STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SONORA 102.6 FM PALEMBANG DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat

Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran

Disusun Oleh:

MACHARIOI EL OKTA

07031281722064

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19"

Skripsi
Oleh :
Macharioi El Okta
07031281722064

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Juli 2021

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si NIP. 196002091986031004	----------
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 199208222018031001	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Retna Mahriani, M.Si NIP. 196012091989122 01	----------
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si NIP. 196311061990031001	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Macharioi El Okta

07031281722064

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si		
196002091986031004	----------	---------- 5/7 - 2021
Pembimbing II		
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si		
199208222018031001	----------	---------- 05-07 - 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo,S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

MOTTO

“Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu bukanlah jalan-Ku, demikianlah firman Tuhan”

(Yesaya 55:8)

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. **Kedua Orang Tuaku.**
2. **Ketiga saudara-saudariku.**
3. **Sahabat.**
4. **Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.**
5. **Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.**
6. **Almamaterku Universitas Sriwijaya.**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	**Macharioi El Okta**
NIM	:	**07031281722064**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	**Balige, 30 Oktober 1999**
Program Studi/Jurusan	:	**Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi	:	**Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
BFD93AJX332023555

Macharioi El Okta
NIM. 07031281722064

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat serta karuaniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19".** Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan akademis pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadarai bahwa keberhasilan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.Si selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah sabar memberikan masukan dan membimbing selama pembuatan skripsi.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M. Si selaku dosen pembimbing akademi dan dosen pembimbing IIsaya yang telah banyak memberikan masukan dan membantu saya dalam menyelesaikanskripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FISIP UNSRI terutama Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu selama berada di bangku perkuliahan dan para karyawan/staff FISIP UNSRI yang telah membantu segala keperluan administrasi selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi.

8. Kedua orangtua, Bapak dan Mamak yang telah memberikan doa dukungannya serta motivasi selama penyususan kegiatan proposal skripsi ini.
9. Kakak saya Widya, dan kedua adik saya Sophia dan Yizzrel yang setia memberi dukungan dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
10. Pihak Radio Sonora Palembang yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi dalam mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.
11. Kunang-Kunang, Pipin, Dwi Kirana, Bunga, Endah, Shofira, Wafa, Indah dan Dinda sebagai teman-teman yang saya sayangi selama masa perkuliahan di Universitas Sriwijaya.
12. Baekhyun EXO My Idol, big star yang telah menemani penulis selama pengerjaan skripsi melalui lagu-lagu yang dirilis.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini.

Indralaya, Juli 2021

Macharioi El Okta

DAFTAR ISI

COVER..... i
LEMBAR PENGESAHAN..... ii
PERNYATAAN ORISINALITAS..... iii
KATA PENGANTAR..... iv
DAFTAR ISI..... v
DAFTAR GAMBAR..... vii
DAFTAR TABEL..... viii
DAFTAR BAGAN..... ix
DAFTAR GRAFIK..... x
ABSTRAK..... xii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 9
1.4 Manfaat Penelitian..... 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori..... 11
2.1.1 Strategi..... 11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran..... 13
2.1.3 Radio..... 15
2.1.4 Iklan Radio..... 18
2.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasarn..... 22
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Sofjan Assauri..... 22
2.2.2 Teori Three Ways Strategy..... 23
2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu..... 24
2.3 Teori Yang Digunakan..... 25
2.4 Kerangka Teori..... 27
2.5 Kerangka Pemikiran..... 30
2.6 Alur Pemikiran..... 33
2.7 Penelitian Terdahulu..... 34
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian..... 37
3.2 Definisi Konsep..... 37
3.3 Fokus Penelitian..... 38
3.4 Unit Analisis Data..... 39
3.5 Key Informan..... 39
3.6 Jenis Data dan Sumber Data..... 40
3.7 Teknik Pengumpulan Data..... 41

3.8 Teknik Keabsahan Data..... 43
3.9 Teknik Analisis Data..... 43
BAB IV GAMBARAN UMUM
4.1 Sejarah Radio Sonora..... 44
4.2 Profil dan Sejarah Radio Sonora Palembang..... 45
4.3 Segmentasi dan Target Pendengar Radio Sonora Palembang..... 47
4.4 Rate Card Radio Sonora Palembang..... 49
4.5 Program-Program Radio Sonora Palembang..... 49
4.6 Struktur Organisasi Radio Sonora Palembang..... 58
4.7 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan..... 58
BAB V HASIL DAN ANALISIS
5.1 Periklanan..... 57
5.1.1 Media Iklan..... 58
5.1.2 Pesan Iklan..... 62
5.2 Promosi Penjualan..... 66
5.2.1 Tujuan Promosi Penjualan..... 67
5.2.2 Kegiatan Promosi Penjualan..... 68
5.3 Acara dan Pengalaman..... 72
5.3.1 Acara yang diselenggarakan..... 73
5.3.2 Pemberian Sponsorship..... 77
5.4 Hubungan Masyarakat..... 80
5.4.1 Membangun hubungan antar karyawan..... 80
5.4.2 Membangun hubungan dengan pihak eksternal..... 82
5.5. Pemasaran Langsung..... 86
5.5.1 Media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran langsung..... 87
5.6 Penjualan Personal..... 89
5.6.1 Kegiatan penjualan persoanl..... 89
5.6.2 Tenaga Penjual..... 92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan..... 98
6.2 Saran..... 99
DAFTAR PUSTAKA..... 100
LAMPIRAN..... 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Radio Sonora Palembang..... 52
Gambar 4.2 Data Profil Pendengar Radio Sonora Palembang..... 54
Gambar 5.1 Iklan melalui youtube..... 66
Gambar 5.2 Iklan *talkshow* melalui *instagram story*..... 67
Gambar 5.3 Iklan riset nielsen melalui youtube..... 69
Gambar 5.4 Iklan riset nielsen melalui youtube..... 70
Gambar 5.5 iklan program *talkshow* di instagram..... 71
Gambar 5.6 Iklan *event* di instagram..... 71
Gambar 5.7 Paket Spot Adilbs..... 77
Gambar 5.8 Paket gabungan *sponsorshhip program*..... 77
Gambar 5.9 Sonora Charitu Garage Sale..... 82
Gambar 5.10 Sonora Charitu Garage Sale..... 82
Gambar 5.11 Sonora Berbagi Takjils Gratis..... 83
Gambar 5.12 Kontes video greeting..... 83
Gambar 5.13 Radio Sonora menjadi *media partner*..... 86
Gambar 5.14 Radio Sonora Palembang menawarkan *talkshow* dalam kegiatan *sponsorship*.....86
Gambar 5.15 Acara Donor Darah..... 92
Gambar 5.16 Peserta Donor Darah..... 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengiklan Radio Sonora Palembang Tahun 2019-2020..... 6
Tabel 2.1 Fungsi Komunikasi Massa menurut Alexis S.Tan..... 18
Tabel 2.2 Penelitian Terhadulu..... 40
Tabel 3.1 Fokus Penelitian..... 46
Tabel 4.1 Profil Perusahaan..... 51
Tabel 4.2 Rate Card Radio Sonora Palembang..... 55
Tabel 4.3 Program Radio Sonora 102.6 FM Palembang..... 57
Tabel 5.1 Media Iklan Radio Sonora Palembang..... 64
Tabel 5.2 Pesan Isi Iklan..... 68
Tabel 5.3 Data Kegiatan Promosi Penjualan..... 76
Tabel 5.4 Data Acara Khusus yang diselenggarakan..... 80
Tabel 5.5 Pemberian *Sponsorship*.....85
Tabel 5.6 Bentuk hubungan antar karyawan..... 88
Tabel 5.7 Bentuk hubungan dengan pihak eksternal..... 91
Tabel.5.8 Media Pemasaran Langsung..... 95
Tabel 5.9 Kegiatan penjualan personal..... 98
Tabel 5.10 Kriteria Tenaga Penjual..... 101

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran..... 39
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Radio Sonora Palembang..... 58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Penetrasi Pendengar Radio di Kota Palembang (2016-2019)..... 2

Grafik 1.2 Jumlah Pendengar Radio Sonora 102.6 FM Palembang (2019-2020)..... 5

Grafik 1.3 Media Infomasi di masa Pandemi Covid-19..... 6

ABSTRAK

Radio Sonora Palembang mengalami dampak akibat dari Pandemi Covid-19, yaitu seperti penurunan jumlah pengiklan. Radio Sonora Palembang adalah salah satu radio swasta di kota Palembang yang membutuhkan pengiklan sebagai sumber pendapatan untuk mempertahankan radio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radio Sonora Palembang dalam mendapatkan pengiklan di masa Pandemi Covid-19. Data diperoleh hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memiliki enam elemen yang diperhatikan, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Sonora Palembang dalam mendapatkan pengiklan di masa Pandemi Covid-19 menawarkan paket-paket iklan secara langsung dan mengadakan *event-event* sosial yang melibatkan pendengar dan sponsor yang mampu membangun citra positif di masyarakat. Dari penelitian ini diketahui Radio Sonora Palembang perlu mengelola dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan pengiklan di masa Pandemi Covid-19. Seperti perlunya melakukan promosi lebih kepada masyarakat dan calon *client* untuk memperkenalkan program siaran hingga program iklan di Radio Sonora Palembang dengan memanfaatkan semua sumber daya dan media yang dimiliki.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Radio Sonora Palembang, Pandemi Covid-19.

PembimbingI	PembimbingII
Dr.Ir.H.AbdulNadjib,M.Si M.SiNIP.196002091986031004	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., NIP.199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 1979050120021210

ABSTRACT

Radio Sonora Palembang was affected by the Covid-19 Pandemic, such as a decrease in the number of advertisers. Radio Sonora Palembang is one of the private radio stations in Palembang City that needs advertising as a source of income to maintain the radio. The research aims to determine the marketing communication strategy of Radio Sonora Palembang in getting advertisers during the Covid-19 Pandemic. Data obtained from in-depth interviews, observations, and documentation studies with qualitative research methods. This study uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) which has six elements to consider, namely advertising, sales promotion, public relations, events and sponsorship, direct marketing, and personal selling. The results of this study indicate that Radio Sonora Palembang in getting advertisers during the Covid-19 Pandemic offered direct advertising packages and held social events involving listeners and sponsors who were able to build a positive image in society.From this research, Radio Sonora Palembang needs to manage and coordinate all marketing communication activities conducted to get advertisers during the Covid-19 Pandemic. Such as the need to do more promotion to the public and prospective clients to introduce broadcast programs to advertising programs in Radio Sonora Palembang by utilizing all resources and media owned.

Keywords:*Marketing Communication Strategy, Radio Sonora Palembang, Pandemic Covid-19.*

PembimbingI	PembimbingII
Dr.Ir.H.AbdulNadjib,M.Si M.SiNIP.196002091986031004	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., NIP.199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 19790501200212100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi virus Covid-19 adalah wabah penyakit akibat virus yang menyebabkan infeksi pernapasan ringan hingga menyebabkan kematian. WHO secara resmi mendeklarasikan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020, yang artinya virus corona telah menyebar secara luas di dunia (covid.go.id, 2020). Terhitung terdapat 600.000-an kasus Covid-19 di Indonesia yang melahirkan perubahan baru di Indonesia, pemerintah memberikan aturan pembatasan aktivitas sosial masyarakat di luar rumah yang mempengaruhi berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya.

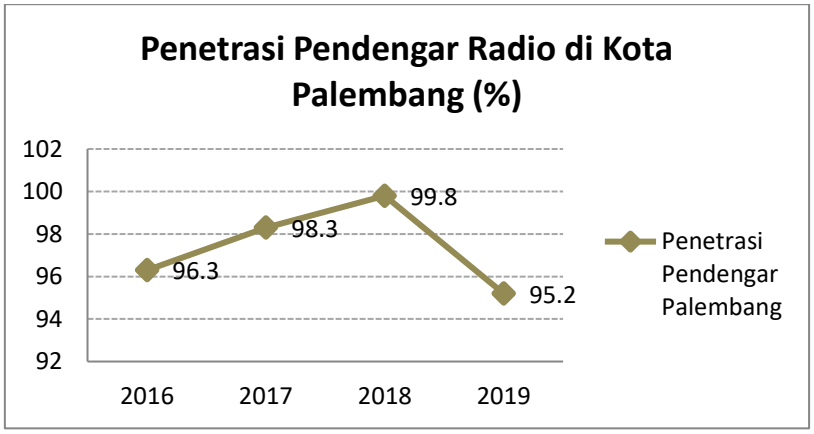
Radio sebagai salah satu media informasi dan komunikasi juga mengalami dampak dari Pandemi Covid-19 seperti terjadinya perubahan baik kegiatan siaran dan program-program yang disiarkan. Hal ini berdasarkan imbauan Komisi Penyiaran Indonesia yang meminta kepada media penyiaran untuk mengevaluasi kegiatan dan program acara yang disiarkan untuk ikut serta dalam penanggulangan persebaran Covid-19 (KPI, 2020). Imbauan ini didasari oleh kepanikan masyarakat akan wabah Pandemi Covid-19 akibat informasi yang tersebar kurang jelas.

Radio menjadi salah satu media massa yang dianggap tepat dalam penyebaran informasi, karena radio memiliki jangkauan yang luas sehingga menyiarkan informasi umum yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Amin dikutip dari Kompas (2020), menyatakan masyarakat menganggap situasi yang tidak menentu akibat informasi yang kurang jelas yang menimbulkan kepanikan sehingga masyarakat mencoba mengamankan diri. Rudianto menyatakan kecepatan dan keterbukaan informasi kepada publik di tengah bencana ini dapat menjadi masalah baru jika tidak adanya kredibilitas dan akurasi informasi yang baik (Rudianto, 2020:5). Federal Radio Commission menyatakan bahwa radio melakukan siaran demi kepentingan, kenyamanan, dan kebutuhan publik (Vivian, 2008:197).

Radio adalah media informasi dan komunikasi yang berkembang oleh kemajuan teknologi sebagai salah satu media massa atau media informasi dan komunikasi yang memiliki jangkauan yang luas. Radio adalah media massa yang semula ada sebagai teknologi yang ingin digunakan, bukan lahir sebagai tanggapan atas tuntutan layanan baru (McQuail, 1996). Namun seiring berjalannya waktu, radio menyajikan program-program yang diinginkan oleh para pendengar, yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh pendengar, untuk bersaing dengan media informasi dan komunikasi lainnya berupa media penyiaran lainnya, media massa, dan media digital dalam mempertahankan eksistensinya.

Radio adalah media auditif yakni media yang menggunakan suara atau audio saja, sehingga menjadi karakteristik dari radio untuk digemari oleh masyarakat karena dimanfaatkan sebagai salah satu media informasi yang mudah diterima tanpa memerlukan keahlian khusus. Kemudian mendengarkan radio dapat dilakukan bersama dengan aktivitas harian lainnya, tidak ada batasan dimana atau kapan dapat mendengarkan radio (McQuail, 2012:40). Tidak hanya kemudahan tersebut, radio juga memiliki kekuatan sebagai media audio seperti kekuatan suara, musik dan efek suara (*sound effect*) untuk menarik pendengar setia mendengarkan radio (Romli, 2009:17).

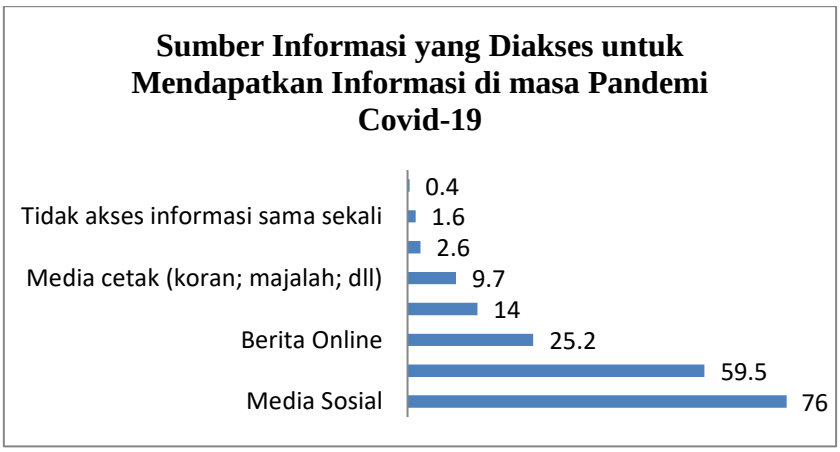
Grafik 1.1
Persentase Penetrasi Pendengar Radio di Kota Palembang (2016-2019)



Sumber: Diolah oleh penulis melalui data Nielsen Radio Audience Measurement, tirto.id

Survei Radio Audience Measurement (RAM) oleh Nielsen menunjukkan pada tahun 2016 hingga 2018 penetrasi radio dari 37,6 persen menurun 34,3 persen. Namun mengalami kenaikan pada tahun 2019 yaitu 36,3 persen. Survei ini dilakukan Nielsen dari 11 kota, yakni Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat perkembangan persentase penetrasi pendengar di kota Palembang dari tahun 2016 – 2019 berada di angka tinggi. Nielsen RAM menunjukkan tingkat penetrasi Radio pada konsumen tertinggi berada di kota Palembang, walau mengalami penurunan dari tahun sebelumnya (2018) yaitu dari 99,8% menurun menjadi 95,2% (tirtor.id, 2019) penetrasi pendengar radio dikota Palembang masih menempati tempat tertinggi disusul kota Bandung dengan tingkat penetrasi pendengar sebesar 56,8% (2019).

Grafik 1.2
Media Informasi di masa Pandemi Covid-19



Sumber: Databoks 2020

Radio adalah media yang dapat diandalkan dalam mendapatkan informasi di masa Pandemi Covid-19, namun radio bukan satu-satunya media informasi dan komunikasi di masa Pandemi Covid-19. Radio harus mampu bersaing dengan media lainnya untuk bertahan dan menarik pendengar serta pengiklan. Databoks (2020) merilis data sumber informasi yang diakses masyarakat untuk mendapatkan informasi di masa Pandemi Covid-19. Media informasi yang digunakan masyarakat yaitu media sosial dengan persentase 76%, televisi 59,5%, berita *online* 25,2% dan radio berada di urutan enam

yaitu sebanyak 2,6%. YouGov (Databoks, 2020) juga menyatakan pandemi meningkatkan penggunaan aplikasi digital di Asia Tenggara yaitu penggunaan media sosial naik hingga 38%, layanan *video streaming* meningkat 35%. Hal ini memberi pengertian masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dalam mendapatkan informasi dan menghibur dimasa Pandemi Covid-19 dengan menelusuri media sosial, dengan keunggulan visual dan kecepatan informasi.

Melalui data grafik 1.2 radio memiliki persentase yang kecil sebagai sumber informasi pada masa Pandemi Covid-19, maka radio harus mampu bersaing dengan media lain menjadi media sumber informasi yang unggul di masa Pandemi Covid-19. Melalui data penetrasi pendengar radio, Palembang dapat menjadi salah satu kota yang berpotensi dalam mengembangkan radio. Dengan tingkat persentase penetrasi pendengar yang tinggi, radio-radio di Palembang dapat berinovasi menarik pendengar sehingga para pengiklan melirik radio sebagai media promosi.

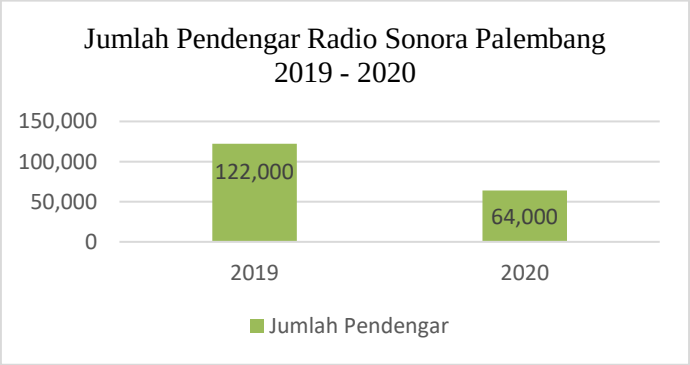
Radio Sonora 102.6 FM Palembang adalah salah satu radio jaringan dari bagian Radio Sonora *Network* yang dimiliki Kelompok Kompas Gramedia. Sonora *Network* merupakan radio swasta dengan jaringan terluas, memiliki stasiun-stasiun jaringan yang berada di 15 kota besar di Indonesia. Radio Sonora Palembang sebelumnya mengudara dengan nama Radio Atmajaya PT. Radio Suara Gema Atmajaya yang berdiri tahun 1969. Selanjutnya pada tahun 1 Januari 2003 nama Radio Atmajaya Palembang diubah menjadi Radio Sonora Palembang setelah kepemilikan dibeli oleh PT. Bina Siar Nusantara (Sonora Jakarta) pada tahun 1990. Mulai saat itu, Radio Sonora Palembang mengudara di frekuensi 102.6 FM. Radio Sonora Palembang adalah salah satu radio cabang di Palembang yang masih melakukan siaran selama masa Pandemi Covid-19, yaitu melakukan siaran secara lokal tidak hanya melakukan *relay* dari radio pusat yang mana dalam hal ini banyak dilakukan oleh beberapa radio di Palembang yang bersegmentasi sama, seperti Radio Elshinta dan Radio Trijaya Palembang.

Radio Sonora Palembang merupakan radio dengan segmentasi radio keluarga ber-SES ABC yang memiliki pendengar mayoritas berusia 20-45 tahun baik *female* atau

male dengan profesi karyawan, ibu rumah tangga, hingga pelajar. Radio Sonora Palembang membentuk program-program yang menyiarkan informasi berskala lokal, nasional hingga internasionnal, dan hiburan. Radio Sonora Palembang menyajikan lagu-lagu untuk menghibur pendengar dengan lagu-lagu Indonesia, Asia, dan Barat. Status ekonomi sasaran berasal dari 10% kelas bawah, 80% kelas menengah dan 10% kelas atas. Radio Sonora Palembang memnyiarkan berita informasi, pendidikan, kebudayaan, agama, olahraga, hiburan atau musik, disertai iklan layanan masyarakat baik komersial maupun non komersial.

Radio adalah media massa yang berjangkauan luas dan memiliki pendengar yang selektif, mudah diakses, serta angka persentase penetrasi pendengar kota Palembang yang tinggi, Radio Sonora Palembang dapat diharapkan dapat melakukan peningkatan jumlah pendapatan radio dengan menarik pendengar lebih banyak dan menarik para pemasang iklan. Vivian (2008:367) menyatakan *advertising* memiliki peran penting menjadi sumber pendapatan utama pada media massa yaitu koran, majalah, televisi, dan radio. Maka untuk menarik pengiklan perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dalam mewujudkan tujuan tersebut. Morissan menyatakan salah satu strategi radio menarik pengiklan adalah dengan jumlah audiensi yang mereka miliki. Pengiklan di radio meyakini semakin banyak audiensi dalam suatu radio maka iklan semakin berhasil (Morissan, 2017:255).

Grafik 1.3
Jumlah Pendengar Radio Sonora 102.6 FM Palembang (2019-2020)



Sumber: Diolah oleh penulis melalui data RAM Nielsen W3 2019-2020, Radio Sonora 102.6 FM Palembang

Pada tahun 2020 data RAM Nielsen W3 menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pendengar di Radio Sonora Palembang dari 122.000 ribu pendengar pada tahun 2019 menjadi 64.000 ribu pendengar di tahun 2020. Penurunan jumlah pendengar dapat mempengaruhi peminat iklan, karena radio mengandalkan pendengar yang selektif, dan jumlah pendengar. Selektivitas pendengar ini memudahkan para pengiklan untuk memilih radio mana yang dipilih sesuai dengan target konsumen mereka. Namun berkurangnya jumlah pendengar dapat mempengaruhi para pengiklan dalam menaruh kepercayaan untuk mempromosikan produknya di radio tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengiklan Radio Sonora Palembang Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Pengiklan
2019	89 PO Lokal
2020	52 PO Lokal

Sumber: Diolah oleh penulis melalui Radio Sonora Palembang

Menurut data Radio Sonora Palembang (17/12/2020) jumlah pengiklan di Radio Sonora Palembang mengalami penurunan yaitu kehilangan 37 PO iklan. Menurut hasil observasi penulis, kategori pengiklan di Radio Sonora Palembang adalah berdasarakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis, yang artinya iklan yang disiarkan oleh Radio Sonora Palembang didasarakan oleh kebutuhan pendengar Radio Sonora Palembang. Segmentasi demografis adalah peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaa. Segmentasi geografis adalah audien berdasarakan jangkauan geografis. Beberapa iklan yang disiarkan adalah seperti, iklan Perumahan Green Center Park Palembang, obat Herbal Soman, mie instan Mie Sedap, sabun cuci piring Ekonomi Power Liquid, internet rumah IndiHome, dan sebagainya.

Penurunan jumlah pengiklan dapat terjadi karena beberapa faktor seperti menurunnya jumlah pendengar, atau program-progam yang disiarkan pada masa Pandemi Covid-19 belum dapat menarik perhatian para pengiklan. Baran menyatakan bahwa pengiklan sangat dibutuhkan dalam peningkatan dan pengembangan stasiun radio (Baran, 2012:271). Pengiklan dibutuhkan oleh stasiun radio dalam pembiayaan

gaji karyawan dan mencari keuntungan untuk pembiayaan kegiatan siaran. Namun masa Pandemi Covid-19 yang memunculkan peningkatan penggunaan aplikasi digital mempengaruhi radio dalam kegiatan penjualan ruang iklan, tidak hanya bersaing dengan media penyiar lainnya namun media digital juga.

Dalam meningkatkan pengiklan, faktor pendengar sangat diperhatikan, karena data pendengar sangat mempengaruhi para pengiklan sehingga tertarik melalukan iklan di Radio Sonora Palembang. Oleh karena itu, dengan fenomena jumlah pendengar yang menurun, Radio Sonora Palembang harus berupaya melakukan kegiatan yang diharapkan mampu menarik pendengar. Dalam hal ini Radio Sonora Palembang memiliki program yang diharapkan mampu menarik para pendengar di masa pandemi, berdasarkan hasilobservasi beberapa diantaranya adalah program talkshow secara live seperti Bincang Dokter kerjasama dengan IDI cabang kota Palembang, kemudian program Sonora IT yang bekerjasama dengan Universitas Katolik Musi Charis, yang mana kedua program mengudara membawakan tema yang berhubungan dengan fenomena-fenomena yang terjadi ataupun membahas tema yang dibutuhkan para pendengar Radio Sonora Palembang di masa Pandemi Covid-19 baik seputar kesehatan maupun teknologi.

Penggunaan media sosial yang meningkat di masa Pandemi Covid-19 juga menjadi perhatian bagi Radio Sonora Palembang, yaitu program talkshow disiarkan tidak hanya melalui frekuensi namun juga disiarkan melalui *streaming* di intagram serta youtube. Pendengar juga dapat mengakses Radio Sonora Palembang melalui streaming di website sonorapalembang.com. Program yang baik akan menarik lebih banyak audiensi, acara yang buruk tidak akan mendapatkan lebih banyak pendengar (Morissan, 2009:200).Radio Sonora Palembang di masa Pandemi Covid-19 menarik pengiklan tidak hanya melalui program-program yang mereka siarkan, namun dengan keunggulan-keunggulan lainnya dimiliki oleh Radio Sonora Palembang. Radio Sonora Palembang menawarkan pengiklan di webinar yang mereka lakukan, memposting di media sosial mereka, yaitu facebook, twitter, dan instagram. Radio Sonora Palembang juga menyelenggarakan event yang menawarkan para pelaku usaha sebagai *sponsorship*

acara tersebut. Tidak hanya itu, Radio Sonora Palembang yang merupakan salah satu cabang dari Sonora Network juga menawarkan pelaku usaha beriklan dengan produk yang diiklankan tidak hanya disiarkan di Palembang namun dapat secara luas diseluruh frekuensi Sonora Network.

Namun upaya-upaya yang dilakukan oleh Radio Sonora Palembang belum menghasilkan para pengiklan lebih banyak, oleh karena itu Radio Sonora Palembang harus lebih mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas siaran yang melahirkan keunggulan dibanding radio lainnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Radio Sonora Palembang harus mampu mengajak para pengiklan untuk menerima tawaran jasa waktu siaran mereka. Vivian (2008:366) menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan barang ke konsumen. Oleh karena itu Radio Sonora Palembang menawarkan audiensi yang sesuai dengan kebutuhan pengiklan, biaya iklan radio yang lebih hemat dibanding media televisi dan jangkauan yang luas. Stasiun radio dapat memutar secara berulang-ulang iklan atau menjadikan jingle iklan untuk meninggalkan kesan abadi (Vivian, 2008:373). Maka dengan keunggulan, kemudahan yang ditawarkan, Radio Sonora Palembang perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk melancarkan strateginya dalam menarik para pengiklan.

Komunikasi adalah proses dimana ide yang diajukan oleh sumber pesan kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku penerima Rogers(Mulyana: 2012:69). Peran komunikasi didalam proses pemasaran adalah sebagai kekuatan persuasif atau membujuk, mempengaruhi seseorang atau organisasi, sehingga menghasilkan tindakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:222). Dalam komunikasi pemasaran, kegiatan yang dilakukan tidak semata-mata hanya promosi saja namun banyak kegiatan yang bersifat persuasif untuk mendapatkan para pengiklan. Tjiptono (2010:219) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar perusahaan dan layanannya. Komunikasi pemasaran menggambarkan

“suara” akan merek produk yang dipasarkan dan menjadi sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2018:204) menyatakan ada enam cara komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Pentingnya memahami bahwa komunikasi dalam pemasaran adalah membuat informasi yang disampaikan dapat berdampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanegara, 2012:2). Target dari komunikasi pemasaran adalah tidak hanya menjual produk namun juga agar para calon pelanggan mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan yang diharapkan menjadi investasi dimasa depan bagi perusahaan yang menjalankan.

Persaingan media dalam mendapatkan iklan dimasa pandemi adalah tantangan baru bagi radio-radio sekarang. Perlu adanya program-program yang diyakini diminati oleh pendengar sehingga mampu mengangkat nama radio. Radio Sonora Palembang telah memberikan program-program yang dianggap dibutuhkan pendengar, namun tidak cukup untuk meningkatkan jumlah pendengar sehingga berimbas juga menurunnya angka pengiklan. Strategi komunikasi pemasaran diharapakan mampu membawa Radio Sonora Palembang kembali mendapatkan pelanggan pengiklan mereka. Periklanan merupakan elemen yang dibutuhkan Radio Sonora Palembang dalam mempertahankan frekuensinya mengudara. Untuk itulah penulis memilih untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang dalam mendapatkan pengiklan dimasa Pandemi Covid-19. Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Radio Sonora Palembang dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dan hambatan-hambatan apa yang terjadi di masa Pandemi Covid-19 sehingga melahirkan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengiklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di latar belakang dengan ini peneliti mendapatkan satu rumusan masalah yakni, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Sonora 102.6 FM Palembang dalam mendapatkan pengiklan dimasa Pandemi Covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini memiliki tujuan yang didapatkan berdasarkan masalah yang ada yaitu, “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Sonora 102.6 FM Palembang dalam mendapatkan pengiklan dimasa Pandemi Covid-19.”

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik manfaat akademis maupun manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi menambah kajian Ilmu Komunikasi terutama dibidang penyiaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran radio dalam mendapatkan pengiklan.

2. Manfaat Praktis
   a. Manfaat bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih mengerti dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di media penyiaran radio.
   b. Manfaat bagi Universitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambahkan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di media penyiaran radio sebagai referensi menjadi rujukan untuk penelitian kedepannya.

c. Manfaat bagi Radio Sonora 102.6 FM Palembang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi untuk melakukan evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Sonora 102.6 FM Palembang dalam mendapatkan pengiklan di masa Pandemi Covid-19

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.

Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran.* Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial.* Jakarta: Salemba Humanika.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, Jilid 2.* Jakarta: Indeks.

McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail: Edisi 6- Buku I.* Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi.* Jakarta: Kencana: Prenada Media Group.

Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi.* Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.

Morissan. (2017). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.

Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Romli, A. S. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio, Basic Announcing.* Bandung: Nuansa.

Rudianto, d. (2020). *Kita dan Corona Catatan Kritis di Tengah Pandemi Covid-19.* Yogyakarta: Buku Litera.

Soemanegara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan.* Jakarta: Kencana, Media Group.

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press, Universitas Pancasila.

Wiratha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis.* Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal:

Asdiani Nasution, Isna. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta Edisi:61. ISSN: 1829-7463*, 143.

Gisna, I. P., & Bayu, G. (2019). Pengaruh Iklan Radio Terhadap Pilihan Restoran Para Komuter Yang Dimoderasi Oleh Sikap Dan Pencarian Informasi. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11*, 2847-6866.

Kariem, M. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Duis FM Indragiri Hulu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *JOM Fisip, Vol. 5: Edisi 1*, 1-15.

Kusuma, I. P., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Iklan Radio Terhadap Pilihan Restoran Para Komuter Yang Dimoderasi Oleh Sikap dan Pencarian Informasi. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11*, 6849.

Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13 No.2*, 117.

Nuril Salma, Aqida. (2017). Pengaruh *Sponsorship* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Sponsorship* Garuda Indonesia Terhadap *Liverpoll* FC sebagai *Global Official Airline Partner*). *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication, Vol 2, No.1*, 6-7.

Olla, Y. S., & Yasak, E. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 7, No. 1*, 77-87.

Pasaribu, Rotumiar. (2020). Optimalisasi Media *Online* Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 01 No. 01,*

Putri, Areta dan Maya Setianingrum. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Commercium, Vol. 03 No.02*, 5-11

Riesnada, R., & Christantywati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 1, No.1*, 29-30.

Rochmaniah, Ainur, dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi Kamar di Hotel Reddoorsz pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9, No. 2*, 9.

S.Ag, Artis. (2011). Strategi Komunikasi *Public Relations*. *Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8. No.02*. 195

Sari, Ratna. (2016). Peranan Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,9 FM Pematangsiantar. *Jurnal MAKER, Vol. 2, No.1*,36-37.

Susriyanti. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran (Public Relation) Radio Pronews 90 FM Padang Dalam Mendapatkan Iklan. *Journal of Social and Economics Research, Vol. 03, Issue 02*, 101-111.

Sumber dari Internet

KPI(2020). Imbauan dan Evaluasi Muatan Siaran Di Masa Pandemi Covid-19.http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/35656-imbauan-dan-evaluasi-muatan-siaran-di-masa-pandemi-covid-19diakses pada tanggal 21 desember 2020

Nielsen. (2020). Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif. https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/diakses pada tanggal 13 desember 2020

Nielsen. (2020). *Radio Is 'Comfort Food' As Media ConsumptionRisesAmid Covid-19 Pandemic*.https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/diakses pada 13 desember 2020

Pusparisa, Yosepha. (2020). Databoks. Pandemi Tingkatkan Penggunaan Aplikasi Digital Asia Tenggara. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggaradiakses pada 14 desember 2020

Pusparisa, Yosepha. (2020). Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial#diakses pada tanggal 25 maret 2021

Satuan Tugas Penanganan Covid-119. (2020).https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemidiakses pada tanggal 21 desember 2020

Yahyam, Achmad Nasrudin. (2020). nasional.kompas. Kepanikan Masyarakat soal Virus Corona akibat Informasi yang Kurang Jelas dari Pemerintah. https://nasional.kompas.com/read/2020/03/05/07263001/kepanikan-masyarakat-soal-virus-corona-akibat-informasi-yang-kurang-jelasdiakses pada tanggal 21 desember 2020

Zuhra, Wan Ulfa Nur. (2020). Tirto. Cara Radio Bertahan: Merambah ke Media Online hingga Jualan Obat.https://tirto.id/cara-radio-bertahan-merambah-ke-media-online-hingga-jualan-obat-edmp pada tanggal 11 desember 2020