

STRATEGI PROMOSI PT. RADIO SUARA MITRA 92,8 FM RATAHAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMASANG IKLAN

Oleh

ALTER VENNA WATAK

Sintje Rondonuwu

Edmon Kalesaran

Email: alterwatak8@gmail.com

Abstrak

Radio Suara Mitra Merupakan Radio Satu-satunya Di Minahasa Tenggara Peneliti mendapati Melalui tahap observasi awal radio suara mitra ratahan masih kurang peminat untuk memasang Iklan pada radio tersebut. Permasalahan ini tentunya sangat berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi yaitu lebih tepatnya adalah permasalahan promosi dalam memperkenalkan radio tersebut kepada pengguna jasa radio, untuk dijadikan, sebagai media konsumen pengiklanan. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan peneliti untuk menggali secara mendalam alasan-alasan yang berkaitan dengan permasalahan bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang iklan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (strengths, Weaknesses, opportunities, threats). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah promosi melalui iklan radio, iklan baris di Koran serta brosur, dan pamflet, poster. Serta kelebihan dan keunggulan radio menjadi bentuk komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat kelemahan dari radio suara mitra tidak disampaikan oleh radio karena akan berpengaruh terhadap pada kurangnya minat masyarakat serta jangkauan yang sangat luas menjadi peluang atau kesempatan radio suara mitra ratahan. Untuk ancaman sendiri radio sudah mengantisipasi hal tersebut dengan memberikan pelayanan serta harga yang bisa di negosiasi bersama. Hambatan meningkatkan minat masyarakat untuk memasang iklan di radio adalah lebih kepada permasalahan dan juga belum adanya bagian sesuai latar belakang manajemen khusus yang menangani pemasaran iklan.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Minat, Iklan, dan Radio

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan media massa saat ini memberikan kemudahan dan banyak akses masyarakat dalam memilih media mana yang mereka sukai. Salah satu media massa konvensional yang masih bertahan di era digitalisasi saat ini adalah radio FM. Yang mulai terhimpit dengan adanya media baru digital yang bisa di-

akses melalui jaringan internet, atau aplikasi you tube dan sebagainya.

Radio sejak ditemukannya oleh mengalami berbagai perkembangan dan hambatan, pada awalnya radio lebih dikenal dengan sinyal pada siaran radio ditransmisikan melalui gelombang data yang kontinyu baik melalui modulasi amplitude

(AM), maupun modulasi frekuensi (FM), metode pengiriman sinyal seperti ini disebut analog dan kemudian teknologi ditemukan lah internet, dan sinyal digital, yang kemudian mengubah cara transmisi sinyal radio. Pada awal mulanya radio digunakan oleh para maritim, yang menggunakan radio untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode Morse antara kapal dan darat.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, radio sudah mulai bertransformasi dengan gaya hidup masyarakat kota sampai pedesaan, karena radio sudah menjadi bagian dari sarana hiburan dan informasi masyarakat. Radio adalah salah satu media massa elektronik tertua dan menjadi bagian penting dari perjalanan sejarah perkembangan teknologi komunikasi dan sejarah perkembangan alat komunikasi. Gempuran media baru atau new media dengan karakter yang berbeda. Tidak menyurutkan peran radio untuk tetap mendapatkan minat pendengar untuk tetap mendengarkan radio sebagai media komunikasi di era digital saat ini.

Salah satu media yang cukup digemari oleh masyarakat dan beroperasi di daerah kota ratahan kabupaten Minahasa Tenggara, adalah Radio Suara Mitra 92,8 FM, dengan memberikan hiburan serta informasi yang di buat semenarik mungkin, dapat memberikan hiburan murah meriah kepada masyarakat setempat, dengan mendengarkan lagu maupun adanya informasi berita yang dirangkum oleh tim radio tersebut. Dari pengamatan awal dapat disimpulkan bahwa pendengar radio Suara Mitra 92,8 FM cukup banyak hampir meliputi seluruh area atau wilayah kabupaten Minahasa Tenggara, khususnya Kota Ratahan, dan juga mampu menjangkau sebagian daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kabupaten Minahasa Selatan, Kabupaten Minahasa Antara Lain Langoan, Kawangkoa, Serta Bagian Kakas.

Otomatis berdasarkan kapasitas jangkauannya, tentunya pendengar atau fans radio tersebut cukup banyak. Akan

tetapi, setelah ditelusuri berdasarkan wawancara langsung melalui tahapan observasi penelitian, mendapatkan bahwa radio Suara Mitra 92,8 FM, masih kurang peminat untuk memasang Iklan pada radio tersebut. Permasalahan ini tentunya sangat berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi yaitu lebih tepatnya adalah permasalahan promosi atau memperkenalkan radio tersebut kepada pengguna jasa radio, untuk dijadikan, sebagai konsumen pengiklan.

Permasalahan ini akan sangat berkaitan dengan bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan Di Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan itu sendiri. Artinya diperlukan strategi promosi yang tepat untuk menjual radio tersebut ke masyarakat termasuk juga perlu ditingkatkan lagi strategi promosinya. Permasalahan tersebut menjadi alasan mendasar peneliti ingin mendalami melalui tahapan penelitian secara ilmiah berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia saat ini, untuk mendalami kajian dasar konsep ilmu komunikasi maka tentunya kita perlu mengetahui terlebih dahulu tentang pengertian komunikasi tersebut. Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli atau pakar tentang pengertian ilmu komunikasi tersebut :

Arifin Anwar (1992 : 19-20) meninjau pengertian komunikasi secara etimologis bahwa komunikasi adalah: "Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (common, commonness dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni: communication, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan

atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya; *communicare*, artinya: berdialog atau bermusyawarah.” Kata komunikasi atau *communicatio* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata latin lainnya yang sama makna.

Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981:67) bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : Secara makro (*Planned multi-media strategy*), Secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*” , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Anwar Arifin (1984:10) dalam buku ‘*Strategi Komunikasi*’ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 12). Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya.

Definisi Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer.

Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

Definisi Iklan

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi (kepuasan) dan kognisi (ketidakpuasan) konsumen yaitu perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap yang berakitan dengan produk dan merek. Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Beberapa bentuk iklan, antara lain: iklan penawaran, iklan mini, iklan baris, iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dsb.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Monlee and Carla Jhonson 2004 ; 2).

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan

membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Ciri-Ciri Iklan

- Komunikatif
- Informatif
- Bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat
- Menarik perhatian dan bersifat mengajak penonton/pembaca untuk membeli/menggunakan barang atau jasa yang telah diiklankan

Syarat Iklan

- Kata dan bahasanya tertata dan tidak memiliki tafsir ganda.
- Bahasa yang dipakai menarik dan mudah diingat-ingat oleh masyarakat.
- Tidak boleh merendahkan atau menghina produk sejenis dari perusahaan lain.
- Tidak boleh berbohong, harus apa adanya.
- Iklan harus dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, etika, sopan santun, target pasar, dan lain-lain.

Manfaat Iklan

Seperti yang kita tahu, iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis. Adapun manfaat iklan yaitu :

Produk menjadi lebih terkenal di mata masyarakat

Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena produk dipromosikan.

Jenis-Jenis Iklan Menurut Para Ahli

Menurut Bitner via Rendra (2005:63), iklan ada 2 jenis yaitu : Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya non profit dan berupaya

memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.

Menurut Frank Jefkins (1997), secara garis besar iklan bisa digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya Iklan konsumen, iklan yang mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli oleh masyarakat. Iklan antar bisnis iklan, yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Maksudnya, yang memasang iklan dan yang menjadi sasaran ikhlannya sama-sama perusahaan. Iklan perdagangan : iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya. Iklan eceran : iklan-iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer. Iklan keuangan : iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan. Iklan langsung : iklan yang memakai medium pos (direct mail). Iklan lowongan kerja : iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerja untuk dipekerjakan.

Menurut Alo Liliweri Via Rendra (2005:67), iklan dibedakan menjadi beragam kategori. Kategori tersebut yaitu : Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar yaitu : Media above the line. Memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau bebarengan, halayak yang menerima pesan cenderung anonim (tanpa nama), dan dapat merangkul khalayak yang luas. Media below the line. Sementara itu, media below the line adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, stiker baliho, dan lain-lainnya. Nah itulah pengertian iklan menurut para ahli, sedangkan secara garis besar, jenis-jenis iklan dapat kita kategorikan menjadi dua kelompok yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Mediana
Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser dan lain sebagainya. Wujudnya iklan cetak ini antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lainnya. Berdasarkan luas space atau ukuran koran, majalah dan tabloid memiliki 3 wujud iklan, yaitu : Iklan baris biasanya tidak lebih dari 3-4 baris, sampai luas tidak melebihi dari sekolom.

Iklan kolom memiliki luas satu kolom, tetapi lebih tinggi dibanding iklan baris.

Iklan display memiliki ukuran lebih lebih luas jika dibandingkan iklan kolom.

Iklan elektronik, adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik, iklan elektronik dapat berupa :

a.) Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suara-suara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, sound effect serta suara-suara yang tidak beraturan atau efek suara alam.

Ada 3 jenis iklan radio, yaitu :

1. Ad lib : disampaikan oleh penyiarinya secara langsung yang hanya berupa siaran suara. Biasanya durasi tidak lebih dari 60 detik.
2. Spot : disampaikan dengan teknik rekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasi waktu antara 15-60 detik.
3. Sponsor program : pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

b.) Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa

ingin membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan wujudnya, iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi 13 jenis, yaitu :

Live action : video klip yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak secara serempak.

Animation : iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (2 D/3D), dapat digambar dengan keterampilan tangan atau teknologi komputer.

Stop Action : iklan televisi yang wujudnya berupa perpaduan antara live action dan teknik animasi sehingga menghasilkan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit bisa digambarkan dengan bagus dan menarik.

Musik : disampaikan melalui musik yang menjadi penyampai pesan. Maksudnya, iklan dibungkus di dalam alunan musik yang menjadi kekuatan pesan iklan.

Superimposed : iklan televisi berwujud gambar iklan yang ditontonkan di atasnya gambar lain. Di bab ini, gambar yang terlihat biasanya ditontonkan di pojok layar, sementara siaran televisi tetap berjalan.

Sponsor program : iklan televisi di mana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan yang menjadi imbalannya bisa menyampaikan pesan iklan dengan lebih variatif.

Running text : iklan di mana pesan ditampilkan keluar masuk secara perlahan, dari sisi kanan keluar sisi kiri. Biasanya running text ada di sebelah bawah layar dan acara utamanya tetap berjalan.

Property endorsement : iklan yang berwujud dukungan sponsor yang ditontonkan melalui berbagai bab yang digunakan menjadi kelengkapan properti siaran atau berbagai bab yang dipakai para artis atau penyiar.

Caption : iklan yang mirip dengan superimposed, namun pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Umumnya dipakai untuk mendukung iklan property endorsement.

Backdrop : iklan televisi di mana pesan iklan ditontonkan di latar belakang acara yang diadakan.

Credit Title : iklan di mana pesan iklan ditontonkan di bagian akhir ketika acara sudah selesai.

Ad lib: iklan televisi di mana pesan iklan disampaikan dan disiarkan melalui penyiar secara langsung. Bisa di antara satu acara dan acara lainnya atau disampaikan oleh pembawa acara.

Promo ad: iklan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, hal ini untuk mengajak pemirsa tertarik mengenai acara yang ditayangkan. Harapannya, acara tersebut dapat dilihat oleh pemirsa yang banyak.

c.) Iklan Film

Iklan film wujudnya produk film/cinema. Umumnya, jenis iklan yang muncul yaitu iklan property endorsement dan live action yang tampil sebelum film utama diputar (dirilis). Seringnya juga, suatu film ikut mempromosikan film-film lainnya sebelum film utamanya diputar (promo ad).

d.) Iklan Media Digital Interaktif (Internet)

Dalam iklan digital interaktif, dibagi lagi menjadi beberapa kelompok, antara lain : Website : iklan yang secara keseluruhan berwujud website di semua fitur dalam situs tersebut, yaitu iklan. Terkadang suatu perusahaan juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan.

Banner dan tombol : banner di sini berupa billboard mini yang tersebar di semua halaman web. Sementara itu, button sering berwujud icon ukuran kecil. Keduanya jika diklik akan membawa ke situs dari pengiklan atau halaman yang baru.

Sponsorship : iklan yang dibiayai pihak sponsor secara penuh di halaman dari pembuat situs.

Classified ads : iklan yang berwujud seperti iklan baris dalam koran dan umumnya gratis.

E-mail advertising : iklan yang dikirimkan melalui e-mail kepada para customer yang memang meminta. Iklan ini harus dibedakan dengan SPAM. Apa itu SPAM ? SPAM adalah iklan massal di dalam e-mail yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui.

e.) Iklan Luar Ruangan (Out of Home)

Iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang medianya mencakup audiens yang berada di luar rumah. Iklan ini muncul dan berpisah dari iklan media cetak, lalu perkembangannya yang dramatis. Jenis iklan ini, antara lain yaitu :

Iklan outdoor standar

Display: iklan yang ada di layar-layar display di luar ruangan.

Mobile billboard: iklan yang memadukan antara billboard tradisional dan transit.

Iklan transit : berupa penjelasan dari out of home media yang meliputi iklan di bus, taxi, terminal, stasiun dan lain-lainnya. Iklan ini berupa baliho standar sampai beragam ukuran. Jika berupa tanda elektronik raksasa yang bisa menggambarkan gerak, warna dan gambar yang mengeluarkan cahaya, maka iklan ini dapat disebut dengan *spectaculars*. Iklan ini bisa berupa gambar 2D atau 3D.

Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi 2 yaitu :

Iklan Komersial utawa bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualan. Iklan komersial ini bisa dibagi lagi menjadi : Iklan konsumen : dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, di mana pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk. Iklan bisnis : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, sasaran pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengolah/menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir.

Iklan professional : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis di mana khalayak

sasarannya yaitu segmen khusus (para professional).

Iklan non komersial

Iklan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Keuntungan sosial di sini bisa diartikan sebagai tambahan ilmu, kesadaran masyarakat terhadap perkara yang diiklankan, serta mencari citra bagus di mata masyarakat.

Landasan Teori Analisis Swot

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2009 ; 63). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)” (Freddy Rangkuti, 2013 ;19).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Pearce Robinson, 1997 ; 229-230)

Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT bukan sebuah alat yang mampu memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats. Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, opportunities, weaknesses, threats.

Analisis SWOT cocok dengan melandasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini, dimana diperlukan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memasang iklan di Radio Suara Mitra rataan tersebut.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode kualitatif yaitu sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta membuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat, Miles dan Humberman dalam (silalahi 2012: 284).

Metode kualitatif digunakan peneliti untuk menggali secara mendalam alasan-alasan yang berkaitan dengan permasalahan bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan Di Radio Suara Mitra 92,8 FM Rataan.

Informan Penelitian

Sumber data dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif adalah subjek manusia atau lebih sering disebut sebagai Informan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan pokok (key informan) (koentjaraningrat, 1991 :130).

Informan pangkal dalam penelitian ini adalah pimpinan sementara informan pokok dalam penelitian ini adalah karyawan Radio Suara Mitra 92,6 FM Rataan. Penentuan informan dalam

penelitian ini berdasarkan Teknik purposive sampling, informan dalam penelitian ini secara keseluruhan ditetapkan adalah 6 informan. jumlah informan dapat berubah pada saat penelitian sesuai dengan perkembangan data yang dibutuhkan hasil penelitian di lapangan.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah akan mengkaji tentang :

1. Bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan Di Radio Suara Mitra 92,8 FM Rataan
2. Hambatan dan kendala promosi radio Suara Mitra 92,8 FM dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara merupakan pertemuan dua orang bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.

2. Teknik pengamatan/observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono 2014:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis, psikologi. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar. Menurut Lexy J. Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber,

yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian Radio Suara Mitra 92,8 Fm Ratahan

Radio suara mitra ratahan berdiri pada tanggal 8 maret 2011 waktu itu radio suara mitra masih belum memiliki ijin siaran dan sudah mengudara di Kota Ratahan kabupaten minahasa tenggara dengan jangkauan yang belum luas. awal didirikannya radio suara mitra hanyalah sebagai sarana hiburan kepada masyarakat dengan program acara unggulan pada saat itu adalah program acara sweet memory,dan program acara donci manado ambon,acara untuk anak muda. Dengan penyiar yang belum banyak. Radio suara mitra merupakan salah satu radio unggulan pada saat itu sampai dengan sekarang karena berbagai program acara yang diibuat secara inovatif dan dapat memberikan hiburan kepada masyarakat. Pada tanggal 5 mei 2012 radio suara mitra mengalami kejadian yang tidak diduga karena diadakan sidak dan hampir ditutup karena belum memiliki ijin siaran dengan kejadian tersebut pimpinan radio bersama dengan keluarga,karyawan yang ada bekerja keras untuk mendapatkan izin siaran hampir setahun lamanya pengurusan ijin. Pada tanggal 7 juni 2012 dilakukan temu dengar pendapat bersama komisi penyiaran Indonesia Daerah Sulawesi Utara Guna Mendapatkan Ijin Dari Pusat Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Serta Patokan Frekuensi Siaran Disulawesi Utara. Pada bulan agustus 2012 Oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia atas nama Radio Suara

Mitra Telah memenuhi persyaratan administrasi,pogram siaran,dan data teknik penyiaran sebagaimana ditetapkan dalam peraturan pemerintah nomor 50 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta. Radio Suara Mitra 92,8 Fm pada saat ini mulai berbenah dan masih bertahan hingga memasuki usia ke-8 Tahun Dengan Program Acara yang banyak digemari oleh masyarakat serta berbagai program acara yang dapat memberikan informasi serta hiburan yang sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini.

Profil Radio Suara Mitra

Saat ini Radio suara mitra ratahan dilengkapi dengan berbagai peralatan high resources yang sangat professional hingga mampu menjadi media utama untuk pendidikan,hiburan dan informasi.

Data Umum

Nama Radio : PT.RADIO SUARA MITRA RATAHAN

Pangilan : Suara Mitra

Frekuensi: 92,8 FM

Alamat Radio : Jln.Raya Ratahan Belang
Kelurahan Tosuraya Selatan

Lingkungan II Kecamatan
Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara

E-mail :

Telepon & Faksimile : (0431) 3178444-
(0431)3174439

Sumber : diolah peneliti 2018.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dewasa ini, perkembangan media informasi berkembang semakin pesat. Jenisnya pun beragam, di antaranya media cetak, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media konvergensi Internet. Dibandingkan dengan media lain, radio memiliki karakteristik yang unik sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat dalam mencari hiburan, informasi, dan juga edukasi. Dengan daya jangkauan yang luas dan mampu menjangkau semua kalangan, media radio menjadi media yang telah

berkembang cukup lama dan eksis hingga kini. Radio bisa dinikmati siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa memerlukan peralatan canggih yang mahal, radio juga dapat dinikmati melalui aplikasi-aplikasi yang mudah didapat seperti pada Handphone, radio Portable, dvd player, radio yang dipasang pada kendaraan, serta radio pada televisi. Ray G. Pedroche, dkk dalam buku "Media Facebook-Kapitanan Nganga Broadcaster Sa Pilipinas" (dalam Morrisan:2009) menyebutkan bahwa: "Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan, dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa."

Media radio merupakan media yang lebih mudah dimiliki dan didapatkan daripada media lain apabila dilihat dari segi ekonomisnya. Akibatnya, media radio dapat menjangkau masyarakat lebih luas dari berbagai kalangan baik kalangan bawah, menengah, dan atas. Karena kita bisa melihat di Negara Indonesia, tingkat ekonomi sebagian besar masyarakatnya masih sangat jauh perbedaannya, sehingga masih banyak masyarakat yang mampu membeli media informasi yang memiliki konten lebih lengkap seperti Televisi.

Peran radio sebagai media sosial bagi masyarakat yang membutuhkan informasi adalah untuk menyebarluaskan berita dan hiburan yang mampu membuat optimisme serta menjalin interaksi sosial antara penyiar dan pendengar. Seiring banyak dibutuhkannya radio oleh masyarakat luas, tentunya menjadi kewajiban pengelola radio dalam menjalankan fungsi radio yang benar-benar bermanfaat bagi kepentingan orang banyak dan tidak mementingkan kepentingan sendiri.

Banyak penjelasan mengenai tujuan pendirian radio di Indonesia yang dikemukakan, salah satunya oleh (Masduki,2004:5-7). Menurutnya ada 3 tujuan pendirian radio, pertama adalah

pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, tujuan yang kedua adalah untuk aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang ketiga untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Radio menurut ruang lingkupnya dibagi menjadi 2 macam yaitu Radio Komersial dan radio Komunitas.

Masduki dalam bukunya Jurnalistik Radio juga mengungkapkan bahwa Radio Komersial memiliki daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis dan tidak jarang digunakan para elit politik yang menghendaki wadah untuk menghimpun massa di luar organisasi yang ada. Sementara radio komunitas, didirikan untuk kebutuhan informasi tentang komunitas itu semata seperti contohnya radio di dalam Kampus atau Universitas.

Radio komunitas merupakan salah satu jenis media komunikasi elektronik, yang pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat (Komunitas) sendiri. Radio Komunitas merupakan media pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk pendidikan dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Radius pancaran Radio Komunitas terbatas pada radius lokal (sebatas area sasaran yang ditetapkan), sedangkan isi siaran atau informasi yang disampaikan dalam Radio Komunitas merupakan informasi pemberdayaan yang dikemas sesuai dengan budaya lokal. Manajemen Radio Komunitas, baik manajemen pengelolaannya maupun paket-paket siarannya dilakukan oleh masyarakat sendiri.

Pada penelitian ini saya akan lebih menelusuri tentang bagaimana strategi promosi radio dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memasang iklan diradio tersebut. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk memasang Iklan Di Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan yang dilakukan manajemen radio tersebut adalah kebanyakan strategi promosi yang dilakukan adalah dengan memasang iklan

koran walaupun tidak rutin, kemudian iklan poster yang ada di kantor radio tersebut, kemudian menggunakan iklan brosur tetapi tidak juga rutin di bagikan pada masyarakat, sementara untuk iklan di radio tersebut tetap di pasang, juga memanfaatkan waktu penyiar ketika on air memberikan informasi pada pendengar tentang bagaimana memasang iklan di radio tersebut. untuk pendekatan pameran dan roadshow jarang sekali dilakukan, bahkan belum pernah. sementara informasi biaya iklan masih jarang di informasikan langsung melalui iklan, tetapi diberi kesempatan ketika terjadi persetujuan dengan pemasang iklan, boleh dinegosiasikan. hal tersebut merupakan gambar singkat dari promosi yang dilakukan oleh management radio suara mitra ratahan.

Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat Radio Suara Mitra Ratahan didasari dari analisis SWOT khususnya pada indikator Strengths atau kekuatan atau kelebihan dari radio tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa kelebihan dan keunggulan dari radio suara mitra ratahan menjadi materi yang disampaikan pada beberapa bentuk komunikasi yang digunakan oleh radio tersebut guna menarik perhatian masyarakat agar mau memasang iklan, antara lain adalah keunggulan jangkauan area siaran yang meliputi kabupaten Minahasa Tenggara, Minahasa dan juga Bolaang Mongondouw, kemudian keunggulan program acara, serta keunggulan harga yang dapat dinegosiasikan. kemudian unsur kekuatan lainnya adalah radio Suara Mitra Ratahan ini merupakan satu-satunya radio yang ada di kabupaten Minahasa Tenggara.

Analisis Kelemahan yang merupakan salah satu indikator dalam SWOT, tidak kami sampaikan oleh radio karena akan berpengaruh pada kurangnya minat masyarakat untuk memasang iklan di radio tersebut. S pada dasarnya radio suara mitra ratahan, tidak ada kelemahan dan kekurangan dalam operasionalnya dan

juga manajemennya. sehingga tidak ada konsep pesan yang akan kami sampaikan melalui beberapa bentuk komunikasi antara lain iklan radio, koran, poster dll berisikan tentang kelemahan dan kekurangan tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat Radio Suara Mitra didasari dari analisis SWOT khususnya pada indikator peluang (opportunities) atau kesempatan yang lebih luas dari radio tersebut dapat disimpulkan bahwa peluang atau kesempatan yang luas dan menguntungkan bagi setiap orang/masyarakat maupun Lembaga/perusahaan ketika memasang iklan pada radio suara mitra ratahan masih belum optimal di sampaikan, karena hanya pada konsep promosi radio saja ada penjelasan yang cukup Panjang dan jelas, pada saat penyiar memberikan informasi saat On Air, sementara pada iklan koran sangat kurang dijelaskan berkaitan peluang atau kesempatan jika memasang iklan pada radio suara mitra ratahan tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat masyarakat Radio Suara Mitra didasari dari analisis SWOT khususnya pada indikator ancaman (threats) atau persaingan dari radio tersebut, dapat disimpulkan bahwa radio sudah mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi mengandalkan keunggulan dari radio tersebut terkait dengan program acara yang menarik disukai banyak orang, lagu-lagunya dari semua kalangan, jangkauan area luas dan signal yang sangat baik dan kuat, serta pelayanan yang optimal bagi masyarakat yang memasang iklan di radio suara mitra ratahan. radio juga berupaya untuk menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan swasta yang ada kabupaten Minahasa Tenggara, maupun menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah daerah guna memberikan informasi tentang pembangunan serta kemajuan daerah kabupaten Minahasa Tenggara tersebut.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh radio Suara Mitra Rataan adalah berupa iklan radio, iklan baris di koran, serta juga melakukan pendekatan promosi melalui brosur, pamflet dan poster yang hanya dipasang di kantor saja, untuk iklan koran masih jarang di lakukan, untuk iklan televisi belum pernah digunakan. kemudian manajemen radio Suara Mitra Rataan juga membangun hubungan dengan beberapa pihak perusahaan swasta dan juga pemerintah kabupaten Minahasa Tenggara, dalam upaya memberikan informasi kemajuan serta pembangunan daerah kabupaten tersebut.

Strategi promosi dengan mengandalkan informasi tentang kelebihan dan keunggulan dari radio swara mitra Rataan menjadi materi yang disampaikan pada beberapa bentuk komunikasi yang digunakan oleh radio tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar mau memasang iklan, keunggulan tersebut antara lain adalah keunggulan jangkauan area siaran yang meliputi kabupaten Minahasa Tenggara, Minahasa dan juga Bolaang Mongondouw, kemudian keunggulan program acara, serta keunggulan harga yang dapat dinegosiasikan.

Analisis pada kelemahan dari radio kami sampaikan oleh radio karena akan berpengaruh pada kurangnya minat masyarakat untuk memasang iklan di radio tersebut. pada dasarnya radio suara mitra rataan, tidak ada kelemahan dan kekurangan dalam operasionalnya dan juga manajemennya.

Strategi promosi berdasarkan salah satu unsur dalam SWOT yaitu Peluang atau kesempatan, menjadi bahan utama dalam konsep memberikan informasi pada masyarakat untuk meningkatkan minat mereka memasang iklan. peluang yang terbuka luas apabila memasang iklan di radio suara mitra rataan karena memiliki area jangkauan yang luas. peluang usaha serta peluang yang baik bagi individu maupun Lembaga, organisasi, serta

pemerintah dapat lebih terbuka luas dengan bekerja sama dengan radio suara mitra rataan.

Strategi promosi analisis SWOT khususnya pada kajian ancaman (threats) atau persaingan dari radio tersebut, Radio sudah mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi mengandalkan keunggulan dari radio tersebut terkait dengan program acara yang menarik disukai banyak orang, lagu-lagunya dari semua kalangan, jangkauan area luas dan signal yang sangat baik dan kuat, serta pelayanan yang optimal bagi masyarakat yang memasang iklan di radio swara mitra rataan tersebut.

Hambatan utama dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memasang iklan di radio adalah lebih kepada permasalahan dan juga belum adanya bagian khusus yang menangani pemasaran iklan, sehingga menghambat proses promosi guna menarik perhatian masyarakat untuk memasang iklan di radio tersebut.

SARAN

Untuk meningkatkan minat masyarakat lebih banyak memasang iklan di radio tersebut, perlu juga manajemen lebih berani dalam memberikan tawaran harga yang terjangkau, serta juga radio perlu banyak memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan banyak mendukung dan mensponsori kegiatan di masyarakat.

Konsep iklan yang dibuat perlu ditingkatkan lagi dengan memperhitungkan kualitas serta inovasi pada sebuah konsep iklan yang menarik untuk dilihat oleh masyarakat, dengan memberikan informasi tentang peluang usaha yang lebih besar jika memasang iklan di radio swara mitra rataan tersebut.

Lebih giat lagi dalam membangun relasi dan kerja sama dengan berbagai organisasi, Lembaga swasta maupun pemerintah yang ada di kabupaten Minahasa Tenggara maupun di daerah lain, perlu lagi menjalin hubungan dengan

Lembaga-lembaga Pendidikan serta sekolah-sekolah guna memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Pendidikan beserta peluangnya.

Pihak radio perlu membuat devisi khusus bagian pemasaran dengan merekrut sumberdaya manusia dibidang pemasaran iklan, guna meningkatkan pemasaran iklan radio tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1992. Strategi Komunikasi, Armico Bandung.
- Astrid, Susanto, 1977, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Jilid I, Bina Cipta, Bandung.
- Aubre, Fisher. 1986, teori-Teori Komunikasi, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, 2000 Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga.
- Effendy, Onong Uchyana, 1986, Dinamika Komunikasi, Rosda Karya Bandung.
-, 2003. "Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi" . Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Furchan, Arief. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya : Usaha Nasional
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Koentjaraningrat, 1999. Manusia Dan Kebudayaan Di Indonesia. Penerbit Djambatan. Jakarta :
- Kismono, Gugup, 2001 Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, .
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1, Terjemahan, Indeks, Jakarta
- Monlee & Carla Johnson, 2004, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, Prenada Media, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2001/2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Busu, dan Irawan, 1997 Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumber lainnya :
Data Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan. 2017