



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran Radio di Wilayah Bangka

Safri^{*}, Yera Yulista, Pebri Yanasari, Muflihatul Kamila

Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya di wilayah Bangka. Di tengah gempuran era digital yang terus mengalami perkembangan, media tradisional radio ini sedang menghadapi tantangan besar dalam upaya mempertahankan audiensnya oleh sebab itu, penting bagi lembaga penyiaran radio untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik perhatian para pendengar. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa stasiun radio di wilayah Bangka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan penyiar, pengelola, staf radio, yang juga disertai dengan dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan melakukan pendekatan yang melibatkan pihak radio dengan klien dan para pendengar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola radio dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempertahankan eksistensi di tengah persaingan media yang semakin ketat

Kata Kunci: Strategi, Eksistensi, Radio

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2419>

*Correspondence: Safri

Email: safripkp08@gmail.com

Received: 22-04-2025

Accepted: 10-05-2025

Published: 06-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the marketing communication strategies carried out by radio broadcasting institutions in maintaining their existence in the Bangka region. In the midst of the onslaught of the digital era that continues to develop, this traditional radio media is facing major challenges in an effort to maintain its audience. Therefore, it is important for radio broadcasting institutions to implement effective marketing strategies so that they can attract the attention of listeners. The methodology used in this study is a qualitative approach with a case study method at several radio stations in the Bangka region. This study was conducted using data collection techniques through in-depth interviews with broadcasters, managers, radio staff, which were also accompanied by relevant documentation. The results of the study indicate that an effective marketing communication strategy is to take an approach that involves the radio with clients and listeners. This study is expected to provide insight for radio managers in designing the right marketing strategy so that they can maintain their existence amidst increasingly tight media competition.

Keywords: Strategy, Existence, Radio

Pendahuluan

Radio adalah media massa auditif yang dikonsumsi indera pendengaran, dalam hal ini telinga sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak bisa diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan penyiar seperti membalikkan halaman media cetak. Karena bersifat sepintas lalu itulah, informasi yang disampaikan penyiar haruslah jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti pendengar (A. Syauqi, 2020). Pada buku *Jurnalisme Radio dan Praktik* menjelaskan bahwa radio merupakan suatu perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Pada tahun 1896 Guglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode Morse (Syauqi A, 2020). Hingga pada tahun 1925 radio masuk ke Indonesia dan menjadi alat komunikasi yang dimanfaatkan. Pertumbuhan radio di Indonesia mengalami kemajuan hingga diperkirakan ada 36 juta radio penerima informasi yang beredar di kalangan masyarakat (Ningrum, 2007).

Saat ini, radio memiliki kelebihan bisa disesuaikan dengan mobilitas pendengar dimana radio bisa didengar sambil bersantai maupun beraktivitas, baik ketika tidur-tiduran, makan, bekerja, bahkan mengemudikan mobil, auditif atau khusus untuk didengarkan, mengakrabkan pendengar dengan penyiar seolah-olah sudah saling kenal akrab cukup lama walau baru pertama kali didengar, murah dan bisa dijangkau semua lapisan masyarakat bahkan melalui telepon genggam hingga jejaring sosial di internet, serta memiliki kekuatan sebagai distributor informasi, edukasi, dan hiburan secara simultan.

Beberapa kelebihan pada radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat. Keunggulan yang fleksibel, media satu ini juga mudah dibawa serta dapat didengarkan sembari berkegiatan. Seiring waktu, radio berkembang menjadi media aktivitas bagi khalayak (Irmandasari et al., 2022). Selain itu, informasi yang disajikan dalam radio bersifat cepat dan langsung dibandingkan dengan televisi atau koran, paduan kata-kata, lagu, dan efek suara dalam siaran radio terasa hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengarnya, serta bisa diakses tanpa batas geografis, demografis, suku, ras, agama, antar golongan, dan kelas sosial (Ningrum, 2007).

Namun, diketahui bahwasanya saat ini industri radio sedang berkompetisi dengan teknologi lain yang juga semakin berkembang. Bahkan siaran radio dan media komunikasi memiliki khalayak yang sama, seperti masyarakat yang ingin mengakses informasi dan mendengarkan musik melalui fitur dengan kemudahan yang ditawarkan (Kusuma, 2022).

Era digitalisasi yang semakin berkembang pesat pada saat ini membuat lembaga penyiaran radio di wilayah Bangka menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan eksistensinya. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat menjadi faktor-faktor krusial yang mempengaruhi keberlangsungan lembaga penyiaran radio. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan keberlanjutan lembaga penyiaran radio di wilayah Bangka.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola konsumen dalam mengakses informasi dan hiburan. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya jumlah

pendengar radio konvensional. Oleh karena itu, perlu strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan minat pendengar di tengah perubahan ini.

Tidak hanya pola konsumen yang berubah, tetapi ada banyaknya saluran media, termasuk media sosial, televisi, dan platform streaming online, meningkatkan persaingan dalam mencuri perhatian audiens. Lembaga penyiaran radio di Bangka harus mampu bersaing secara efektif dan menonjolkan keunggulan mereka melalui strategi pemasaran yang tepat. Hal ini sangat dibutuhkan strategi keterampilan yang memadai hingga perlunya upaya dalam mengintegrasikan seluruh instrumen pemasaran (Morissan, 2010).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2012). Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi lembaga penyiaran radio, termasuk di wilayah Bangka, karena dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan dan eksistensi radio tersebut. Beberapa lembaga penyiaran radio di Bangka juga mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun personel. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara efisien dan efektif dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting bagi radio. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran (awareness) terhadap radio di kalangan masyarakat. Melalui promosi yang tepat, radio dapat membangun citra merek yang kuat dan dikenal oleh lebih banyak orang. Dalam persaingan media yang ketat, strategi pemasaran membantu radio untuk menarik dan mempertahankan pendengar. Dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan, radio dapat membangun loyalitas pendengar dan menjaga agar mereka tetap setia. Strategi pemasaran dapat membantu radio memanfaatkan teknologi dengan optimal. Pemasaran digital, kampanye online, dan kehadiran di platform digital dapat membantu radio mencapai audiens yang lebih luas, termasuk generasi yang lebih muda yang cenderung menggunakan media digital. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk tetap relevan. Ini termasuk penyesuaian terhadap preferensi pendengar, baik dalam hal konten, format siaran, maupun cara mendistribusikan informasi.

Melalui strategi pemasaran yang baik, radio dapat menarik lebih banyak pengiklan. Dengan memiliki audiens yang besar dan terlibat, radio dapat menawarkan nilai lebih kepada pengiklan, meningkatkan pendapatan iklan, dan memastikan keberlanjutan keuangan. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal dan budaya di wilayah Bangka. Memahami kebutuhan dan preferensi lokal akan membantu radio menjadi lebih terkoneksi dengan audiensnya. Pemasaran tidak hanya tentang mempromosikan layanan, tetapi juga membangun hubungan dengan komunitas. Melalui kegiatan pemasaran yang terlibat dan mendukung komunitas, radio dapat memperkuat hubungan dengan pendengarnya. Persaingan yang ketat memerlukan radio untuk memiliki strategi pemasaran yang cerdas. Dengan membedakan diri dari pesaing dan menunjukkan nilai tambah yang unik, radio dapat memenangkan hati audiens.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga perlu yakni ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam berupaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Yunita, 2017).

Dengan memahami pentingnya strategi pemasaran, lembaga penyiaran radio dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan eksistensinya di masa depan. Berbagai macam saluran radio hingga saat ini masih menjamur di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Bangka Belitung. Wilayah Bangka memiliki dinamika lokal dan budaya yang unik. Strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik lokal dan kebutuhan pendengar di wilayah tersebut untuk memastikan daya tarik yang optimal. Secara nasional, perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Priansa, 2017).

Pada intinya strategi ini mengacu pada manajemen jangka panjang dari yang luas menjadi terfokus sehingga dapat menggapai tujuan dan sapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan kegiatan sehingga menjadi terarah (MB & Yaqin, 2024).

Pada wilayah Bangka, ada tiga Radio swasta yang berdiri cukup lama yang terus berjuang menjaga eksistensinya dengan berbagai cara dan strategi komunikasi marketing yang mereka lakukan. Radio tersebut adalah Sonora, Suluh Qolbu dan Ramama. Ketiga radio tersebut merasakan langsung tantangan yang telah disebutkan diatas dan berupaya untuk terus berinovasi guna mempertahankan kebutuhan operasional agar dapat terus mengudara.

Dengan memahami permasalahan tersebut, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu lembaga penyiaran radio di wilayah Bangka dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi oleh lembaga penyiaran radio di era modern ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan di atas dalam sebuah penelitian tentang "Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran radio di wilayah Bangka".

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Sebab data yang dibutuhkan berupa keterangan-keterangan, penjelasan, serta informasi-informasi terkait persoalan yang terjadi di lokasi penelitian. Creswell menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan sejumlah pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik dan menganalisis data secara induktif (Kusumastuti, 2019).

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif menjadi prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati (Sari Lubis, 2018). Sehingga pendekatan ini menjadi salah satu prosedur penelitian

yang menghasilkan data deskriptif yang berisikan ucapan atau tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati dengan mencari, menemukan, serta mengembangkan data-data dari informasi yang sudah didapatkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran di wilayah Bangka.

Dalam pelaksanaan penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi di beberapa radio yang ada di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi nyata di lapangan. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan berbagai pihak untuk mendapatkan informasi secara detail, serta dilengkapi dengan dokumentasi. Langkah dalam analisis data ini meliputi reduksi data dengan melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang diperoleh, lalu melalui penarikan kesimpulan yang menjadi ringkasan dari hasil analisis data (Lestari et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Kotler (2000:8) mengatakan bahwa definisi dari pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang atau jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Selain itu, Kotler menambahkan bahwa guna mendukung pemasaran maka muncullah istilah bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah *four of Ps*, yakni *Product, Price, Promotion, dan Place*. Jika digabung dengan aplikasi pemasaran atau disebut *four of Cs*, maka *Product* berkaitan dengan *Customer Solution*, *Price* berkaitan dengan *Customer Cost*, *Place* berkaitan dengan *Convenience*, sedangkan *Promotion* berkaitan dengan *Communication* (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Sedangkan komunikasi pemasaran atau yang populer disebut dengan istilah *Markom* (*Marketing Communications*) adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Definisi lain tentang komunikasi pemasaran menyatakan bahwa kegiatan ini merupakan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (*laba*) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2006). Pendapat lain menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* dalam segala bentuknya yang ditujukan untuk mendukung kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2006). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs,*" artinya bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial (Anastasia & Machmud, 2020).

Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada konsumen, meliputi: pertama, tahapan perubahan pengetahuan berupa konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa; kedua, tahap perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk tergabung dalam tiga komponen, yakni pengetahuan, perasaan, dan perilaku; dan ketiga, tahap perubahan perilaku yang dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting sebab tanpa komunikasi khalayak tidak akan mengetahui keberadaan perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran menjadi salah satu penentu dalam suatu keberhasilan. Muhamad Rizon Syauqi dalam penelitiannya *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan* (2018, hlm. 144) menegaskan pentingnya komunikasi dalam menjangkau khalayak. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran perlu diterapkan tatanan bauran pemasaran komunikasi yang mengisyaratkan pentingnya komunikasi agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Bahkan, komunikasi menjadi landasan untuk dapat mengerti dan memahami (Rosady, 2012).

Agar pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar, maka hal yang harus dilakukan adalah merancang komunikasi pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat delapan langkah untuk pengembangan komunikasi efektif agar sebuah *brand* dapat sampai tepat kepada Sasarannya, yaitu: mengidentifikasi pemirsa, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi terintegrasi (Wibowo, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tiga radio yang memiliki eksistensi dalam hal pengembangan komunikasi efektif sehingga masih bertahan dengan berbagai program dan tetap dicintai oleh pendengar setia.

1. SQ Radio

Awal berdirinya radio Suluh Qolbu (SQ) dirancang sebagai fasilitas yang mendukung kegiatan BKPRMI (Badan Pemuda Komunikasi Remaja Masjid Indonesia) dengan fokus utamanya pada penyebaran dakwah Islam serta pengenalan nilai-nilai Al-Qur'an. Sebagai bagian dari strategi dakwah, SQ Radio menyajikan berbagai program yang memuat dakwah, dengan fokus utamanya untuk memperkuat iman umat Islam. Meskipun segmentasi SQ Radio adalah umat muslim, SQ juga terbuka bagi para pendengar non muslim melalui konten dan iklan yang disiarkan untuk menarik minat mereka. Sehingga SQ radio bisa berfungsi sebagai media komunikasi efektif untuk menyebar luaskan pesan-pesan dakwah dan mengenalkan nilai-nilai Islam kepada khalayak luas.

Seiring perkembangan zaman, SQ Radio ikut mengalami perkembangan yang signifikan sehingga media komunikasi satu ini merancang program-program baru. Namun sebelum itu, SQ mengalami transisi dari pihak BKPRMI ke PT. Suluh Qolbu yang dipimpin oleh H. Muhari. Setelah peralihan tersebut, SQ mengenalkan program

pertamanya yakni “Salam Ukhuwah” yang menyajikan lagu-lagu islami. Dalam pengembangan program, pada saat itu SQ masih mendengar dan merespon permintaan para pendengarnya. Sehingga sebagian program yang disajikan merupakan hasil dari respons terhadap keinginan dan kebutuhan audiens.

Pada perkembangannya radio SQ sempat mengalami dinamika dalam memenuhi permintaan pendengar yang berbeda dengan kebutuhan klien. Meskipun permintaan pendengar ingin tetap pada program-program dakwah, seperti lagu religi, mereka juga berkeinginan untuk mendengarkan variasi musik, dalam hal ini yaitu lagu dangdut. Alasan ini dilatar belakangi oleh terbatasnya pengetahuan tentang musik islami. Namun pada saat itu permintaan mereka tidak bisa dipenuhi sebab komitmen SQ masih berpegang pada konsep dakwah. Namun, dalam upaya membentuk program yang sesuai dengan keinginan pendengar, SQ radio menerapkan pendekatan komunikasi langsung dengan audiens. Pada tahun 2019 SQ mengambil langkah memperbarui kebijakan program, dalam upaya menarik minat dan interaksi pendengar akhirnya SQ memberanikan diri memutar lagu dangdut. Sehingga program “Salam Ukhuwah” berubah menjadi “Salam SQ”.

Peralihan ini menarik perhatian para sponsor baru, seperti BKKBN kemudian diganti oleh Bio 7. Strategi ini disusun SQ menyesuaikan program radio dengan kebutuhan pasar. Dengan menyeimbangkan permintaan pendengar dengan kebutuhan klien yang tetap pada fokus utama SQ yaitu mempertahankan nilai-nilai islami. Tanpa ada persetujuan yang signifikan perubahan yang dilakukan SQ diterima dengan baik oleh para pendengar, bahkan radio SQ setiap bulannya rutin mengadakan pertemuan dengan para pendengar seperti “arisan pendengar”.

Pertemuan tersebut menjadi wadah penting bagi para pendengar untuk berbagi pendapat, menyampaikan masukan-masukan terkait program yang diinginkan. Sehingga melalui pertemuan ini, radio SQ dapat memperoleh informasi untuk memperbaiki dan menyesuaikan program dengan keinginan dan kebutuhan pendengar. Sehingga diharapkan dapat terus membangun hubungan baik kepada pendengar yang setia mendengarkan program-program SQ. Sebagai teman terbaik bagi para pendengar, radio SQ menyiapkan anggaran khusus yang akan dialokasikan kepada para pendengar yang nantinya akan digunakan untuk berbagai kebutuhan. Seperti kunjungan ke pendengar yang sakit atau mendampingi pendengar yang sedang berduka. Hal ini juga dikhususkan untuk memperkuat hubungan dan mendukung interaksi langsung dengan audiens.

Dana yang diperoleh radio SQ berasal dari perjanjian kerja sama dengan sponsor, untuk menarik sponsor dan meningkat interaksi kepada para pendengar radio SQ rutin mengadakan kuis dalam program on air dan akan memberikan hadiah berupa produk Bio 7 kepada pendengar yang berhasil menjawab dengan benar. Kuis ini dilakukan pada momen-momen tertentu. Kegiatan ini dilakukan untuk membuka peluang kerja sama dengan sponsor yang ingin mempromosikan produknya melalui platform radio, sehingga radio SQ menghasilkan dana tambahan.

Berbagai jenis iklan yang disiarkan radio SQ berasal dari sektor pemerintah seperti BNN (Badan Narkotika Nasional), BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas Kesehatan. Ada pula dari swasta, serta individu. Salah satunya yakni iklan layanan masyarakat yang ditayangkan per hari. Waktu utama di radio SQ dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan 20.00 yang dibagi menjadi dua kali penyiaran pada pagi dan siang hari dan satu kali di malam hari.

Selain melakukan pendekatan komunikasi secara langsung kepada pendengar, radio SQ juga melakukan beberapa pendekatan lain untuk mengelola interaksi pendengar yaitu mengamati pola partisipasi pendengar dalam program-program yang disajikan. Data membuktikan bahwa pada program "Salam Ukhuwah" grafik pendengar mengalami peningkatan setelah diganti dengan "Salam SQ". Setiap pendengar yang menelpon dan meminta lagu akan dicatat oleh radio SQ sebagai pendengar yang aktif.

Berbeda dengan radio lain, dalam setiap program yang disajikan radio SQ selalu menyelipkan pesan-pesan dakwah. Seperti pengingat untuk shalat dan bersedekah tanpa mengganggu alur hiburan didalamnya. Radio SQ juga berusaha menerapkan program yang seimbang, menawarkan pesan keagamaan dan hiburan yang dikemas lebih santai namun bermakna. Sehingga pendekatan ini menjadi pembeda bagi radio SQ dengan media dakwah yang lain. Selain program yang berbeda, radio SQ juga menggunakan strategi promosi yang khas. Strategi tersebut terletak pada pendekatan yang lebih personal dan dekat dengan audiens, yaitu penggunaan bahasa daerah dengan materi yang diproduksi mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan radio dapat menjangkau pendengar lokal dengan luas.

Agar bisa dikenal khalayak luas dan tetap eksis ditengah arus perkembangan, radio SQ melakukan promosi melalui berbagai pihak. Mulai dari kalangan ulama yang terkenal di Ibukota yakni Ustadz Hendy Kurnia dan Kemas Mahmud, artis terkenal yang juga ikut mempromosikan radio melalui jingle yakni Anang Hermansyah, Ashanty, Aa Gym, dan Opick, dan tokoh masyarakat yang berpengaruh luas. Bahkan akan berkolaborasi dalam mempromosikan produk.

2. Radio Ramama

Radio Ramama ini pada awal pendiriannya adalah radio pribadi milik Mardi warga Aceh, namun sejak tahun 2021 Radio ini dibeli oleh pihak Mutiara. Karena adanya perubahan status kepemilikan dan tentunya berpengaruh pada perubahan pada sistem manajemen maka dalam mengidentifikasi pendengar radio Ramama yang baru juga mengalami perubahan diantaranya perubahan nama program radio, tagline maupun lokasi stasiun radio. Pada saat itu hingga sekarang dalam pengidentifikasian pendengar radio Ramama adalah dari kalangan remaja dan dewasa. Dalam hasil identifikasi calon pendengar dari awal tersebut maka program-program yang dilakukan oleh Radio Ramama adalah menyesuaikan dengan karakter pendengar diantaranya adalah program radio musik dangdut serta program iklan produk berupa produk kesehatan sebagai bukti bahwa Radio Ramama menyesuaikan dengan karakter pendengarnya. Hal

ini tentunya tidak lepas dari manajemen Radio Ramama untuk mempertahankan eksistensi organisasinya.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi organisasi maka hal yang harus dilakukan adalah dengan cara mempertahankan keberadaan pendengar dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan cara melakukan pendekatan dengan pendengar. Ada yang menarik dalam sesi temuan ini pihak Radio Ramama begitu dekat dalam merangkul pendengar melalui pertemuan secara offline di radio mereka sendiri. Ajang pertemuan ini lah yang membuat para kru radio dapat berbagi cerita tentang radio, produk yang di promosikan pihak radio bahkan mendengarkan segala masukan dari pendengar secara langsung namun apabila pendengar tidak dapat bertemu secara langsung dengan tim radio maka biasa nay pendengar terlibat aktif dengan program radio melalui sambungan telpon. Adanya umpan balik dirasa cukup menunjukkan loyalitas dikalangan pendengar bagi manajemen Radio Ramama.

Untuk menguatkan positioning Radio Ramama bagi pendengar maka hal yang sering dilakukan pihak Radio Ramama adalah merubah tagline radio diantaranya dengan merubah tagline menggunakan bahasa Bangka dengan kata "empuek kite gale" hal ini guna membangun kedekatan dengan pihak pendengar. Radio Ramama sampai saat ini masih terus melakukan promosi guna menjaga eksistensi dari Radio Ramama sendiri diantaranya kerjasama dengan media Babel Pos berupa publikasi logo Radio Ramama baik di media Babel Pos Sendiri dan kendaraan operasional. Selain itu dalam hal promosi juga Radio Ramama pernah dipromosikan keberadaannya oleh Dudi Oris seorang musisi yang hadir ke Kepulauan Bangka Belitung. Bentuk promosi lain yang dilakukan oleh pihak Radio Ramama adalah dengan cara melaksanakan kegiatan bakti sosial berupa kegiatan cek kesehatan gratis dengan masyarakat setempat seputaran lokasi radio, selain itu terdapat juga kegiatan kumpul fans.

Terkait dengan anggaran komunikasi dalam meningkatkan awareness pendengar tentang radio Ramama berdasarkan hasil penelitian maka manajemen Radio Ramama tidak pernah memiliki budget khusus untuk pengelolaan program komunikasi, namun mengenai pengelolaan anggaran yang masuk dari pihak luar memang dibuka kran tersebut oleh pihak Radio Ramama karena pada dasarnya operasional radio swasta tidak lepas dari dana iklan radio. Khusus Radio Ramama sendiri iklan yang pernah diiklankan oleh Radio Ramama adalah bersumber dari BNN, UMKM BGK Beauty Store dengan jasa iklan Rp. 1000.000,00 perbulan. Radio Ramama dalam operasionalnya untuk mengenalkan keberadaan organisasi dan program yang mereka miliki lebih banyak mengandalkan promosi melalui berjualan produk iklan kesehatan, hal ini menurut penuturan narasumber pada saat diwawancarai menjadi cara promosi yang jauh lebih efektif dibandingkan menggunakan teknik promosi lainnya.

3. Sonora Group

Awal didirikannya radio sonora, masih bersifat menyalurkan hobi dan belum megarah pada ranah bisnis. Operasional radio masih mengandalkan atensi dan iklan-iklan lokal. Sedangkan untuk target pendengar di awal adalah yang masih memiliki usia produktif yaitu usia belasan tahun hingga 30-40 an tahun. Karena memang untuk

targer pendengar adalah untuk radio keluarga. Sehingga berbagai program dan infomasi yang disuguhkan untuk kalangan ibu rumah tangga, namun seiring berjalannya waktu segmentasi fokus pada keluarga tapi lebih kepada nuansa pemberitaan/news. Cara mengidentifikasi hal tersebut adalah dengan survey dari pendengar secara langsung dan ke lapangan. Selain itu penawaran kepada pendengar pun dilakukan, sehingga sonora mengetahui program apa saja yang dibutuhkan dari pendengar. Hal tersebut dibuktikan dengan program yang diajukan oleh pendengar masih ada yang berjalan hingga sekarang dan mengalami penyesuaian sesuai perkembangan zaman.

Teknik komunikasi yang digunakan oleh sonora group adalah dengan konsistensi terhadap program yang menjadi hiburan bagi para pendengar, tidak hanya menyuguhkan hardnews, namun softnews keluarga juga disuguhkan seperti memasak, kesehatan keluarga, konsultasi masalah keluarga dan lainnya. Selain itu pembagian segment sangat memengaruhi eksistensi sonora grup, seperti radio prima fokus pada suguhan genre dangdut, radio palupi fokus pada hiburan dan bahasa mandarin sehingga semua bisa menyentuh ranah kebutuhan pendengar.

Dalam mengidentifikasi kesetiaan pendengar, sonora group memiliki fans club radio yang langsung dibina melalui fans club. Jadi ketika terdapat kegiatan atau event para pendengar bisa dilibatkan secara langsung, sejauh ini berdasarkan hasil pemantauan, bahwasannya pendenar setia sonora group merupakan pendengar senior dalam hal umur (orangtua) hal tersebut dikarenakan dari awal mereka sudah terbiasa menikmati mendengarkan radio.

Hal tersebut dilihat dari keterlibatan pendengar pada segmen telfon yang dilakukan diberbagai program sonora group di waktu pagi, siang hingga malam. Radio palupi memiliki fans setia namun sulit dalam hal regenerasinya. Sonora berbeda dari radio yang lain adalah dengan disuguhkannya segmentasi program keluarga selain itu penggunaan jingle "Sonora FM" sudah sangat lekat di pendengaran pendengar.

Cara yang dilakukan untuk bisa tetap eksis hingga sekarang diantaranya adalah Event off air, namun semenjak Covid-19 sonora group memiliki progra berdongeng bersama selama 24 jam dan mendapatkan rekor muri setelah tahun sebelumnya program pantun. Untuk kegiatan sosial, sonora group melakukan event sosial pada moment lebaran dan imlek sehingga bisa membantu "branding" sonora group. Peran publik figur sangat dibutuhkan dalam mempromosikan radio sonora, terutama orang-orang yang aktif dalam dunia entertainment. Adapun public figure yang pernah membantu mempromosikan radio sonora diantaranya: ari untung, nirina zubir, dan lainnya. Atau ketika ada media partner, artinya bisa diajak talkshow berikut diminta video atau voice.

Mempertahankan hubungan dengan pendengar dilakukan sonora group dengan interaksi yang interaktif bersama di program tertentu seperti suara rakyat dan program talkshow. Sonora group juga masih membangun hubungan bersama pendengar hingga saat ini dengan menjadikan pengengar sebagai informan ketika melakukan liputan di tempat tertentu. Se jauh ini, Sonora tidak memiliki anggaran khusus untuk hal

komunikasi, yang dilakukan adalah tim marketing melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga sesuai dengan program yang dijalankan sehingga jaringan bisa terbentuk dan menjalin kerja sama yang baik, sehingga event – event tertentu yang membutuhkan dukungan pihak ketiga mudah untuk dilakukan. Dalam mempertahankan eksistensinya, sonora tidak memiliki bidang kehumasan yang khusus menangani promosi radio, namun keterlibatan sonora group menjadi alat dan ajang promosi seperti ikut berbagai kegiatan/event yang dilakukan oleh pihak lain dan menyertakan logo sonora pada kegiatan tersebut.

Dari berbagai strategi yang dilakukan, tidak ada program kerja khusus yang dilakukan, namun ini merupakan tim marketing yang memiliki target tertentu dalam pelaksanaannya dan pada masing-masing bidang juga memiliki indikator dan target yang sudah menjadi aturan pusat. Sonora group memiliki iklan masyarakat seperti dari BKKBN, kepolisian, dinas kesehatan. Sedangkan untuk produk terdapat iklan olahraga, sponsor program dan talkshow seperti kuis. Tujuan daripada komunikasi yang dibangun diantaranya :

- a. Untuk mengetahui kelompok pendengar yang menjadi sasaran.
- b. Untuk memberikan kesadaran kepada pendengar tentang adanya radio sonora.
- c. Untuk mengetahui yang menjadi harapan dan keinginan pendengar.
- d. Untuk mendapatkan peluang bisnis.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran radio di wilayah Bangka terutama di Radio Sonora, Ramama dan SQ Radio telah dilaksanakan dan cenderung bervariasi. Kondisi persaingan antar radio dan media lainnya termasuk media sosial begitu membuat pendengar radio semakin berkurang, sementara tuntutan para konsumen dan pengiklan yang merupakan sumber utama pendapatan radio semakin ketat, mereka menginginkan jumlah pendengar yang banyak sebelum memasang iklan. Maka kemudian radio-radio tersebut melakukan berbagai strategi komunikasi dalam pendekatan ke klien dan pendengar.

Referensi

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2), 71–79. <https://doi.org/10.55638/jcos.v2i2.444>
- Irmandasari, T., Satvikadewi, A. A. . P., & Romadhan, M. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 85–90.

- Kennedy, J., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik and Strategy*. Bhuna Ilmu Populer.
- Kusuma, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11140>
- Kusumastuti, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lestari, M., Ritonga, S., Deni, I. F., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Padang Sidempuan. 2(3), 1063–1072.
- MB, S., & Yaqin, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran K-Radio Jember dalam mendapatkan Iklan. *JURNAL PARADIGMA MADANI: Ilmu Sosial, Politik Dan Agama*, 11(1), 18. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/PAR/article/view/3003>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Ningrum, F. (2007). *Sukses Menjadi Penyiar, Scripwriter, dan Reporter Radio*. Lenebar Swadaya.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik di Lengkapi Analisis SOSTAC & STOP -SIT*. Ghalia Indonesia.
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari lubis, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep strategis dan terapan*. Alfabeta.
- Syauqi A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran RAdio Andika FM Kediri Periode Tahun 2014-2016. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 45. <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/j-kis.v1i1.119>
- Syauqi, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Andika Fm Kediri Periode Tahun 2014-2016. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 28–58. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v1i1.119>
- Syauqi, M. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. 144.

Wibowo, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 40. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3003/1558>

Yunita, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 4. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2116>