

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN RADIO KISS FM MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Oleh:

Susanna Hutapea ¹⁾

Besti Rohana Simbolon ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail :

susanhttp17@gmail.com ¹⁾

rohanasimbolon@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This study aims at finding out how the marketing communication strategy used by Kiss FM Radio Medan is to increase the number of advertisers during the Covid-19 pandemic and what factors are inhibiting or supporting the advertising marketing strategy implemented by Radio Kiss FM Medan during the pandemic Covid-19. Descriptive method with a qualitative approach is applied in this research. Several informants or resource persons, who know technical and detailed information about the research problem raised by the researcher were interviewed. From this study, it was concluded that Radio Kiss FM had experienced several obstacles in terms of advertising, especially during the current pandemic, such as a decrease in the number of advertisers and a decrease in activity in the form of events. However, with the strategy and making innovations and various offers, Kiss FM Medan remains confident and survives during the current pandemic.

Keywords: *Radio, Strategy, Marketing Communication, Advertising, Covid-19 Pandemic*

ABSTRAK :

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19 dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Radio Kiss FM sempat mengalami beberapa hambatan dalam hal iklan terutama di masa pandemi saat ini, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas berupa event. Namun dengan adanya strategi dan melakukan inovasi-inovasi serta penawaran-penawaran yang beragam membuat Kiss FM Medan tetap percaya diri dan tetap bertahan dimasa pandemi sekarang.

Kata Kunci: *Radio, Strategi, Komunikasi Pemasaran, Iklan, Pandemi Covid-19*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak tahun 1920 hingga saat ini, radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan. Masyarakat menyukai radio yang memenuhi kebutuhan mereka. Bergesernya pola konsumsi media

dimasa pertumbuhan internet merupakan suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh stasiun radio. Beragam informasi, berita, hiburan, segala jenis musik dan lagu bisa diperoleh dengan mudah melalui media internet.

Kini radio bukan lagi hanya bersaing dengan media internet, tapi

juga harus bersaing untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19 yang membuat ekonomi dunia porak-poranda dan membuat seluruh penjuru dunia khawatir sejak keberadaannya diumumkan telah beredar di Indonesia awal tahun 2020 yang lalu. Hal ini berdampak buruk bagi banyak bidang usaha. Omset semakin menurun, banyak karyawan yang terkena PHK (pemutusan hubungan kerja), dan banyak bisnis konvensional yang terpaksa harus ditutup. Bisnis jasa iklan (periklanan), media maupun rekanan media seperti *advertising agency* (biro iklan) juga mengalami dampak pandemi COVID-19.

Demi memelihara kesehatan perusahaan, banyak brand terpaksa memangkas budget iklan dan promosi di masa pandemi Covid-19 saat ini. Pengiklan pun kini lebih selektif dalam memilih kanal mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Pengiklan lebih tertarik mengiklankan produknya di media online mengingat semakin banyaknya pengguna media sosial saat ini. Menghadapi persaingan serta globalisasi dan pandemi covid 19 yang membuat pertumbuhan ekonomi semakin menurun, para pengelola radio hanya dihadapkan pada dua pilihan, eksis atau tersingkir.

Beriklan adalah salah satu langkah dalam bidang pemasaran di dunia bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan penghasilan. Maka dalam sebuah perusahaan, beriklan adalah suatu keharusan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi. Iklan yaitu menyampaikan penawaran suatu produk dalam bentuk pesan kepada masyarakat melalui suatu media dengan cara yang menarik agar para konsumen terdorong untuk mengambil tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Waktu untuk

mempersiapkan materi yang lebih singkat merupakan salah satu kelebihan beriklan di radio. Materi pun bisa dibawakan dengan gaya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19. Dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung atau menghambat strategi yang direncanakan.

Dari uraian diatas, penulis merasa hal tersebut sangat menarik untuk dikaji dan diteliti untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi apa yang digunakan Radio KISS FM Medan untuk menarik minat pemasang iklan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat diuraikan sebagai berikut: ” Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan pada masa pandemi covid-19? Dan Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid-19?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Beda perusahaan tentu beda strategi dalam mencapai tujuannya masing-masing. Dalam dunia bisnis, strategi sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi

tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, tapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011:32).

Strategi dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Bila konsepnya tidak jelas, maka keputusan yang diambil bersifat subyektif atau diambil berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam Effendy (2011:10), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Jika diuraikan, komunikasi meliputi jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*).

Menurut teori Cutlip dan Center dalam Novia (2019:2) bahwa pesan meliputi berbagai hal yang dikenal dengan The 7C's of Communication, yaitu:

- a. *Credibility* (Kepercayaan) Yang artinya komunikasi berawal dari saling percaya yang diciptakan oleh komunikator untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.
- b. *Contex* (Konteks) Sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif.

- c. *Content* (Isi) Pesannya mengenai kepentingan banyak orang/publik, sehingga dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* (Kejelasan) Pesan harus diatur dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan.
- e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) Komunikasi merupakan proses yang dilakukan secara berulang-ulang dengan variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* (Saluran) Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan dipercaya oleh khalayak. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Maka seorang komunikator harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak) Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi yang efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Effendy (2011:31) Ditinjau dari fungsinya, komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai titik tekan dan bahasan tersendiri. Komunikasi massa dijelaskan melalui dua cara pandang, yaitu bagaimana orang menghasilkan sebuah pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang menggunakan pesan tersebut di pihak lainnya.

Komunikasi massa secara umum dapat diartikan sebagai studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan dan efeknya terhadap pembaca/penonton/pendengar.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) sebagai media untuk menyampaikan pesan (Nurudin, 2007:4).

Radio

Radio adalah teknologi yang mentransmisikan suara secara serempak melalui gelombang radio di udara. Bertambahnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat. Siaran radio swasta, bahkan radio komunitas lokal berbahasa daerah semakin bertambah dan berkembang di Indonesia hingga sekarang (Tamburaka, 2013:55).

Menurut Syamsul dan Romli (2009:21) radio adalah teknologi untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut.

Berita

Berita dikatakan oke, jika telah memenuhi kriteria *good journalism* (Vivian, 2006:265). Kriteria tersebut mencakup:

1. Akurat, seimbang, dan adil. Pada pokoknya, memenuhi syarat-syarat ideal jurnalisme yang objektif.
2. Interpretasi.
3. *Original Content*. Yang paling banyak terjadi adalah informasinya diambil dari sumber lain. Salah satu penyebab mengapa kerja jurnalistik di lapangan jarang dilakukan radio lokal adalah *cost*-nya yang 'lumayan'. Maka, stasiun radio mengakalinya dengan mengambil berita dari media lain, seperti internet. Murah meriah dan gratis. Hal ini sah-sah saja asal disebutkan sumbernya.

Iklan

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun semenarik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran untuk membeli. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Kotler, 2011:206).

Menurut Kriyantono (2008), iklan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Purnaningwulan (2015), tujuan iklan adalah untuk meyakinkan para pendengar, pemirsa dan pembaca untuk melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Iklan juga bertujuan untuk

mempromosikan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang produk tersebut agar mau membelinya.

Daya tarik iklan (*power of impression*) adalah seberapa mampu iklan tersebut memukau atau menarik perhatian khalayak. Hal ini penting sekali untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual. Suksesnya pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran yang juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2008:119), hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian yang disebut sebagai komunikasi pemasaran, sehingga muncul pengertian dari komunikasi pemasaran sebagai aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Menentukan saluran komunikasi untuk melakukan promosi produk
2. Agar dapat mengidentifikasi sasaran penjualan produk dan menentukan apa saja yang dibutuhkan para konsumen
3. Menentukan anggaran pemasaran produk
4. Memberikan informasi, keyakinan dan kepuasan yang menjangkau semua kalangan

konsumen guna memenuhi kebutuhan pokoknya

5. Menjaga hubungan baik dengan konsumen di semua wilayah dan menerima kritik dan saran yang diberikan konsumen
6. Menciptakan strategi pemasaran yang baik
7. Menciptakan distribusi pemasaran produk yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat

Pandemi Covid19

Saat ini, manusia diseluruh dunia sedang berjuang untuk memerangi penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) yang merupakan pandemi kelima setelah wabah flu 1918. Berita pertama mengenai Covid-19 ini berasal dari kota Wuhan, China pada Desember 2019.

Penelitian (Telaumbanua, 2020) menyebutkan bahwa dengan adanya pandemi saat ini pemerintah dituntut untuk menangani ancaman nyata dari Covid-19. Keputusan yang diambil pemerintah pusat bukan memberlakukan karantina wilayah atau *lockdown* melainkan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana diatur dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 dan juga melakukan tindakan tes massal menggunakan alat rapid test yang jika seseorang dinyatakan hasil tesnya relatif maka akan dilakukan swab test untuk memastikan orang tersebut positif atau negatif Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang terjadi memberi dampak buruk yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Untuk mencegah penularan, banyak kegiatan sudah mulai dibatasi. Kegiatan yang dibatasi antara lain, bersekolah, bekerja di kantor ataupun pabrik, menonton bioskop, menghadiri konser musik, dan lain-lain. Dokter dan tenaga kesehatan lainnya juga mendapatkan

kerja ekstra untuk menangani kasus virus berbahaya ini.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dimana data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata. Dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas.

Jenis penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data dari responden, selain itu juga karena lebih banyak mendeskripsikan hal-hal terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kantor Radio Kiss FM Medan di Jl. Cut Nyak Dien No.16 Medan. Waktu penelitian akan dilakukan dari mulai bulan Mei-Juli 2021.

Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), pengertian informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat.

Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Yaitu Bea Dini Soara Lubis selaku *Program Director (PD)* di radio Kiss FM, Marketing Event, Marketing Iklan dan Kabag. Keuangan Radio Kiss FM Medan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penggunaan metode observasi untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Teknik ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab baik secara *face to face* maupun menggunakan pesawat telepon, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi. Wawancara atau percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak yang meng- *interview* dan pihak yang memberikan jawaban. Menurut Moleong dalam buku Haris Herdiansyah yang berjudul metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial (2012:118), wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak. Yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi berbentuk tulisan misalnya buku, catatan harian, majalah, peraturan-peraturan, sejarah kehidupan (*life story*), notulen rapat, biografi dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara

bebas dalam artian penulis hanya mempersiapkan pokok-pokok masalah yang dipertanyakan dalam pertanyaan pihak yang diwawancarai. *Interview* dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang *valid* tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Teknik Analisis Data

Patton (dalam Kaelan, 2012:130), teknik analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, menyusunnya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Secara teknis, analisa data yang akan di lakukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini adalah:

1. Mencatat data: Peneliti mencatat data-data penting seputar penelitian yang mengandung informasi penting maupun informasi pendukung, bisa berupa data mentah, konsep, ataupun informasi lainnya yang menurut peneliti masih ada keterkaitan dengan penelitian ini.

2. Menggunakan dan menyusun data: Peneliti mengumpulkan berbagai data yang telah diterima serta menyusunnya menjadi suatu analisa penelitian untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Radio Kiss FM Medan

PT. KISS berdiri pada tanggal 11 Desember 1968 di Medan. Sebelumnya PT. KISS menggunakan Echo Lima 41 dan resmi menggunakan nama nama Kidung Indah Selaras Suara (KISS) pada bulan Januari 1992.

PT. Kidung Indah Selaras Suara (KISS) adalah radio siaran swasta nasional yang kegiatan utamanya menayangkan hiburan, informasi dan

berita. Radio KISS Fm berada di frekuensi FM 105 MHz dan beralamat di Jalan Cut Nyak Dien No.16 Medan.

Memiliki tagline "*Millenium Hits*" yang telah berganti menjadi "*The Hottest Hits In Medan*", Radio Kiss FM Medan fokus memutar lagu terbaru dan terupdate secara berkala setiap minggunya. Program dan kegiatan-kegiatan yang ada di Radio Kiss FM Medan sengaja mengarah ke pembahasan mengenai *lifestyle* dan informasi ringan yang diminati oleh kaum millennial.

Visi, Misi dan Logo Radio Kiss Fm Medan

1. Visi

Menjadi radio lokal nomor 1 di hati anak-anak muda.

2. Misi

- a. Menyajikan informasi-informasi yang terkini seputar lokal nasional
- b. Memutar lagu-lagu terbaik
- c. Dan dapat menginfluence anak-anak muda pada masa kini

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Radio Kiss FM Medan, peneliti memaparkan beberapa dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Informan dalam penelitian ini yaitu Bea Dini Soara Lubis selaku Program Director (PD) di Radio Kiss FM Medan, dan beliau juga seorang penyiar di Radio Kiss FM Medan. Informan lainnya adalah seorang Marketing Event (Sdr. X), seorang Marketing Iklan (Sdr. Y), dan Kabag Keuangan di Radio Kiss FM Medan yaitu Sdr Yusmulianto yang sudah bekerja selama setahun di Radio Kiss FM Medan dan juga salah satu pengiklan dari "*Singgah Rice Bowl*". Peneliti memilih informan-informan ini

karena dianggap lebih paham dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Kiss FM Medan dalam mendapatkan iklan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiss FM Medan dalam Menarik Pengiklan

Pendapatan media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan. Iklan adalah bahan bakar untuk kontinuitas bekerja. Dalam kondisi susah sekalipun, iklan tetap dibutuhkan dan menjadi investasi jangka panjang.

Teknik pendekatan yang dilakukan setiap radio pasti berbeda-beda mengingat keberadaan pengiklan yang tersebar di lokal, regional bahkan nasional. Radio Kiss FM Medan menggunakan beberapa strategi dalam menarik hati pengiklan, salah satunya dengan menawarkan pengiklan yaitu pendengar dan juga jaringan yang luas. Radio Kiss FM Medan memiliki banyak pendengar dan juga media sosial yang sudah banyak pengikut (*followers*) nya. Kiss FM Medan juga sudah memiliki website yang bisa di akses di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Kiss FM Medan menguatkan di bagian online, onair dan offair yang dijalankan secara bersamaan.

Strategi lain yang dilakukan radio Kiss FM dalam menarik minat pengiklan adalah dengan cara bertumbuh dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Kiss FM melakukan inovasi-inovasi yang belum pernah di dapatkan oleh pengiklan sebelumnya. Kiss FM juga menjalin komunikasi yang baik, memberikan kenyamanan dan kepercayaan agar tetap terjalin hubungan baik dengan klien.

Hambatan dan Tantangan Yang Di Hadapi Radio Kiss FM Medan dalam Menarik Pengiklan pada Masa Pandemi Covid-19

Bisnis radio sangat membutuhkan pengiklan agar dapat membayar semua kerja keras karyawan serta keperluan lainnya. Jumlah pengeluaran yang tidak sedikit juga membuat kondisi radio harus bisa mengendalikan keuangan perusahaan. Banyaknya pengeluaran dan pajak yang harus dibayar menjadi kendala yang seharusnya bisa diatasi bila perusahaan memiliki strategi untuk mendapatkan iklan, berhasil atau tidaknya strategi ini yang nantinya akan mempengaruhi kondisi keuangan radio dan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja yang lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada masa pandemi Covid-19 ini, perbedaan yang signifikan dirasakan oleh tim radio Kiss FM Medan terutama dalam hal iklan. Kiss FM Medan sempat mengalami penurunan iklan, sehingga radio Kiss FM Medan lebih berusaha untuk mendapatkan pengiklan dengan memberikan penawaran dalam bentuk promo dan bonus. Keterbatasan jarak dan dengan adanya pandemi menjadi salah satu penghambat yang membuat klien maupun tim radio Kiss FM Medan tidak dapat bertemu dan berkomunikasi secara langsung sehingga kerap kali yang terjadi adalah limit informasi yang didapatkan klien.

Iklan yang juga bisa dilakukan berbarengan dengan event yang biasanya dilakukan di mall, *coffeeshop* dan tempat lainnya di luar kantor Kiss FM juga tidak dapat dilakukan karena pandemi Covid-19. Dan diganti menjadi aktivasi digital seperti seminar via zoom atau google meet.

Kendala yang dihadapi lainnya yaitu dimana pengiklan di masa pandemi ini lebih banyak yang meminta pengurangan harga karena beberapa brand besar dimasa pandemi ini juga melakukan pengurangan karyawan hingga pemangkasan budget iklan.

Banyak perusahaan yang berusaha menghemat pengeluaran dan lebih memilih melakukan promosi melalui internet.

Faktor Pendukung Berhasilnya Proses Pembuatan Iklan di Radio Kiss FM Medan

Berjalannya sebuah iklan dengan baik adalah salah satu kepuasan dari klien yang akan dapat menambahkan rasa percaya untuk membuat iklan kembali di radio tersebut. Tentu ada faktor pendukung dalam membuat iklan yang dimiliki oleh radio dalam mensukseskan pembuatan iklan.

Radio Kiss FM Medan mempunyai faktor pendukung berhasilnya proses pembuatan iklan, Radio Kiss FM Medan memiliki ruang studio produksi sendiri yang cukup lengkap dengan adanya kedap suara sehingga suara yang dihasilkan terdengar jernih.

Radio Kiss FM Medan juga memiliki *creative director* dan juga kru atau tim yang dapat memberikan masukan agar iklan semakin bagus dan mengerjakan iklan sesuai dengan keinginan klien. Selain itu Kiss FM juga menyediakan *talent* yang bisa disesuaikan dengan permintaan klien.

Dimasa sekarang sedang *hype* yang namanya *influencer*, *selebgram*, atau *youtuber*. Jadi radio Kiss FM Medan juga memiliki kerjasama beberapa *influencer* tersebut, dan sering juga di tawarkan pada klien untuk melakukan iklan bersama. Editor yang juga handal dalam mengedit iklan dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan klien.

Faktor pendukung lainnya yaitu dengan adanya fasilitas berupa peralatan yang cukup mumpuni atau memadai, ruangan, peralatan rekaman dan aplikasi yang bagus serta lengkap, adanya mobil van dengan logo radio Kiss FM Medan, tersedianya speaker dan mikrofon yang bilamana

diperlukan dalam setiap pembuatan iklan atau mengadakan event di luar kantor Kiss FM Medan.

5. SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Kiss FM Medan menurut *Program Director (PD)*, marketing event, marketing iklan dan Kabag. Keuangan hampir sama. Yaitu dengan melakukan inovasi program baru dan juga dengan pendekatan kepada klien. Mengadakan suatu event menurut marketing event pada radio Kiss FM Medan, dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan secara langsung merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand. Di awal pandemi pengiklan memang sempat mengalami penurunan, namun dengan pengenalan program dan inovasi baru yang dilakukan oleh Kiss FM Medan membuat jumlah pengiklan mulai stabil.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang menjadi pendukung serta penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kiss FM Medan. Faktor pendukung nya yaitu dengan adanya fasilitas lengkap seperti studio produksi yang disediakan oleh radio Kiss FM untuk mensukseskan pembuatan iklan maupun event yang direncanakan.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa di hadapi sebelum pandemi adalah untuk mencapai target tertentu. Ketika pandemi, faktor penghambat semakin bertambah yaitu, koneksi internet, pulsa telepon ketika menjalin komunikasi dengan klien karena tidak dapat bertatap muka langsung dengan klien. Event juga tidak bisa dilakukan *on ground activity*, tidak bisa

melakukan acara di *coffee shop*, restoran maupun mall.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Tamburaka, 2013, "*Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*", PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Djatnika, Tjetjep, 2007, "*Komunikasi Pemasaran*", Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011, "*Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Halik, Abdul, 2013, "*Komunikasi Massa*", Buku Daras, Makassar.
- Kotler, P, 2011, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.
- Morissan, 2010, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Prenada, Jakarta.
- Morrison, dkk, 2010, "*Teori Komunikasi Massa*", Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Novia, Dinda Helsa; Simbolon, Besti Rohana, "Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHZ Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar." JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi [S.I], v.4, n. 1, p. 1-13, july 2019. ISSN 2720-9822. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/236/261>. Date accessed: 20 aug. 2021.
- Nurudin, 2007, "*Pengantar Komunikasi Massa*", Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tamburaka, A, 2013, "*Literasi Media*", Raja Grafindo Persada, Jakarta.