

STRATEGI PROMOSI RADIO PRAMBORS MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN SEGMENTASI IKLAN DI ERA DIGITAL 2022

Nurul Qalby

nurulqalby119@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abdul Majid

abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

andi.muttaqin@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak; Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi radio prambors Makassar dalam mempertahankan segmentasi iklan di Era Digital 2022. apakah ada tantangan radio Prambors Makassar saat mempromosikan iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan dan berlokasi di Studio FM Prambors Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi untuk mempertahankan segmentasi iklan dengan cara membuat konten-konten yang semenarik mungkin yang marketnya adalah segmentasi pendengar prambors itu sendiri yaitu anak muda. Tantangan Radio Prambors dalam mempromosikan iklannya itu tidak banyak, dikarenakan *pandemic* yang memberikan efek yang luar biasa bagi ekonomi, sehingga membuat banyak perubahan seperti *budgeting* dari para pengiklan

Kata kunci : Strategi Promosi, Program Siaran Radio, Iklan Radio, Radio Prambors Makassar

Abstract: The purposes of this research are What is the promotional strategy for Prambors Makassar radio in maintaining ad segmentation in the 2022 Digital Era. Are there any challenges to Prambors Makassar radio when promoting advertisements. The method used in this research is qualitative method. This type of research used descriptive qualitative. Informants in this study amounted to four people. This research lasted for one month and was located at Studio FM Prambors Makassar.

Based on the results of this study, it can be concluded that the promotion strategy is to maintain ad segmentation by creating content that is as attractive as possible, the market for which is the Geronimo listener segmentation itself, namely young people. There are not many challenges for Prambors Radio in promoting its advertisements, due to the pandemic which has had an

extraordinary effect on the economy, so that it has made many changes such as the budgeting of advertisers.

Keywords: Promotion Strategy, Radio Broadcast Program, Radio Advertising, Prambors Makassar Radio.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kemajuan teknologi maupun globalisasi media penyiaran seperti radio dituntut untuk membuat terobosan yang dapat bersaing dengan memberikan hiburan melalui segmentasi acara yang sangat cerdas tentunya hal itu dikelola dengan suatu strategi dan promosi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan di era digital ini. (Nielsen, 2008:63) Setiap radio berlomba-lomba dalam mendapatkan pengiklan agar pemasukan bertambah, dengan cara melakukan strategi atau perencanaan yang baik agar bisa menarik dan mempertahankan pengiklan. Hal itu tentunya tidak luput dari kualitas kinerja bagian pemasaran (*marketing*). Seorang marketing harus memiliki pengetahuan memahami karakteristik radio dalam beriklan. Hal tersebut merupakan pengetahuan yang sangat diperlukan untuk menarik hati para pemasang iklan, itulah sebabnya keterampilan bagian pemasaran (*marketing*) dalam berkomunikasi sangat diperlukan.

Radio Prambors Makassar memiliki misi yaitu memberdayakan kawula muda dalam menghadapi masa depan mereka dan memberikan solusi kepada mitra usaha melalui penyediaan program kawula muda yang berkualitas dan bertanggungjawab secara khusus. Radio Prambors juga menjadi *trendsetter* bagi kawula muda, baik dari segi musik, *fashion*, maupun pergaulan. Radio Prambors memiliki segmentasi usia pendengar dari 15-25 tahun. Maka tidak heran jika Radio Prambors sering menjadi tempat untuk mengiklankan jasa atau produk. Agar Radio Prambors Makassar mampu bersaing dengan radio-radio lain maka Radio Prambors membutuhkan strategi promosi pengemasan program yang berkualitas dan menarik agar banyak di dengar oleh orang-orang sehingga dapat lebih menarik para pengiklan.

Dalam mempromosikan suatu iklan tentu saja pihak Radio memiliki beberapa tantangan baik itu secara *internal* maupun dari *eksternal* dari Radio itu sendiri. Begitupun juga terhadap Radio Prambors Makassar itu sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Promosi Radio Prambors Dalam Mempertahankan Segmentasi Iklannya. Dan apa yang menjadi Tantangan Radio Prambors Makassar Saat Mempromosikan Iklannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan gambaran tentang strategi promosi radio Prambors Makassar dalam menarik minat calon pengiklan.dengan orientasi demikian, maka jenis penelitian

yang dianggap relevan ialah penelitian deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 (satu) bulan mulai September – Oktober 2022. Lokasi penelitian di studio FM prambors Makassar.

Informan Penelitian

NO	NAMA	UMUR	JABATAN
1	Baim Ibrahim	25 th	<i>Announcer Local</i>
2	Andriawan	27 th	<i>Operational Manager</i>
3	Fani Achmad	24 th	<i>MPP</i>
4	Christy	24 th	<i>Announcer Local</i>
TOTAL			4

Jenis Data

Data dalam penelitian adalah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat berarti hasil dari wawancara dengan informan yang telah memenuhi syarat. Pendekatan kualitatif maka peneliti akan lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam bentuk konteks tertentu).

1. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung atau melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara dengan cara langsung melalui informan
2. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui perantara media atau dokumentasi studi dan kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet secara catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi yaitu mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan Peneliti yaitu mengamati Strategi promosi yang dilakukan oleh Radio Prambors Makassar dalam mempertahankan iklan di era digital 2022 dan terlibat langsung dilapangan dengan melakukan pengumpulan data secara terus terang kepada sumber data.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam wawancara ini Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan leluasa, tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai Strategi promosi Radio Prambors Makassar dalam mempertahankan iklan di Era digital 2022

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti kurang lebih dari satu bulan, terhitung sejak September hingga Oktober dengan jumlah informan empat orang dan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi langsung serta melakukan wawancara terhadap informan. Berikut hasil yang diperoleh peneliti.

Peneliti ini menggunakan jenis peneliti kualitatif deskriptif dimana pengertiannya merupakan penelitian yang mempunyai karakteristik menggambarkan atau mendeskripsikan secara objektif keadaan atau kondisi yang diungkap dan dilihat dari suatu objek penelitian. Dalam hal ini kondisi objek yang dimaksud adalah pendapat informan terhadap strategi promosi Radio Prambors Makassar dalam mempertahankan segmentasi iklan di Era Digital 2022.

1. Strategi Promosi Radio Prambors Makassar Dalam Mempertahankan Segmentasi Iklannya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap strategi promosi radio prambors Makassar dalam mempertahankan segmentasi iklannya, Radio Prambors Makassar menggunakan beberapa strategi yaitu dengan cara membuat konten-konten yang semenarik mungkin yang marketnya adalah segmentasi pendengar prambors itu sendiri yaitu anak muda. Sesuai target market prambors yaitu anak muda, prambors pun harus mengikuti tren masa kini dimana prambors tidak hanya bisa di dengar di frekuensi radio saja tetapi prambors juga dapat dilihat visualnya di platform media sosial mereka seperti di tiktok maupun instagram. Prambors pun gencar untuk memperkenalkan brand mereka kepada orang-orang dengan cara berkolaborasi dengan event-event tertentu, konser, dan mereka pun menggandeng digital untuk dimanfaatkan sebagai pendukung antara kegiatan on air dan off air nya. Hal tersebut sangat sesuai dengan perkembangan di era digital ini. Selain itu, penyiar prambors pun berusaha untuk membuat suatu karakter yang menyenangkan, seru, dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga penyiar pun dapat menjadi brand prambors agar bisa menjadi pembeda dari radio-radio lain.

Sehingga radio prambors pun dapat menarik para pengiklan ataupun tetap mempertahankan pengiklannya. Keterkaitan teori dengan pembahasan diatas sesuai dengan teori AIDDA dimana menjelaskan tentang tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya suatu produk atau layanan jasa sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang di tawarkan melalui iklan tersebut. Untuk menarik perhatian konsumen di dalam teori AIDDA dibagi dalam lima tahap yaitu : Menarik perhatian (attention), tertarik (Interest), niat (Desire), keputusan (Decision), bertindak (action) .

Seperti yang dilakukan radio prambors yang memiliki empat tahapan yaitu :

- a) Radio Prambors membuat suatu program acara yang sesuai dengan segmentasi pendengarnya agar prambors dapat menarik perhatian (attention) para pendengarnya.
- b) Setelah Prambors menarik perhatian pendengarnya dengan cara membuat suatu program yang menarik maupun bekerja sama dengan event tertentu, saatnya penyiar yang berusaha untuk menyampaikan iklan yang semenarik mungkin agar dapat menarik hati para pendengarnya sehingga para pendengar tertarik (interest) dengan iklan tersebut.
- c) Setelah penyiar dapat membuat pendengar tertarik dengan iklan, para pendengar pun beralih menjadi konsumen dan berniat (desire) untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyiar.
- d) Setelah para pendengar tertarik akan iklan dan berniat dengan iklan yang ditawarkan penyiar, pendengar atau konsumen pun memutuskan (Decision) untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan melalui iklan tersebut yang dilakukan penyiar.
- e) Setelah pendengar atau konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk mereka pun bertindak (Action) dengan membuka web atau membuka halaman media sosial untuk melihat lebih lanjut.

2. Tantangan Radio Prambors Makassar Dalam Mempromosikan Iklannya

Sedangkan mengenai tantangan radio prambors dalam mempromosikan iklannya itu tidak banyak, baik dari *internal* ataupun *eksternal* prambors itu sendiri. dikarenakan *pandemi* yang memberikan efek yang luar biasa bagi ekonomi, sehingga membuat banyak perubahan seperti *budgeting* dari para pengiklan itu sendiri sehingga membuat prambors harus berfikir keras bagaimana cara mempromosikan iklan agar tetap menarik perhatian para pendengar dengan *budget* dari para pengiklan yang tidak sebanyak sebelum *pandemi* .

Dikarenakan sekarang *era digital* sehingga membuat iklan memiliki daya saing yang kuat dimana radio prambors harus membuat pengemasan iklan yang menarik, dapat diterima dengan baik, memunculkan ide-ide kreatif baru dikarenakan *era digital* ini contohnya seperti ditelevisi yang mengemas bentuk iklan menjadi sesuatu yang receh ataupun unik. radio prambors pun tertantang untuk mengemas suatu iklan yang menarik para pendengar walaupun hanya melalui hanya audio saja dikarenakan susahny mengemas suatu iklan *audio* dibanding dengan iklan *audio visual*.

Dikarenakan perkembangan zaman dan sesuai dengan segmentasi pendengar radio prambors yaitu anak muda, radio prambors pun sekarang tidak hanya dapat di dengar melalui siaran frekuensi radio tetapi mereka juga dapat kita lihat secara visual di media sosial mereka, dengan memanfaatkan media sosial, prambors pun gencar untuk mempromosikan iklan melalui segala macam media sosial. Jadi iklan yang ditawarkan prambors tidak hanya melalui audio saja tapi dapat melalui visual juga sehingga iklan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, menarik dan menyakinkan para konsumen untuk tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Keterkaitan teori dengan pembahasan diatas yaitu teori *IMC (Integrated Marketing Communication)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya *IMC* mengintegrasikan semua alat – alat promosi sehingga alat – alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan yaitu :

- a. *Publicity and public relations*
- b. *Events and experience*

Seperti yang dilakukan Radio Prambors Makassar yang sama-sama ingin mencapai tujuan yang sama yaitu membuat pesan atau mengirim pesan, baik itu iklan dalam bentuk visual maupun audio saja untuk disampaikan ke para pendengar atau konsumen dengan tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik sehingga hal itu menyebabkan peningkatan pembelian pada iklan yang disiarkan oleh Radio Prambors Makassar

KESIMPULAN

1. Radio Prambors Makassar menerapkan strategi promosi untuk mempertahankan segmentasi iklan dengan cara membuat konten-konten yang semenarik mungkin yang marketnya adalah segmentasi pendengar prambors itu sendiri yaitu anak muda. Sesuai target market prambors yaitu anak muda, prambors pun harus mengikuti tren masa kini dimana prambors tidak hanya bisa di dengar di frekuensi radio saja tetapi prambors juga dapat dilihat visualnya di *platform* media sosial mereka seperti di tiktok maupun instagram. Prambors pun gencar untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada orang-orang dengan cara berkolaborasi dengan *event-event* tertentu, konser. Selain itu, penyiar prambors pun berusaha untuk membuat suatu karakter yang menyenangkan, seru, dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga penyiarpun dapat menjadi brand prambors agar bisa menjadi pembeda dari radio-radio lain
2. Tantangan Radio Prambors dalam mempromosikan iklannya itu tidak banyak, dikarenakan *pandemic* yang memberikan efek yang luar biasa bagi ekonomi,

sehingga membuat banyak perubahan seperti *budgeting* dari para pengiklan itu sendiri dan dikarenakan semua telah berevolusi Prambors pun harus bisa menyesuaikan tren para pendengar sehingga prambors pun dituntut untuk bisa membentuk image atau ciri khas penyiar maupun program agar berbeda dari radio lainnya.

REFERENSI

- Ahmad, Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Yogyakarta : Deepbuplish.
- Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan 2018. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chantler, Paul, Stewart. 2009. *Essential Radio Journalism : How To Produce And Present Radio News*. London : Bloomsbury Publishing
- David, F.R. 2001. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo*, Jakarta.