sangat berperan penting dalam sumber pendapatan. Apabila pemasang iklan menurut sangat dikhawatirkan bahwa radio tidak bisa eksis lagi di udara maupun daratan. Penurunan pemasang iklan dijelaskan oleh Ibu Jupthi Esther selaku Direktur Utama Radio Kardopa.

“ Radio Kardopa mengalami penurunan yang sangat signifikan. Ini terjadi di masa pandemi. Karena pemasukan iklan terbesar adalah agencies periklanan yang ada di Jakarta maupun luar Sumatera. Bisa dikatakan di masa 2019-2021 turun drastis hingga 80% penjualan. Krn akibat pandemik kegiatan events batal. Karena pelarangan utk pengumpulan masa”

Menurut peneliti dapatkan dari wawancara tersebut adalah Radio Kardopa mengalami penurunan pemasang iklan. Penurunan ini terjadi di masa pandemi. Pemasang iklan yang biasanya dari luar Sumatera atau Jakarta pada masa itu berkurang. Karena banyak perusahaan yang mengalami penurunan.

Radio kardopa segera memasang strategi untuk mempertahankan keeksisannya. Peneliti mewawancarai Ibu Jupthi Esther selaku Direktur Utama Radio Kardopa 99 FM Medan. Beliau menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran.

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran di radio. Banyak orangkan berpikirkannya itu siaran program, informasi atau siaran hiburan saja. Tetapi radio itu juga bahwa bagaimana caranya agar adanya pemasukan. Supaya radio ini dikenal dan radio juga menjadi tempat klien- klien swasta maupun pemerintahan agar bisa mempromosikan brand mereka ataupun suatu kampanye yang mereka jalankan”.

Menurut peneliti ternyata strategi komunikasi pemasaran yang ada pada radio bukan hanya sekedar siaran program dan hiburan saja. Tetapi bertujuan untuk memperkenalkan radio itu sendiri kepada masyarakat dan Klein-klein swasta maupun pemerintah dan menjadi wadah pemasukan untuk mempromosikan brand-brand dan bahkan bisa melakukan kampanye. Pentingnya pemasaran strategi komunikasi pemasaran juga dijelaskan oleh beliau bahwa :

“Komunikasi pemasaran sangatlah penting karena ibaratnya pemasaran merupakan bagaimana kita memperkenalkan branding kita. Jadi jika tidak adanya pemasaran itu bagaimana orang bisa tahu tentang radio kita. Contohnya di kardopa Group itu ada kardopa FM, visi FM, dis FM, karisma dan ada suara jupti indah. Nah supaya masyarakat tahu kita akan melihat stakeholder di luar sana seperti apa dari sisi masyarakat, pemerinta, media maupun dari sisi pengusaha swasta atau siapapun. Sehingga mereka tahu oiya radio kardopa itu bagus dan dapat meningkatkan niatan mereka untuk memasang iklan”.

Menurut peneliti dapatkan dari wawancara tersebut adalah komunikasi pemasaran sangat penting. Karena disitulah branding kita dapat dilihat oleh orang banyak. Hal itu di perlukan untuk meningkatkan pemasang iklan. Selain pentingnya strategi komunikasi pemasaran di radio, harus adanya strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan minat pemasang iklan. Radio kardopa memiliki strategi-strategi pemasaran yang dipaparkan oleh ibu Jupthi bahwa :

“ Dalam meningkatkan minat pemasang iklan ada beberapa strategi yang harus kita lakukan yaitu : (1) kita menguatkan program. Kalau tidak adanya program yang menarik tidak akan mempengaruhi minat masyarakat bahkan klien. Jadi kita harus memberikan program-program yang terbaik. (2) membuat iklan yang menarik. Kita harus mengatur iklan yang kita buat menarik. Mulai dari konten produksi iklan maupun pemasangan iklan di jam-jam program. Nah di radio itu ada jam kerja prime time dan regular time. Prime time itu program yang banyak di nikmati pendengarnya sedangkan regular itu kurang diminati. Inilah yang dapat disesuaikan orang dimana akan mendengarkan radio paling banyak dan kurangnya dimana. Karena kita juga melihat data statistik. (3) membuat paket-paket sponsor. Jadi paket sponsor itu ada di dalamnya spot promo dalam bentuk jingle, talkshow, podcas, dan Quiz. (4) mengikuti era zaman. Sekarang zamannya digital. Jadi kita memiliki group kardopa digital yang bergerak dalam

pelaksana dan pengembangan platform-platform seperti facebook, instagram, youtube, dan tiktok. Sekarang kita juga masa pengembangan kita membuat spotify dan noisenya”.

Strategi yang dijelaskan oleh ibu Juphti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio kardopa agar meningkatkan minat pemasangan iklan. Menurut peneliti didapatkan adalah ada 4 strategi komunikasi pemasaran yaitu penguatan program, membuat iklan menarik, membuat paket sponsor, dan mengikuti era zaman. Inilah yang menjadi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran radio kardopa dalam mendapatkan atau meningkatkan minat pemasangan iklan.

Periklanan juga berguna sebagai informasi mengenai suatu produk baik kegunaan, manfaat, dan informasi lainnya. Tingkatan dari kesadaran merek seorang konsumen dibutuhkan untuk menarik dan memberikan pembelian yang bervariasi yang harus disesuaikan dengan proses pembuatan kesadaran merek serta dimana dibuatnya keputusan itu untuk kategori produk tertentu (Bangun dan Saputri, 2016). Hal itu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membuat iklan terkait produk dan mereknya, pasalnya iklan dengan kualitas baik akan selalu terdengar dalam benak masyarakat dan akan membekas sehingga pesan secara efektif akan tersampaikan kepada publik.

Selain itu untuk membuktikan kevalidan data maka peneliti melakukan wawancara dengan pihak marketing radio kardopa dan penyiar. Marketing yaitu ibu Liasna menjelaskan strategi komunikasi pemasaran radio kardopa dengan sisi lain yaitu :

“strategi komunikasi pemasaran radio kardopa itu yang (1) buat surat proposal apa yang mau kita jual dalam radio itu program apa yang kita buat untuk kliennya, (2) setelah itu kita share semuanya baik melalui wa maupun email. (3) setelah diterima kemudian kita komunikasikan atau kita diskusikan masalah biaya. Biasanya juga kita telpon karena dalam marketing kita tidak bisa diam ditempat. Karena kita harus melihat promosi-promosi di luar sana dilakukan di out door maupun indoor dan melihat brand-brand apa yang sedang mengadakan promosi. Baru kita buat strateginya seperti apa dan setelah itu kita tawarkan lagi kepada klien. Kalau mereka tertarik maka akan menghubungi kita. Intinya kita harus bergerak mencari peluang yang ada.

Dari paparan tersebut peneliti mendapatkan bahwa strategi yang dilakukan marketing memiliki sedikit perbedaan, yaitu pembuatan proposal, komunikasi dengan klien-klien atau menawarkan paket iklan, dan terakhir diskusi masalah harga. Marketing juga menyebutkan menjalin hubungan ke masyarakat sangatlah penting untuk menarik minat pemasangan iklan. Bukan hanya sekedar membuat proposal, tetapi radio kardopa juga memiliki strategi yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti yang dikatakan pihak Marketing oleh ibu Liasna :

“Strategi radio kardopa tidak hanya melalui proposal, siaran ataupun digital. Tetapi strategi kita juga ada menjalin hubungan dengan masyarakat yaitu memberikan paket lebaran kepada orang yang tidak mampu, mengundang mereka dating untuk mendapatkan paket sembako, mengadakan event salah satunya hari ulang tahun kemarin di Istana Maimoon. Masyarakat bisa melihat inilah radio kardopa. Hal ini bisa menjadi strategi radio kardopa untuk memancing para klien-klien untuk mau bergabung dan memakai jasa promosi di radio kardopa “

Membangun citra dengan masyarakat sangatlah penting untuk memperkenalkan radio itu sendiri. Ini juga menjadi sebuah strategi yang di jalankan pihak marketing. Dengan cara membuat event-event yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Selain itu, haruslah adanya penyampaian iklan pada saat siaran yang menarik pendengarannya.

Peneliti dapatkan dalam mendapatkan jaringan pemasang iklan dan mempromosikan jasa iklan yang kita miliki adalah dengan menunjukkan bahwa kita berhasil dengan baik dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Karena masyarakat adalah tujuan promosi brand yang ditawarkan. Selain itu juga memberikan service yang memuaskan juga dapat berpengaruh untuk menjalin kerjasama dengan para pemasang iklan. Cara yang biasa radio kardopa adalah dengan mengunjungi langsung ke Jakarta.

Perubahan strategi komunikasi pemasaran juga harus mengalami perubahan atau mengikuti zaman. Seperti sekarang zamannya digital. Maka strategi yang digunakan juga salah satunya dengan digital. Strategi tetap sama tetapi cara penyampainnya yang berbeda. Menggunakan digital seperti streaming, podcast di youtube maupun tiktok. Dapat dilihat dari pemanfaatan media baru. Seperti facebook, instagram, live streaming, tiktok dan youtube.

Penawaran yang dilakukan dengan pembeli yang tepat dan jelas, cara pemasarannya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh klien, menunjukkan testimoni dari konsumen yang pernah memasang iklan. Dalam pemasaran melakukan promosi kepada klien yang jelas kemudian memberikan promosi yang baik dengan bahasa yang cepat dan mudah dipahami pelanggan sehingga mengundang ketertarikan pelanggan untuk memasang iklan di Radio Kardopa.

Pemasaran harus dilakukan dengan konsep yang modern yaitu dengan cara berorientasi pada pasar dan pelanggan karena pemasaran tersebut adalah tombak keberhasilan suatu usaha (Kotler dan Armstrong, 2016). Sementara itu (Listyawati, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dari pemasaran. Seperti media yang digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, sampai penerapannya terhadap produk. Hal ini sangat perlu untuk dicermati, karena sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak tahu bahwa produk tersebut akan bernilai dan berguna, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Untuk memperkuat keyakinan konsumen akan produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam strategi yang sudah dirancang sebelumnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang prima (*service excellence*), membangun hubungan yang baik dengan konsumen (*public relations*), melakukan promosi berupa pengiklanan baik di sosial media atau melalui media lainnya, dan dapat dengan cara melakukan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berbagai strategi dan cara digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama ataupun bisa menjaring target pasar yang baru, hal tersebut dilakukan untuk melakukan promosi secara tidak langsung dan memperluas jaringan pelanggan yang loyal.

Sehingga setiap perusahaan akan berupaya untuk memperkuat strategi pemasaran dengan cukup berhati-hati agar dapat memperoleh laba perusahaan dan pangsa pasar yang semakin luas.

Salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap keunggulan suatu merk perusahaan yaitu hubungan masyarakat atau *public relation*. Dengan adanya hubungan masyarakat, perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti menanggapi keluhan pelanggan, komunikasi yang tetap terjaga antar konsumen dengan pelanggan, dan memperluas jaringan konsumen. Hal tersebut ditegaskan oleh (Mulyana, 2007) dalam risetnya yang mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan citra, baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Melalui hubungan masyarakat, perusahaan juga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membentuk persepsi brand perusahaan itu sendiri seperti yang dijelaskan oleh John E. Marston (1963) *public relation is planned, perusasive communication designed to influence significant public*. Hubungan masyarakat juga merupakan bagian penting dalam hubungan organisasi dengan eksternal perusahaan, dijelaskan oleh (Ishak, 2012) yang mengatakan bahwa hubungan masyarakat dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu penghubung antara organisasi dengan publik. Dari hubungan masyarakat inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan.

Selanjutnya hal yang juga sangat penting adalah advertising atau pengiklanan yang juga sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Dampak dari penggunaan internet marketing misalnya sosial media, dapat menanamkan suatu merek atau produk kedalam benak konsumen, sehingga masyarakat mengerti akan keberadaan merk tersebut. Periklanan melalui sosial media juga sekaligus dapat menjadi sarana secara tidak langsung promosi dari satu orang ke orang lain atau biasa dikenal dengan pengiklanan mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut (Azaria et al, 2014) *word of mouth* sendiri merupakan strategi yang paling sederhana dan tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatannya namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Promosi ini menjadi sangat signifikan ketika testimoni seseorang terhadap produk dan pelayanan baik tetapi promosi ini juga bisa menjadi bumerang bagi perusahaan apabila perusahaan dalam pelayanannya tidak maksimal.

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya pengenalan Radio kepada konsumen yang termasuk dalam aktivitas promosi dengan tujuan membangun hubungan dan citra perusahaan supaya masyarakat mengenal dengan baik. Hubungan masyarakat penting bagi berlangsungnya sebuah komunikasi antar perusahaan dan publik, faktanya perusahaan yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan selalu dipercaya. Melalui komunikasi yang terintegrasi memungkinkan sebuah merek atau perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat hingga memudahkan penjangkauan target pasar baru.

Strategi komunikasi pemasaran radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan memiliki berbagai macam cara. Mulai memanfaatkan media baru dan memerhatikan cara pemasarannya atau bauran pemasaran. Strategi-strategi inilah yang nantinya dapat memberikan harapan sesuai yang diinginkan. Karena dalam menjaga keeksian suatu radio harus adanya pemasang iklan di dalamnya yang menjadi tempat penghasilan utama. Jadi sangat penting strategi komunikasi pemasaran di radio kardopa agar meningkatnya jumlah pemasang iklan tersebut.

A. Faktor Penghambat dan Keberhasilan

Setiap usaha selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor pendukung yang dijelaskan Ibu Jupthi Esther selaku Direktur Utama bahwa :

“Melalui Prestasi yang sudah kita raih. Kita juga baru mendapat rekor muri Indonesia sebagai satu-satunya media pelopor dan menggandeng tujuh Kabupaten Toba. Kemudian membuat event yang contohnya itu hari ulang tahun radio kardopa yang ke 50 bulan lalu. Pada event itu banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun pemerintah. Dari data Nielsen data digunakan oleh seluruh media agency di Indonesia maupun di media itu yang berskala nasional untuk melihat trending daripada pendengar. Kita sebagai radio nomor 1 di radio Sumatera Utara. Hal ini yang menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan”.

Menurut peneliti simpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan adalah prestasi dan berhubungan kepada masyarakat yang baik. Dengan cara membuat event-event yang mendapatkan perhatian dari mereka. Selain itu menjalankan suatu strategi pasti terdapat faktor penghambat. Seperti yang di jelaskan Ibu Jupthi bahwa :

“Ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu ketika menemui klien dan menyakinkan bagaimana supaya mereka tertarik beriklan. Sering dialami dalam klien itu adalah dari segi harga. Mereka kurang memahami bahwa ada harga ada kualitas. Sedangkan di kardopa itu kita sangat menjaga kualitas dan menjaga prestasi sebagai radio dengan pendengar terbanyak”.

Menurut peneliti dapatkan bahwa hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran adalah harga. Tidak heran bahwa harga inilah yang menjadi faktor utama dan sering terjadi dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, Marketing Ibu Liasna mengatakan bahwa :

“Kadang-kadang pemasang iklan itu tidak ada budget, terus belum mau promosi, dan sering penawaran yang mereka tawarkan itu tidak sesuai dengan mereka. Paling sering juga masalah harga. Orang bilang kardopa itu masalah pemasang iklannya. Tetapi kita bisa atasin dengan radio kardopa itu sebagai radio nomor 1 di Sumatera Utara”.

Kendala yang dihadapi marketing adalah pihak klien yang tidak memiliki budget, harga yang mahal dan lebih sering terjadi paket sponsor yang tidak sesuai yang diinginkan. Hambatan yang sering terjadi dalam menjalankan strategi

komunikasi pemasaran di radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan adalah harga. Agar hambatan itu tidak terjadi lagi maka adanya solusi untuk mengatasinya. Ibu Jupthi menjelaskan bahwa :

“ agar tidak terjadi kembali kendala yang dihadapi adalah kita harus berjuang bagaimana menjadi yang terbaik, berkomunikasi jangan putus, dan silaturahmi. Sehingga tetap terjaga dan mengatasi hambatan itu datang kembali. Solusinya adalah jangan pernah menyerah. Jadi apapun yang kita lakukan itu jangan pernah menyerah dan langsung berpikir ini tidak bisa. Padahal kita belum mencobanya. Kita harus yakin, berusaha, berdoa, bersabar dan berkomunikasi terus kepada klien tentang update informasi dan mempromosikan paket-paket sponsor kita”.

Solusi dari hambatan tersebut adalah tetap berikhtiar, bersabar, jangan pantang menyerah, dan menjadi komunikasi yang baik dengan klien-klien. Agar strategi yang dijalankan dapat sesuai yang diharapkan. Keberhasilan usaha termasuk bagian utama dari sebuah perusahaan, karena segala aktivitas usaha ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Masing-masing industri atau sektor bisnis tentu memiliki tantangan berbeda. Begitu pula dengan faktor yang dapat menentukan keberhasilan dari berjalannya sebuah usaha.

Keberhasilan yang diraih dari strategi tersebut adalah dari tingkat pemasang iklan. Bisa dilihat dari segi jumlah massanya, komentarnya, pengalaman dari pendengar. Keberhasilan yang diraih dari strategi komunikasi pemasaran di radio kardopa adalah naiknya billing iklan, dari jumlah massanya, komentarnya, pengalaman yang didapatkan dari pendengar. Hal inilah yang menjadi tolak ukur keberhasilan yang diraih radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan.

Faktor pengambat dalam strategi komunikasi pemasaran Radio Kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan adalah harga yang tinggi, komunikasi jarak jauh dan klien yang tidak ada budget. Sedangkan dari faktor keberhasilan yang diraih dari strategi komunikasi pemasaran adalah naiknya *billing* iklan, masuknya pemasang iklan dan bertambahnya pemasukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardopa 99.4 FM Medan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan”, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Radio kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan bauran pemasaran. Media sosial yang dipakai adalah *facebook, instagram, tiktok, dan live streaming*. Kemudian bauran pemasaran mereka memerhatikan produk yang dijual, harga paketnya, cara mereka promosi, dan terakhir itu tempat mereka mempromosikan suatu brand. Meningkatkan minat pemasang iklan ada beberapa strategi yang harus kita lakukan yaitu kita menguatkan program, membuat iklan yang menarik, membuat paket-paket sponsor, mengikuti era zaman.
2. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yaitu prestasi sebagai Radio terbaik nomor satu di Sumatera Utara, SDM yang solid, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan klien dengan membuat event-event. Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yaitu dari segi harga, komunikasi dengan klien, dan paket iklan yang tidak sesuai dengan klien harapkan. Solusi untuk menghadapi hambatan adalah berjuang bagaimana menjadi yang terbaik, menjaga komunikasi agar tidak terputus, dan menjaga silaturahmi. Keberhasilan yang diraih dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Radio Kardopa dalam meningkatkan minat pemasang iklan adalah naiknya *billing* iklan, jumlah massanya, segi komentarnya, segi pengalaman yang didapat dari pendengar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Moleong Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan, 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* , Jakarta : Kencana.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. 2020. *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk*. (Wacana, 16(2).
- Riadi, M. 2020. *Strategi Komunikasi*. (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan). Kajianpustaka.Com.
- Rismayanti, P. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 5(1)