

## Strategi Komunikasi Pemasaran K-Radio Jember dalam Mendapatkan Iklan

Moh. Basori Setiawan<sup>1</sup>, Agus Ainul Yaqin M.S<sup>2</sup>  
Universitas Islam Jember, Indonesia

Email: [bangghostmen@gmail.com](mailto:bangghostmen@gmail.com), [gusainul@gmail.com](mailto:gusainul@gmail.com)

Email:  
[bangghostmen@gmail.com](mailto:bangghostmen@gmail.com)

### Abstract

Radio is a medium that can only be heard and played once. In this digital era, radio is required to be able to develop and coexist with the internet era or the modern era. Currently, the internet makes it easier for people to obtain music, entertainment and information. Such as from Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, YouTube and other social media platforms. Therefore, radio must be able to maintain its existence [bangghostmen@gmail.com](mailto:bangghostmen@gmail.com), [gusainul@gmail.com](mailto:gusainul@gmail.com) in the current digital era for the future of radio so that it remains standing and carries out operational activities every day. K-Radio maintains its existence by developing multiplatform. Researchers are interested in this radio because they want to explain the marketing communication strategies implemented by K-Radio in obtaining advertising. Therefore, the researcher raised this as the focus of the research. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. This research aims to analyze and explain the marketing communication strategies used by K-Radio Jember in obtaining advertisements. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The results of this research show that K-Radio Jember implements a marketing strategy by applying the concept of Experience and One Stop Shopping, Data and Portfolio, K-Radio Branding, Content Creativity on Multiplatform, and Promotions and Events. In the implementation process, the marketing communications strategy implemented by K-Radio Jember turned out to have several challenges, but these challenges can be overcome by developing multi-platforms and creating creativity and innovation in broadcast content and social media content

### Keywords

Strategy; Marketing; Advertising;  
Radio.

## PENDAHULUAN

Era sekarang ini, masyarakat tidak bisa lepas dengan yang namanya sebuah informasi. Masyarakat membutuhkan informasi yang benar, cepat, akurat, dan tentunya dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Hal ini berkaitan dengan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Radio merupakan salah satu media yang dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

Radio merupakan media yang hanya dapat didengar, dapat diakses secara luas, terjangkau, dan nyaman untuk dibawa kemana-mana. Radio menjadi semakin umum karena biayanya yang murah. Namun, di era serba digital ini, radio dituntut untuk bisa berkembang dan berdampingan dengan era serba internet atau era modern ini. Saat ini, internet memudahkan masyarakat memperoleh musik, hiburan, dan informasi. Seperti dari Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, dan platform media sosial lainnya. Manajer dan pemilik stasiun radio kini menghadapi persaingan dari perkembangan internet yang sangat pesat. Oleh karena itu perlu adanya sebuah manajemen radio yang baik.

Manajemen adalah proses pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengelolaan suatu kegiatan secara terstruktur dan terkendali untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen radio harus terus dibenahi agar bisa menghadapi persaingan dari platform media sosial lainnya, manajemen radio perlu ditingkatkan dan inovatif. Karena jika manajemennya buruk, eksistensi radio akan terasingkan oleh media internet. Selain harus membenahi manajemen, radio juga dituntut menjalankan fungsi sebagai media komunikasi massa yang tertuang dalam undang-undang nomer 32 tahun 2002 tentang penyiaran, yang berbunyi “informasi (to yakni inform), penyampai. mendidik (to educate), menghibur (to entertain), melakukan pengawasan sosial (social control)”. Salah satu radio di jember ini yaitu K-Radio Jember, di jalan Danau Toba 7 No.08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Radio ini terus berbenah untuk memperbaiki kualitas manajemen dan program siaran yang bermutu sesuai perkembangan zaman. Berdasarkan hasil penelitian Agus Ainul Yaqin M.S pada jurnal Paradigma Madani dengan judul “Mediamorfosis K-Radio Jember di Era New Media” Radio ini telah menjalankan fungsi media komunikasi massa tentang penyiaran yang tercantum dalam undang-undang, seperti yang telah dijelaskan diatas. Selain itu, untuk menjaga eksistensinya di era digital saat ini, K-Radio update di berbagai akun media sosial seperti K Radio Jember 102.9 FM (facebook), @kradiojember (tiktok), @kradiojember (instagram), @KradioJember (youtube), dan <https://k>

radiojember.com untuk websitenya. K-Radio menggunakan konsep multiplatform yang memudahkan pendengar mengakses siaran K-Radio dimana saja dan kapan saja. K-Radio juga memiliki format yang berbeda dari radio lainnya.

K-Radio berdiri pada tahun 2016. Sejak awal berdirinya, K-Radio hanya menyiarkan lagu saja. K-Radio memulai jasa periklanan dan memiliki penyiar itu pada tahun kedua semenjak K-Radio didirikan. Pada tahun kedua itu, K-Radio mulai melakukan kegiatan pemasaran, termasuk marketing periklanan. Dalam proses komunikasi menawarkan jasa periklanannya kepada klien, K-Radio menggunakan konsep dengan menawarkan kreatifitas konten, efektivitas media yang dikelola, dan jumlah pendengar yang sudah dikemas dalam bentuk Company Profile. Company Profile ini berisi Data dan Portofolio K-Radio Jember. Dengan menggunakan konsep tersebut, K-Radio berhasil menjalin kerjasama dengan klien, seperti PT. Fasih Media Harapan, PT. Media Network Atlas Indonesia, PT. Wings Surya, PT. Karunia Alam Segar, PT. Mitra Alam Segar, PT. Home Center Indonesia, PT. Kimia Farma dan masih banyak yang lainnya. Selain jasa periklanan, K-Radio juga bergerak dibidang Event Organizer.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian guna dikaji lebih mendalam. Penelitian ini akan fokus pada satu rumusan masalah, yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran K-Radio Jember dalam mendapatkan Iklan? Tujuannya untuk memaparkan dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan k-radio jember dalam mendapatkan iklan

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Karena metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh dan bersifat interaktif, triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data, analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data, dan makna diprioritaskan dalam temuan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan k-radio jember dalam mendapatkan iklan.

Subjek dalam penelitian ini berupa informan dari K-Radio, yaitu General Manager, Marketing Iklan dan Manager Siar. Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling diperhitungkan dalam proses penelitian, karena pengumpulan data adalah tujuan utama untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono:2017), yaitu Observasi, Wawancara dan Domukentasi. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan triangulasi sumber. Yang mana dalam pengumpulan data, digunakanlah triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dengan mengecek data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Dalam analisis datanya, peneliti menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai data dinyatakan valid. Dalam analisis data ini memiliki tiga komponen, antara lain Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Massa**

Kata komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris dari kata mass media communication yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa. Media yang digunakan adalah media yang tercipta pada era digital seperti radio, televisi, dan surat kabar. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan media massa seperti radio, televisi dan surat kabar untuk menyampaikan pesan kepada publik secara massal dan dapat diakses dimana saja oleh semua orang.

Menurut Apriadi Tamburaka, Komunikasi massa merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan menggunakan media massa dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang. (Hadi, 2020)

### **Strategi Komunikasi**

Pada intinya, strategi mengacu pada manajemen jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi, dari yang luas menjadi terfokus untuk mencapai tujuannya dan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan semua kegiatan perusahaan atau organisasi, dengan begitu kegiatan dalam suatu instansi akan menjadi terarah.

Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi adalah pedoman dari perancangan komunikasi guna menggapai tujuan yang ingin dicapai, strategi komunikasi dituntut untuk menerangkan secara detail bagaimana prosesnya. Sedangkan menurut Middleton, strategi komunikasi adalah gabungan dari semua komponen komunikasi yang dirancang guna meraih tujuan komunikasi secara maksimal. (Darus, 2021)

### **Komunikasi Pemasaran**

Kata komunikasi pemasaran memiliki dua komponen yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan dan pemahaman antar orang atau antar kelompok orang melalui suatu media sehingga mereka dapat memahami tujuan pengirim.. Sedangkan Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

atau organisasi lain untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang barang, jasa, dan ide yang mereka tawarkan. (Firmansyah, 2020)

Berdasarkan pengertian kata tersebut, bisa disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan sebagai alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran menurut Duncan merupakan sebuah tata cara pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi yang dikirimkan oleh komunikator dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan. (Silviana, 2021)

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan upaya terpadu untuk menggabungkan rencana strategis yang menargetkan tujuan produsen dan konsumen untuk menerima manfaat yang diharapkan dari proses perdagangan atau transaksi. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai prosedur untuk mengatur dan menerapkan konsep, harga, promosi, dan distribusi berbagai produk dan layanan untuk membangun nilai yang mampu mencapai tujuan pribadi dan perusahaan. (Kulsum, 2017) Komunikasi dan pemasaran memiliki suatu hubungan yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P, dimana sebuah perusahaan atau organisasi belajar untuk memperdagangkan nilai dengan kliennya.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (marketing mix) 4P adalah sebuah perusahaan menggunakan alat pemasaran yang berbeda secara bersamaan untuk mendapatkan tanggapan yang mereka inginkan dari orang-orang yang ingin membeli barang mereka. (Firmansyah, 2020).

### **Radio**

Radio merupakan bentuk komunikasi massa satu arah, radio berfungsi untuk menyebarkan pesan yang berupa berita, informasi, dan hiburan kepada khalayak luas. Radio membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang menjadi alat komunikasi massa seperti sekarang ini.

Belch berpendapat bahwa radio adalah media yang menasar segmen khalayak yang sangat spesifik dengan program yang sangat terspesialisasi. (Morison, 2015)

### **Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengajak membawa seseorang untuk berpikir mengenai ide atau suatu inspirasi”. Pengertian iklan secara umum merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen atau publik melalui media massa atau cetak guna mempromosikan suatu produk.

Well dan Moriarty berpendapat bahwa iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan guna memengaruhi pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu **Pengalaman (Experience) dan One Stop Shopping**

Pengalaman (Experience) merupakan pengalaman dari klien untuk bermitra dengan K-Radio, dalam hal ini klien merasakan manfaat dan dampak dari setiap beriklan di K-Radio. One Stop Shopping merupakan strategi pemasaran yang digunakan K-Radio dalam menjalin hubungan baik dengan calon klien.

Dalam strategi mengedepankan experience atau pengalaman dari klien, K-Radio berusaha untuk memperkenalkan manfaat beriklan di K-Radio dengan memberikan masa percobaan kepada klien untuk merasakan dampak dan manfaat beriklan di K-Radio sebelum Klien memutuskan untuk bekerja sama dengan K-Radio.

Dalam strategi One Stop Shopping, K-Radio berusaha menawarkan berbagai pelayanan, sehingga klien bisa mendapatkan semua yang mereka butuhkan. Pelayanan yang ditawarkan K-Radio kepada klien dalam kebutuhan promosinya seperti memposting produk klien di media sosial instagram K-Radio, selain pada program siaran on air. Strategi ini digunakan K-Radio untuk mendapatkan experience atau pengalaman dari klien, sehingga klien bisa merasakan dan mendapatkan manfaat bekerjasama dengan K-Radio dan kemudian klien berpeluang besar untuk menggunakan jasa K-Radio secara berulang atau jangka panjang.

### **Data dan Portofolio**

Data dan Portofolio merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan K-Radio, dalam hal ini berupa profil dan dokumen terkait pencapaian yang diraih K-Radio. Dalam Strategi ini, K-Radio menunjukkan data dan portofolio yang berisi profil dan dokumen terkait pencapaian yang di raih oleh K-Radio yang dikemas dalam bentuk Company Profile. Company Profile ini digunakan K-Radio dalam hal komunikasi dengan calon Klien. K-Radio tidak pernah menawarkan untuk beriklan. K-Radio hanya menyampaikan melalui Company Profilnya. Ketertarikan dari klien dilihat dari Company Profile yang sudah dikemas oleh K-Radio **Branding K-Radio**

K-Radio dalam strategi pemasarannya, melakukan berbagai branding atau pemasaran kepada masyarakat. Dalam hal ini, K-Radio melakukan berbagai branding diantaranya, K-Radio berusaha untuk memberikan solusi atau mewedahi keluhan yang ada pada masyarakat, terutama terkait layanan publik melalui program siarannya yaitu program siaran k-perspektif. K-Radio menjembatani masyarakat yang mengeluhkan keluhan layanan publik tersebut dengan

menghadirkan atau mempertemukan pihak yang menjadi pusat keluhan dengan masyarakat tersebut baik melalui pertemuan secara langsung ataupun melalui telepon yang di pandu langsung oleh Broadcaster dari K-Radio.

### **Kreativitas Konten di Multiplatform**

K-Radio adalah Radio Terrestrial. Dalam Pemasarannya, K-Radio tidak menawarkan untuk beriklan di K-Radio. Era perkembangan media ini, K-Radio memanfaatkan multiplatform termasuk website, instagram, tiktok, facebook dan youtube sebagai media pemasarannya.

### **Promosi dan Event**

K-Radio melakukan promosi dan event dalam pemasarannya. Promosi yang dilakukan oleh K-Radio berupa penawaran diskon kepada klien sebagai bentuk promosinya dalam menarik minat klien untuk bermitra dengan K-Radio. Selain melakukan promosi sebagai bentuk pemasarannya, K-Radio mengadakan event baik secara mandiri ataupun sebagai Event Organizer. K-Radio melakukan event agar lebih dikenal oleh publik dan mendapatkan keuntungan dari event tersebut.

### **Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran K-Radio**

Dalam proses pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh K-Radio Jember ternyata memiliki beberapa tantangan. Tantangan yang pertama adalah pasar bebas. Era pasar bebas, radio tak hanya bersaing dengan radio namun juga bersaing dengan platform lain, seperti media sosial. Tantangan yang kedua ialah bagaimana K-Radio dapat membranding nama K-Radio agar dapat dikenal oleh masyarakat dan kemudian mendengarkan siaran K-Radio. Tantangan yang ketiga adalah bagaimana K-Radio dapat menjalin komunikasi yang baik dengan calon pengiklan sehingga klien dapat bermitra dan berbisnis dengan K-Radio.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan multi platform dan menciptakan kreativitas serta inovasi konten-konten siaran maupun konten media sosialnya, sehingga K-Radio dapat dikenal oleh publik dan calon pengiklan

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa K-Radio menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep Pengalaman (Experience) dan One Stop Shopping, Data dan Portofolio, Branding K-Radio, Kreativitas

Konten Di Multiplatform, dan Promosi dan Event. Dalam proses pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh K-Radio Jember ternyata memiliki beberapa tantangan yaitu era persaingan pasar bebas, bagaimana K-Radio dapat membranding nama K-Radio agar dapat dikenal oleh masyarakat dan kemudian mendengarkan siaran K-Radio dan bagaimana K-Radio dapat menjalin komunikasi yang baik dengan calon pengiklan sehingga klien dapat bermitra dan berbisnis dengan K-Radio. Berdasarkan hasil wawancara, tantangan tersebut dapat diatasi dengan mengembangkan multi platform dan menciptakan kreativitas serta inovasi konten-konten siaran maupun konten media sosialnya, sehingga K-Radio dapat dikenal oleh publik dan calon pengiklan

## **DAFTAR REFERENSI**

- Firmansyah, Anang, 'Komunikasi Pemasaran', *Pasuruan: Qiara Media*, 3 (2020)
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Ingrid Indrayani, 'Komunikasi Massa', *KOMUNIKASI MASSA (CV. Penerbit Qiara Media*, 2020)
- Kulsum, Nieke Monika, 'Komunikasi Pemasaran' (LEMBAGA PENERBITAN UNIVERSITAS NASIONAL, 2017)
- Lukitaningsih, Ambar, 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13.2 (2013), 116–29
- Morrison, M A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015)
- Nasution, Nurhasanah, 'Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital', *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2018), 167–78
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo media pustaka, 2021)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Yaqin M.S, Agus Ainul, 'Mediamorfosis K-Radio Jember Di Era New Media', *Jurnal Paradigma Madani*, 9.2 (2022), 101–10 <<https://doi.org/10.56013/jpm.v9i2.1766>>: