

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zaman modern membuat media massa menjadi hal yang sangat penting untuk menyebarkan informasi secara cepat dengan hitungan detik. Media merupakan sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian dari media massa sendiri adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.¹

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

Adapun kelebihan yang dimiliki radio ialah radio bersifat fleksibel, radio bersifat selektif (selektivitas) dan tentunya biaya iklan di radio lebih murah dan efisien dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini karena produksi iklan di radio hanya membutuhkan waktu yang cepat tidak perlu memakan banyak waktu berbeda dengan memasang iklan di Televisi. Bahkan jika ingin memasang iklan di radio bisa melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum di tayangkan. Iklan di radio dapat di buat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang singkat. Dengan demikian, pemasangan iklan

¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 125.

dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklanya dengan situasi pasar setempat.²

Seiring berjalannya waktu, media massa seperti internet dan televisi yang menyediakan berbagai macam informasi dengan lebih menarik, yang kini membuat radio perlahan mulai berkurang eksistensinya. Ini memiliki dampak yang negatif yaitu membuat kurangnya minat para pengiklan untuk mengiklankannya radio dan lebih mengiklankan produknya di internet atau televisi yang lebih banyak di akses masyarakat.³ Periklanan adalah komunikasi berbayar, non pribadi melalui berbagai media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba atau individu. Iklan merupakan alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik.⁴

Bagi orang yang mengetahui sedikit tentang pemasaran dalam lingkup bisnis pemasaran hanya di artikan sebagai kegiatan penjualan, distribusi atau hanya periklanan saja. Sedangkan masing-masing kegiatan tersebut sebenarnya hanya merupakan salah satu saja dari kegiatan pemasaran. Sementara pemasaran dimulai sejak sebelum barang di produksi sampai produk selesai di produksi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵ Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan

²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), 250.

³Rita Yunita, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan di Jakarta, *Jurnal Komunikasi* Vol. 8 Nol, Maret 2017, diakses 9 Maret 2022.

⁴Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 48.

⁵Melati, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat di peroleh. Strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Strategi yang mampu meningkatkan minat pemasang iklan adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan meningkatkan minat pemasang iklan. Komunikasi pemasaran di sebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau peranta). Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaanya kepada masyarakat luas.⁷

Radio SBL FM Jombang merupakan salah satu media komersial yang mempunyai peran dan juga fungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan dengan tujuan untuk menghidupkan radio melalui pemasang iklan yang banyak. Untuk menarik para pemasang iklan di radio banyak strategi yang bisa diterapkan sehingga dengan adanya peningkatan pemasangan iklan ini dapat mempengaruhi produksi siaran. Philip kotler pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relation* dan *marketing*. Adapun strategi yang dilakukan oleh radio SBL FM Jombang yaitu dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan calon pemasang iklan. Dengan menggunakan strategi *pull* (strategi menarik atau potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara), strategi *push* (merupakan upaya untuk merangsang

⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 10.

⁷Elvinaro Ardianto, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosica Rekatama Media, 2014), 24.

atau mendorong), dan strategi *pass* (upaya untuk menciptakan image public yang menguntungkan atau strategi mempengaruhi).

Tabel 1.1 Data Durasi Iklan Di Radio SBL FM Jombang

Durasi	Jam 08.00- 21.00 WIB	Jam 21.00- 24.00 WIB
30 detik	Rp. 7500	Rp. 4500
45 detik	Rp. 14.000	Rp. 9.500
60 detik	Rp. 19.500	Rp. 13.500

Sumber: Wawancara dengan Bapak Mulyaji Selaku ketua penyiar radio SBL FM Jombang, (Jombang, 16 Maret 2022 pukul 17.00 WIB).

Berdasarkan data tabel 1.1 tarif iklan disesuaikan dengan penambahan durasi yang diinginkan konsumen (pengiklan). Minat konsumen merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Pengiklan dapat menambah durasi dan materi iklan apabila iklan tersebut ingin ditampilkan di waktu tertentu. Menurut pengamatan peneliti penambahan durasi iklan mempengaruhi pemasukan pendapatan radio guna menambah kondisi finansial. Pihak radio juga mematok tarif tersebut berdasarkan jam tayang iklan yang ingin ditampilkan.

**Tabel 1.2
Data tarif pemasang iklan di radio SBL FM Jombang**

Iklan	Biaya Iklan Per/ Bulan	Biaya Iklan Kontrak/ Tahun
Jamu Herbal Agarilus	Rp. 450.000	Rp. 4. 800.000
Kolam Pancing Pak Taman	Rp. 200.000	Rp. 1.800.000
Penggilingan Mie Bu Milah	Rp. 250.000	Rp. 2.400.000
Pengobatan Herbal Ambeyen	Rp. 250.000	Rp. 2.400.000
Pupuk Pertanian KCC	Rp. 470.000	Rp. 5.000.000
SMK Manunggal Bhakti Ngoro	Rp. 250.000	Rp. 2.400.000
STG Pro Bio	Rp. 250.000	Rp. 2.400.000

ILM (Iklan Layanan Masyarakat)	Rp. 450.000	Rp. 4.800.000
--------------------------------	-------------	---------------

Sumber: Wawancara dengan Bapak Mulyaji Selaku ketua penyiar radio SBL FM Jombang, (Jombang, 16 Maret 2022 pukul 17.00 WIB).

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan data tarif pemasang iklan di radio SBL FM Jombang. Dimana sistem iklan di radio tersebut berdasarkan sistem biaya per bulan atau kontrak per tahun sesuai yang diinginkan pihak pengiklan. Biaya kontrak per tahun tersebut dipatok pihak radio SBL FM jika pengiklan menginginkan tarif yang lebih terjangkau, dimana biaya iklan dibayarkan di awal atau di akhir sesuai kontrak atau perjanjian.

Tabel 1.3
Data Pendapatan Iklan Radio SBL FM Jombang

Tahun	Jumlah Iklan	Persentase	Pendapatan Iklan/Tahun
2020	5 Pengiklan	0 %	Rp. 13. 800.000,-
2021	7 Pengiklan	71 %	Rp. 23. 600.000,-
Per Maret 2022	8 Pengiklan	100 %	Rp. 26. 000.000,-

Sumber: Wawancara dengan Bapak Mulyaji Selaku ketua penyiar radio SBL FM Jombang, (Jombang, 16 Maret 2022 pukul 17.00 WIB).

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengiklan di radio SBL FM Jombang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 diketahui bahwa jumlah pendapatan mencapai Rp. 13.800.000,- per tahun dari 5 pengiklan, tahun 2021 meningkat Rp. 23.600.000,- per tahun dari 7 pengiklan, dan tahun 2022 meningkat Rp. 26.000.000,- per tahun dari 8 pengiklan. Dalam mendapatkan pengiklan pihak radio mencoba mengetahui minat konsumen dan materi iklan yang ingin di siarkan seperti

menambah atau mengurangi materi iklan dan durasi waktu yang di inginkan. Pihak radio juga menawarkan tarif durasi tersendiri apabila pengiklan ingin menambah jam tayang iklan mereka, ingin ditampilkan di waktu tertentu atau pada saat acara khusus yang disiarkan pihak Radio.

Dalam hal ini radio SBL FM Jombang mempunyai beberapa strategi dalam meningkatkan minat pemasang iklan sehingga dapat menambah kondisi finansial guna mendukung proses produksi di radio SBL FM Jombang. Tentunya ditengah kompetisi antar media yang ada Radio SBL FM masih mendapat kepercayaan publik terutama adanya iklan yang terus di siarkan. Dengan adanya hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan (Studi Kasus Radio SBL FM Dusun Ngepoh Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Jombang)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio SBL FM Jombang?
2. Bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat pemasang iklan di radio SBL FM Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio SBL FM Jombang.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat pemasang iklan di radio SBL FM Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang bersifat teoritis dan bersifat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sehingga dapat menjadi bahan komparasi studi untuk penelitian yang lain.

E. Telaah Pustaka

1. *Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan* oleh Dwi Propitasari (2016), mahasiswi IAIN Purwokerto.

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen bauran promosi (promosi mix).⁸

⁸Dwi Propitasari, “*Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*”, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016).

Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan minat pemasang iklan di radio.

Perbedaan: penelitian Dwi Propitasari hanya membahas strategi pemasaran sedangkan pada penelitian ini penulis lebih fokus pada strategi komunikasi pemasarannya dan tempat yang diteliti juga berbeda.

2. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan* oleh Mega Gustia Herlina (2012), mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan iklan radio Paranti menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull strategy*, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti, *push strategy* untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama. Terakhir adalah *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.⁹

Persamaan: sama-sama menggunakan *Three Ways Strategy*.

Perbedaan: penelitian Mega Gustia Herlina membahas strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan iklan sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan minat pemasang iklan dan tempat yang diteliti juga berbeda.

3. *Analisis Strategi Pemasaran Genteng Di Tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah Di Dusun Tondomulyo Desa*

⁹Mega Gustia Herlina, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan*”, (Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012).

Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri) Oleh Adam Falla Azizi (2021), mahasiswa IAIN Kediri.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Barokah memiliki beberapa strategi dalam penjualan genteng seperti penjualan dengan tatap muka, penjualan melalui tukang bangunan sebagai makelar dan penjualan melalui media sosial. Selain itu di UD. Barokah terdapat fasilitas seperti pengiriman yang cepat dan aman, kemudahan transaksi, ketersediaan stock dan tanggung jawab.¹⁰

Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Perbedaan: penelitian Adam Falla Azizi membahas strategi pemasaran pada penjualan genteng sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pemasangan iklan di radio.

4. *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Tinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Di Rumah Makan Warung Gunung Mojoroto Kediri)* Oleh Husna Maulida (2021), mahasiswi IAIN Kediri.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan warung gunung menggunakan acuan dari indikator kualitas pelayanan. Pertama, *point Tangibles* (berwujud) pada kenyamanan tempat. Kedua, *point Reliability* (kehandalan) yakni mampu memberikan respon dengan cepat. Ketiga, *point Responsivess* (ketanggapan) yaitu memberikan pelayanan cepat tanggap. Keempat, *Ansurance* (jaminan) yaitu mampu memberikan jaminan kepastian atau kepercayaan produk dan kepuasan pelanggan di

¹⁰Adam Falla Azizi, “*Analisis Strategi Pemasaran Genteng Di Tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah Di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)*”, (Skripsi IAIN Kediri, 2021).

nomor satukan. Dan kelima, *Emphaty* (empati) yakni pelayanan yang memuaskan dan menarik pelanggan.¹¹

Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen/ pelanggan.

Perbedaan: terletak pada objek yang dibahas yakni penelitian Husna Maulida membahas tentang pelayanan warung gunung untuk meningkatkan jumlah konsumennya (para pembeli) sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang cara meningkatkan minat konsumennya (pemasang iklan di radio).

5. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)* Oleh Iqbal Alvianto Setiawan (2021), mahasiswa IAIN Kediri.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Panggang Ayam Bangi dalam menjalankan operasionalnya telah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu: meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan; menciptakan harga yang terjangkau; melakukan promosi melalui instagram dan facebook, pemasangan sticker di nasi box, memasang foto dokumentasi publik figur yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut di dinding ruangan; dan mulut ke mulut; distribusi secara langsung di tempat yang strategis.¹²

¹¹Husna Maulida, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Tinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Di Rumah Makan Warung Gunung Mojoroto Kediri)*, (Skripsi IAIN Kediri, 2021).

¹²Iqbal Alvianto Setiawan, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing*” (Studi Pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)”, (Skripsi IAIN Kediri, 2021).

Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen/ pelanggan.

Perbedaan: terletak pada objek yang dibahas yakni penelitian Iqbal Alvianto Setiawan membahas tentang cara meningkatkan volumen penjualan sedangkan pada penelitian ini penulis membahas tentang cara meningkatkan minat pemasang iklan di radio.