

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Radio Dewasa Muda di Kota Bandung

Integrated Marketing Communication on the Radio Young Adults in the City of Bandung

¹Ayu Srimulyani, ²Dede Lilis Chaerowati

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: 1srimulyaniayu@gmail.com, 2dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. Radio has a number of functions, such as transmitting messages, aiming, persuading and entertaining. In conveying its message, radio can take any communication model (Astuti, 2008: 39). As in this study, the integrated marketing communication model (IMC) was used. This model is used by the author as a reference for conducting research on activities carried out by Radio Rase FM in promoting broadcast programs, attracting advertisers and also increasing the number of audiences. This research uses descriptive quantitative research method using qualitative data. Where this research is Integrated Marketing Communication on Rase FM Radio. By using purposive sampling technique, the number of research samples was 4 employees of Radio Rase. The conclusion that the marketing program carried out by Radio Rase is now more concerned with increasing the number of advertisers, because advertisers are the spear and the source of radio running so far, but besides that Radio Rase also improves the quality of broadcasting so that it can attract listeners and retain listeners already loyal.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Rase Radio, Marketing Program

Abstrak. Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, membidik, membujuk dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya, radio dapat mengambil model komunikasi apa saja (Astuti, 2008: 39). Seperti pada penelitian ini yang menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Model ini digunakan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Radio Rase FM dalam mempromosikan program siaran, menarik minat pengiklan dan juga meningkatkan jumlah audiencenya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Dimana yang diteliti ini adalah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Radio Rase FM. Dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 4 orang karyawan Radio Rase. Hasil kesimpulan bahwa program pemasaran yang dilakukan oleh Radio Rase saat ini lebih mementingkan untuk meningkatkan jumlah pengiklan, karena pengiklan itu adalah tombak dan sumber berjalannya radio selama ini, namun selain itu Radio Rase juga lebih meningkatkan kualitas penyiarannya agar dapat menarik minat pendengar dan mempertahankan pendengar yang sudah loyal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC), Radio Rase, Program Pemasaran.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu hal yang mempunyai cakupan luas dalam kehidupan manusia, sekarang ini komunikasi tidak hanya diterjemahkan sebagai penyampaian pesan saja, komunikasi juga bisa bermakna kedekatan emosional antara satu individu dengan individu lainnya.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia yang tersebar di ribuan pulau idealnya memperoleh

kemudahan dalam mengakses informasi dan menyuarakan berbagai aspirasi dan persoalannya. Akan tetapi pada kenyataannya, media *mainstream* yang ada tidak bisa mengelola dan menyediakan seluruh kebutuhan informasi masyarakat. (Chaerowati, 2013: 145)

Pada KPID Award, radio Rase Fm masuk kedalam beberapa nominasi dan memenangkan salah satu nominasi pada kategori Iklan Layanan Masyarakat program Insert Lingkungan pada tahun 2014.

Target pendengar Radio Rase adalah pria dan wanita usia 20-39 tahun. Jenis musik yang diputar Radio Rase adalah 49% musik Barat, 49% musik Indonesia dan 2% Asia. Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, membidik, membujuk dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya, radio dapat mengambil model komunikasi apa saja

5. Untuk mengetahui radio Rase FM melakukan personal selling agar lebih dekat lagi dengan calon pendengar atau pengiklan
6. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran radio Rase FM secara langsung pada pendengar atau pengiklan

Tabel 1. Daftar Pemenang KPID Jabar Award 2014

No	Kategori	Program	Radio
1	Berita	Liputan Khusus Mudik	PR FM Bandung
2	Feature	Lambung Desa	LPPL Radio Kuningan
3	Talkshow	Ridwan Kamil Ngabandungan	PR FM Bandung
4	Iklan Layanan Masyarakat	Insert Lingkungan	Radio Rase FM Bandung
5	Musik Etnik Daerah Jabar	Dalinding Asli	Radio Tamala FM Tasikmalaya

Sumber: *newsdetik.com*

(Astuti, 2008: 39).

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Radio Dewasa Muda di Kota Bandung?”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan periklanan yang dilakukan oleh radio Rase FM
2. Untuk mengetahui radio Rase FM dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah pendengar dan pengiklannya
3. Untuk mengetahui yang dilakukan oleh radio Rase FM
4. Untuk mengetahui radio Rase FM menjaga hubungan dengan pengiklan atau pendengar dalam melindungi citra perusahaan

B. Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu: “Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.” (Morissan, 2010: 8)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggungjawab atas komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasara sasaran. (Machfoedz, 2010: 121-122)

Media Massa

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa, karena media massa menimbulkan

keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak secara bersamaan. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif (dalam Effendy, 2008: 10).

Radio

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya bahwa tidak hanya ada musik dalam program siaran radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio. (Romli, 2016: 76-77)

Model IMC

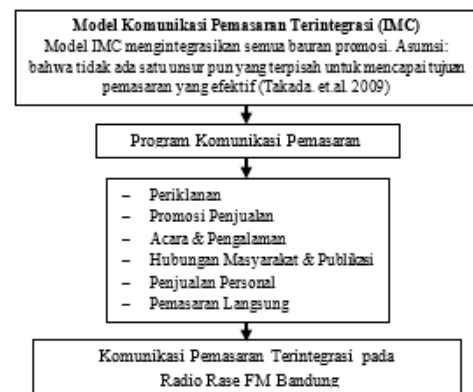
Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut berbagai unsur komunikasi pemasaran dan paparan menyangkut model IMC yang ada. (Hermawan, 2012: 54-56)

1. Periklanan. Bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. HuMas & Publikasi. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Personal. Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung. Penggunaan alat penghubung

nonpersonal untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Acara dan Pengalaman. Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran sampai mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah memahami dan menyimak beberapa unsur yang seharusnya ditulis dalam metode penelitian, sehingga jelas apa yang harus dipikirkan dan dilakukan dilapangan. (Hamidi, 2007: 172). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif studi deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Studi deskriptif dengan data kualitatif merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 4 orang karyawan Radio Rase. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden

Tabel 2. Narasumber Penelitian

No	Nama Lengkap	Jabatan
1	Hj. E Shanti Affilawati	Station Manager
2	Sri Hartati	Supervisor Ae Lokal
3	Dondi Triantito	Supervisor Program
4	Dezi Nusa Putri	Supervisor Produser

Analisis Deskriptif Data Penelitian Periklanan (*Advertising*)

Memasang iklannya menggunakan media *on air*, media sosial (*twitter, instagram, facebook*), menggunakan media *branding* (iklan berjalan menggunakan OB Van), *event off air, website*. Dengan menggunakan OB Van mengelilingi seputaran Kota Bandung dengan tujuan untuk mempublikasikan Rase FM dan agar dapat menarik perhatian masyarakat sekitar. Menyediakan *slot* iklan untuk iklan ke *client* yaitu dengan melakukan *bookingan* dengan *marketing* setelah itu memastikan akan mengiklankan apa saja. Kebagian *traffic* dan medsos untuk menentukan jam tayang iklan. Melakukan iklan melalui *media partner* dengan meminta *followers* di setiap media sosial kepada *medpart* acara tersebut. Ada pemasangan *banner* Rase FM di acara tersebut. Iklan saat siaran dengan melalui *tagline* Rase FM “*Keep Bandung Beautiful Euy*” agar selalu diingat oleh masyarakat yang mendengarkan.

Promosi Penjualan

Melakukan promosi melalui

pendekatan dengan cara *standby* OB Van di tempat-tempat yang sudah dijadwalkan dengan tujuan agar mendapatkan perhatian masyarakat sekitar. Melakukan promosi melalui kerjasama dengan *cafe-cafe* yang sesuai dengan segmen Rase FM dan melakukan siaran di *cafe* tersebut. Biasanya melakukan pemberian tiket atau hadiah gratis dengan syarat mendengarkan radio Rase FM. Promosi dari keuntungan datangnya bintang tamu spesial. Kegiatan ini saling menguntungkan karena terkadang bintang tamu datang secara gratis karena tujuan adalah sama-sama melakukan promosi. Promosi pada Rase FM ini lebih menitik beratkan kepada hasil mendapatkan pengiklannya/ sponsor yang bertujuan sebagai pemasukan segala kegiatan promosi yang nantinya baru untuk menarik minat pendengar.

Acara & Pengalaman

Acara Rase FM ini biasanya ikut digabungkan dengan acara Kedinasan, Humas Jabar, humas Kota Bandung yang rutin melakukan sosialisasi. Melakukan pendekatan dengan cara mendatangkan anak yatim pada saat ada ulang tahun Rase FM. Mengadakan studi tour untuk tk-universitas di kantor Rase. Rase FM melakukan kegiatan membuat ide kreatif terlebih dahulu, setelah itu pengajuan proposal yang berisi produk atau sponsor yang diinginkan, menentukan *team* dan setelah itu menanyakan masalah *benefit* yang akan didapatkan oleh Rase FM nya. Dalam upaya menjadi radio yang lebih unggul, Rase FM selalu melakukan promosi, menjaga konsistensi penyiar, melakukan penyaringan pada semua program siaran, menyampur *genre* musik yang telah disesuaikan dengan kebutuhan segmennya, mengutamakan pelayanan yang baik kepada pengiklan atau pendengar. Tingkat keberhasilan Rase

FM ini dilihat dari pendapatan sponsor/pengiklan. Dilihat dari jumlah pendengarnya sesuai target atau tidak.

Hubungan Masyarakat

Sosialisasi Rase FM dapat dilihat dari program iklan layanan masyarakat dengan menyebutkan *station ID* pada saat opening siaran yaitu “nikmati lagu juara di 102.3 Rase Fm *keep Bandung beautiful euy*”. Rase

FM melakukan *survei* pasar terlebih dahulu mengenai konten yang sedang menarik minat masyarakat dan pastinya mengikuti perkembangan zaman. Rase Fm juga mempublikasikan kegiatan-kegiatannya melalui *websitenya* yaitu *rasefm.co.id*. Cara radio Rase dalam meningkatkan citra perusahaan adalah dengan selalu menjaga sikap dan perilaku baik di luar maupun didalam perusahaan, selalu aksis, melakukan promosinya secara *soft sells*.

Tabel 3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

No	Program Komunikasi Pemasaran	Hasil Kegiatan Rase FM
1	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial • OB Van • menyediakan slot • media partner • melalui tagline
2	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>standby</i> OB Van • kerjasama dengan cafe-cafe • pemberian tiket/hadiah • promosi dari bintang tamu • menitik beratkan pada penghasilannya
3	Acara & Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> • gabungan acara kedinasan • mendatangkan anak yatim • pembuatan ide kreatif • menjaga kualitas program • tingkat keberhasilan dari sponsor
4	Hubungan Masyarakat & Publikasi	<ul style="list-style-type: none"> • sosialisasi program ILM • survei pasar • publikasi lewat website • menjaga sikap
5	Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> • branding <i>stroming</i> • menjelaskan keunggulan radio • marketing menjadi ujung tombak radio • menjelaskan prestasi yang diraih
6	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>follow up</i> perusahaan • membawa selling kit • melakukan penawaran

Penjualan Personal

Para karyawan di radio Rase ini ada yang menawarkan secara pribadi mengenai radionya, ada juga yang tidak. Hal yang dilakukan seperti memberitahu tempat pekerjaan, menawarkan beriklan kepada calon pengiklan. Karyawan juga seperti ada yang *men-stroming branding* diri sendiri. Radio Rase ini menerapkan cara dalam menghadapi pesaingnya adalah tidak menjelekan radio pesaing tapi lebih menjelaskan keunggulan Rase nya. Faktor pendukung dari berjalannya program pemasaran ini adalah dengan melakukan *marketing* karena *marketing* ini merupakan ujung tombak bagi perusahaan dan merupakan salah satu cara mendatangkan uang untuk radionya. Radio rase ini menjelaskan kepada pengiklan atau pendengarnya, bahwa radio Rase sudah banyak meraih prestasi dan banyak berpartisipasi dalam kegiatan sosial yg peduli terhadap lingkungan.

Pemasaran Langsung

Rase FM mencari pengiklan dengan cara *follow up*, mencari terlebih dahulu datanya melalui internet (nomor, alamat, dll) menghubungi kontak perusahaan yang dituju setelah itu melakukan pertemuan dan negosiasi dan deal kesepakatan harga. Cara radio Rase dalam mengenalkan radionya kepada calon pengiklan adalah selalu

membawa selling kit pada saat melakukan penawaran. Selling kit ini isinya adalah profil perusahaan dan contoh iklan yang akan diajukan. Radio Rase biasanya melakukan penawaran kepada pengiklan berupa spot, addlips, dan talkshow atau iklan melalui sebuah event.

Pembahasan

Jadi, model komunikasi pemasaran terintegrasi yang ada pada Radio Rase FM ini terdapat pada Tabel 3.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Rase FM adalah melakukan iklan dengan menggunakan media on air, media sosial, media branding dengan OB Van, dan juga melalui event off air. Untuk iklan pada client sebelumnya melakukan konfirmasi dahulu kepada marketing dan setelah itu ada deal sekaligus melakukan bookingan, barulah dilaporkan ke divisi traffic dan divisi sosial media untuk menentukan jadwal iklan yang akan ditayangkan. Iklan dari taglinenya yaitu "Keep Bandung Beautiful Euy"
2. Untuk beberapa saat ini promosi melalui event pada Rase FM sedang di fakumkan dulu, namun masih ada kegiatan promosi lainnya yang dilakukan seperti dengan tetap standby di tempat tertentu menggunakan OB Van dengan tujuan agar orang notice pada Rase FM karena OB Van dapat menarik perhatian dari masyarakat. Promosi dari keuntungan
3. Acara yang dilakukan oleh Rase FM adalah melakukan sebuah acara yang digabungkan dengan acara-acara Kedinasan. Acara lainnya adalah seperti kunjungan dari sekolah ataupun universitas. Adapun acara yang mengundang anak Yatim datang ke kantor Rase FM Bandung. Dalam upaya menjadi radio yang lebih unggul, Rase FM selalu melakukan promosi, menjaga konsistensi penyiar, melakukan penyaringan pada semua program siaran, menyampur genre musik yang telah disesuaikan dengan kebutuhan segmennya, mengutamakan pelayanan yang baik kepada pengiklan atau pendengar
4. Radio Rase FM menjaga hubungan dengan pengiklan atau pendengar dalam melindungi citra perusahaan dengan cara tetap menjaga hubungan yang baik kepada sesama karyawan Rase FM, menjaga penyiarannya dan juga menyaring konten-konten baik pada setiap program siarannya. Sosialisasi Rase FM dapat dilihat dari program iklan layanan masyarakatnya
5. Radio Rase FM melakukan interaksi agar lebih dekat lagi dengan calon pendengar atau pengiklan. Pertama, karyawan di radio Rase ini ada yang menawarkan secara pribadi mengenai radionya atau dengan cara stroming brangding diri sendiri. Karyawan Rase FM tidak sambil menjelek-jelekkannya bintang tamu spesial. Kegiatan ini saling menguntungkan karena terkadang bintang tamu datang secara gratis karena tujuan adalah sama-sama melakukan promosi

radio lain, lebih baik menjelaskan keunggulan Rase FM saja. marketing ini merupakan ujung tombak bagi perusahaan dan merupakan salah satu cara mendatangkan uang untuk radionya

6. Hal yang dilakukan dalam pelaksanaan pengenalan Radio Rase FM secara langsung adalah dengan cara follow up perusahaan/pengiklan yang dituju setelah itu melakukan pertemuan dan negosiasi dan deal kesepakatan harga. selalu membawa selling kit pada saat melakukan penawaran. Radio Rase biasanya melakukan penawaran kepada pengiklan berupa spot, addlips, dan talkshow atau iklan melalui sebuah event.

Statistik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Sumber lain:

Chaerowati, Dede Lilis. *et.al.* 2013. “Mengusung Masyarakat Madani melalui Radio Komunitas”, dalam *Jurnal Mimbar* Vol. 29, No. 2, Desember 2013 (hal 145-154)

Daftar Pustaka

Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis*