

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fortuna FM Sukabumi

Andre Gunawan, M. Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

andregunawan126@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract—Nowadays, the evolution of information media is growing rapidly, the type increasingly diverse, ranging from television, radio, Internet, and also print media. Fortuna FM is one of the private radio stations in the city of Sukabumi, the success of one of the radio stations or other media information is very determined by the success of broadcast programs or events owned. The OFF-Air radio Program of Fortuna FM, themed "People's Entertainment" has successfully retained listeners and advertisers, from the marketing strategy made by the Fortuna radio to be interesting to research. The Purpose of this research are to know the planning process, implementation, evaluation of marketing communication strategy that used by Fortuna FM Radio, and to know that Radio Fortuna FM Sukabumi apply the people entertainment event as part of marketing communication. In communicating a product or service to a consumer it is necessary that good marketing to achieve the goal, "Kotler and Keller (2012:498) had explain that marketing communication is a tool that used by companies in an effort to inform, persuade, and remind consumers either directly or indirectly about the products and brands they sell". In conducting marketing communication strategy of the planning process, implementation, and evaluation of Radio Fortuna FM Sukabumi, we found the result that the event can improve Radio listeners as well as advertisers.

Keywords—Fortuna FM, Strategy, Marketing Communication, Event Hiburan Rakyat

Abstrak—Pada saat ini perkembangan media informasi berkembang semakin pesat, jenisnya pun semakin beragam, mulai dari televisi, radio, internet, dan juga media cetak. Fortuna FM adalah salah satu stasiun radio swasta yang ada di Kota Sukabumi, keberhasilan salah satu stasiun radio ataupun media informasi lain yaitu sangat ditentukan oleh keberhasilan program siaran atau acara yang dimiliki. Program acara Off air radio Fortuna FM yang bertemakan "Hiburan rakyat" ini telah berhasil mempertahankan pendengar dan pengiklan, Dari strategi pemasaran yang dibuat oleh radio Fortuna tersebut menjadi menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Fortuna FM, serta untuk mengetahui Radio Fortuna FM Sukabumi menerapkan acara Hiburan Rakyat sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen diperlukan pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan, "Kotler dan Keller (2012:498) yang menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". Dalam melakukan strategi

komunikasi pemasaran pada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pada Radio Fortuna FM Sukabumi didapati hasil bahwa event bisa meningkatkan pendengar radio dan juga pengiklan.

Kata Kunci—Fortuna FM, Strategi, Komunikasi Pemasaran, Event Hiburan Rakyat

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan media informasi berkembang semakin pesat, jenisnya pun semakin beragam, mulai dari televisi, radio, internet, dan juga media cetak. Diantara media-media informasi yang ada, radio menjadi salah satu media yang cukup mampu bertahan hingga saat ini. Stasiun penyiaran radio yaitu berkembang mulai dari stasiun penyiaran radio pemerintahan, komunitas, hingga stasiun radio swasta.

Stasiun radio swasta selain sebagai media yang banyak diminati oleh masyarakat pada umumnya, yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya.

Fortuna FM adalah salah satu stasiun radio swasta yang ada di Kota Sukabumi, stasiun radio tersebut telah berdiri kurang lebih selama 40 tahun, stasiun radio ini dikemas sebagai radio multi, yaitu radio yang mencakup semua kebutuhan pendengarnya yang memiliki jangkauan siaran daerah Kota Kabupaten Sukabumi dan kabupaten Cianjur.

Berkembangnya media elektronik

pada era sekarang menjadikan stasiun radio harus memiliki daya tarik dalam mempertahankan ataupun meningkatkan pendengarnya. Diantaranya program acara yang menariklah yang menjadikan sebuah media terus diminati oleh masyarakat, stasiun radio harus lebih ekstra dalam membuat program acara, tak hanya program acara *on air* yang dibuat semenarik mungkin, program acara *off air* pun mulai dijalankan oleh stasiun radio di era new media ini.

Dengan demikian radio Fortuna FM berusaha keras agar mampu bersaing dan mempertahankan radio tersebut dengan membuat program acara *off air*. radio Fortuna FM ini yang membuat program acara *off air* (*Event*) dengan tema "Hiburan rakyat" dalam program acara tersebut diadakan banyak hiburan, diantaranya musik, perlombaan, bazar dan juga banyak hadiah yang diberikan secara Cuma-cuma pada masyarakat sekitar, sehingga program acara *off air* yang dibuat dapat mencuri perhatian masyarakat

terhadap radio Fortuna FM.

Melalui program acara Off air “Hiburan Rakyat” inilah radio Fortuna FM dapat mempertahankan perusahaannya, baik dari segi pendengar ataupun para pengiklan. Hal tersebut diakui oleh bapak Adie Sanjaya selaku pemilik dari stasiun radio Fortuna FM menjelaskan bahwa program acara “Hiburan Rakyat” merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang membantu Fortuna FM mempertahankan bisnisnya pada saat ini.

Dari penjelasan diatas telah membuktikan bahwa dengan aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi setiap perusahaan. Dengan menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan ataupun mengikatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada khalayak. Penjelasan tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh

“Kotler dan Keller (2012:498) yang menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Apabila pesan yang disampaikan telah diterima oleh khalayak akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh radio Fortuna FM melalui program acara “Hiburan Rakyat” dalam mempertahankan ataupun meningkatkan pendengar ataupun pengiklan dengan proses-proses yang dibuat oleh pihak radio Fortuna FM. Maka dari itu penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fortuna FM Sukabumi.”

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dilihat dari tujuan penelitian ini, sebagai berikut.

1. mengetahui proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Fortuna FM..
2. mengetahui proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Fortuna FM.
3. mengetahui proses evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Fortuna FM.
4. mengetahui Radio Fortuna FM Sukabumi menerapkan acara Hiburan Rakyat sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

Terkait dengan kata manajemen yang dikutip oleh Effendy bahwa manajemen secara umum sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan manajer untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan, dilakukan dengan mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan, bukan dengan cara melaksanakan sendiri pekerjaan itu. (James A.F Stoner: 1982:7).

Joan Gratto Liebler (1999: 36-37) memaparkan fungsi manajemen tersebut kedalam 6 aspek kegiatan, yaitu :

1. Perencanaan
2. Pengambilan keputusan
3. Pengoordinasian
4. Penyusunan staf
5. Pengarahan
6. Pengontrolan

B. Komunikasi Pemasaran

Jantung dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukan sebuah perusahaan adalah strategi. Dalam hal ini banyak sekali perusahaan yang berencana dan memikirkan bagaimana kegiatan komunikasi tersebut bisa berjalan dengan lancar. Pada dasarnya untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Segmentation
2. Targeting
3. Positioning

Menurut Kotler & Keller (2007:204) Dalam (Titani Mega Pertiwi, Udung Noor Rosyad) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk

yang mereka jual”. Menurut Terence A. Shimp (2003:4) “komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

C. Event

Menurut John E. Kennedy (2009:3), dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dipaparkan oleh peneliti menggunakan

paradigma penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya ialah merupakan paradigma penelitian dengan pandangan subjektif. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (2009). Peneliti menggunakan desain studi kasus. Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena keunikan dari Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak radio Fortuna FM berbeda dengan radio lain

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAS

Event dipilih oleh Radio Fourtuna FM sebagai media komunikasi pemasaran radio dengan tujuan untuk lebih dekat dengan *audience*, membangun branding image dan sebagai media penarik *sponsorship*. *Event* juga mempermudah komunikasi dengan konsumen, selain itu *event* digunakan sebagai media riset. yang bertujuan untuk lebih dekat kepada masyarakat atau konsumen, membangun citra yang baik dikalangan masyarakat untuk Radio Fourtuna FM itu sendiri

Radio Fourtuna FM Sukabumi merupakan radio yang menyediakan siaran berita dan juga beberapa event seperti KURMA(Kampung Ramadhan), Fourtuna Funwalk dan juga Bernyanyi Bersama Fourtuna. *Event* yang ditawarkan oleh Radio Fourtuna FM Sukabumi memiliki masing-masing target pasar. Dalam melakukan promosi untuk *event* atau jasa yang dijual Radio Fourtuna FM Sukabumi menggunakan sosial media dan juga media periklanan konvensional sebagai media promosinya. Pemilihan sosial media dan media periklanan konvensional menjadi hal penting dalam melakukan promosi di media sosial. Dibawah ini merupakan hal-hal yang dipertimbangkan dalam menggunakan media social dan media periklanan konvensional sebagai media promosi. 1. Menentukan Segmentasi, dan Target 2. Media Sosial yang Dipilih 3. Media Periklanan Konvensional yang Dipilih.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan peneliti sebelumnya disini peneliti menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian yang peneliti telah buat. Perusahaan Radio Fourtuna FM Sukabumi merupakan perusahaan radio. Dalam jalannya perusahaan ini membutuhkan media

untuk mempromosikan *eventnya* yang akan diselenggarakan. Radio ini menyelenggarakan *event* untuk memperkenalkan, mempromosikan Radio Fourtuna FM. Dalam jalannya suatu perusahaan dibutuhkan langkah untuk mengelola atau membangun suatu konsep yang membuat suatu radio ini lebih unggul dari pada radio lain. Disini peneliti mendapatkan berbagai perspektif yang membuat jalannya *Event and Experiencess* di perusahaan Radio Fourtuna FM Sukabumi ini. Berikut ini tahapan tersebut: 1. Perencanaan yang Dilakukan Sebelum Membuat *Event* 2. Proses Pembuatan Event pada Radio Fourtuna FM Sukabumi.

Proses Evaluasi dalam kegiatan yang dilakukan Radio Fourtuna FM Sukabumi bersifat kompleks, artinya Radio Fourtuna FM Sukabumi menggunakan berbagai bentuk

evaluasi melalui strategi komunikasi yang tepat guna mempengaruhi keputusan solusi dari sebuah permasalahan yang terjadi. Untuk proses sebuah evaluasi akan memberikan uraian mengenai model evaluasi, tentunya hal ini berkaitan dengan temuan penelitian pada Radio Fourtuna FM.

Event, merupakan media yang dipilih untuk menyampaikan informasi mengenai Radio Fourtuna FM untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Fase kegiatan komunikasi pemasaran merupakan acuan penting dalam menyusun strategi promosi, terdapat tiga tahap dari marketing komunikasi, yaitu: pertama: segmentasi pasar, kedua: menentukan segmentasi (satu atau lebih) dengan produk yang spesifik atau bentuk

promosi, ketiga: menentukan posisi produk sebagai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen dengan cara yang berbeda (diferensiasi) dari kompetitor yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang khusus

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh, secara umum dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Radio Fourtuna FM mengenai strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. menentukan segmentasi, targetting, dan memilih media iklan
2. melakukan riset, menentukan konsep, mempresentasikan, dan beriklan.
3. melihat dari seluruh komponen evaluasi.
4. Radio Fourtuna FM Sukabumi menggunakan acara Hiburan Rakyat Sebagai bagian dari Strategi Komunikasi Pemasaran

VI. SARAN DAN REKOMENDASI

A. Saran Teoritis

Saran untuk peneliti selanjutnya khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sebaiknya lebih memperhatikan lagi masalah yang ada, dan peneliti merekomendasikan untuk mencari permasalahan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran lebih luas lagi.

B. Saran Praktis

1. Dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, akan lebih baik promosi kegiatan event yang akan dilaksanakan diperbanyak lagi melakukan sosial media marketing nya, tidak hanya facebook saja.
2. Dalam pelaksanaan acara Hiburan Rakyat sebaiknya lebih di perluas lagi di daerah perkotaan, agar masyarakat kelas menengah keatas akan mengetahui bahwa radio Fortuna FM masih terus eksis.

C. Rekomendasi

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar komunikasi pemasaran harus dapat memberikan kontribusi bagi usaha mikro dan usaha kecil lainnya yang masih terbatas pada anggaran dan pengetahuan. Dan dengan banyaknya kemudahan yang disediakan dalam new wave marketing memberikan manfaat bagi pelaku radio untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik, sehingga sponsor diharapkan lebih banyak lagi yang akan mulai melirik bidang ini. Sehingga akan semakin banyak bermunculan acara-acara yang tumbuh secara kreatif dan menyenangkan sehingga ikut menopang perekonomian warga sekitar yang akan mendorong majunya perekonomian di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bovée, C. L., & Thill, J. V. (2011). *BusinessCommunication Essentials: A Skills-Based* (5 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [2] Hadi, S. (2011). *Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta: Lakbang Grafika.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (Global Edition ed.). New Jersey: Pearson
- [4] Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.