

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)

Ria Yunita

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jalan Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Jakarta Timur, 13220
Email: ria.rta@bsi.ac.id

Abstract

Competition within the radio industry experienced significant growth, Radio CBB FM is a dangdut radio pioneer Jakarta, which aired from 1970 to (2015), is not an easy matter for Radio CBB FM maintaining the existence of advanced dangdut radio in Jakarta for 44 years with the dangdut music program and In 2015, beside getting award from KPI of the best radio program category about Jakarta, get a rating positioned to 7 of 95 radios in jabodetabek level. A theoretical approach in this study is the concept of a broadcast program strategy, Schultz which includes three elements of marketing Integrated Marketing Communication (IMC), namely: (market structure) market structure, market conduct, (market behavior) and market performance (market performance). This study uses a case study with a qualitative approach and using the paradigm of post-positivisme. Data collecting technique is done through observation, in-depth interviews with the director, program director, Marketing, and Promotion CBB Radio 105.4 FM. The results showed that in order to attract listeners as much as possible so that it can raise the rank or rate, Radio CBB implement the strategy. The strategy program is intended to maintain the listener to not switch to another channel. Promotion conducted by CBB is to perform on-air promotion, off air promotion, and cross promotion. In marketing the radio program CBB apply integrated Marketing Communication. IMC focuses on radio listeners and advertisers, marketing channel with the ultimate objective for the benefit of the audience.

Keywords: *Marketing Communications, Program Strategic, Dangdut Radio in Jakarta.*

Abstrak

Persaingan industri radio mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Radio CBB FM adalah radio pelopor dangdut Jakarta yang mengudara dari tahun 1970 sampai saat ini (2015), bukanlah perkara yang mudah bagi Radio CBB FM mempertahankan eksistensi radio dangdut terdepan di Jakarta selama 44 tahun dengan program acara musik dangdut dan pada tahun 2015 selain mendapatkan penghargaan Oleh KPI kategori program Feature radio terbaik tentang Jakarta ratingnya nya diposisi ke 7 dari 95 radio se-jabodetabek. Pendekatan teoritis dalam penelitian ini adalah konsep strategi program siaran dari Schultz yang mencakup tiga element pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu: (struktur pasar) *market structure*, *market conduct*, (*prilaku pasar*) dan *market performance* (kinerja pasar). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan Direktur, program director, Marketing, dan Promosi Radio CBB 105,4 FM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating Radio cbb menerapkan strategi program Strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah melakukan *On Air Promotion*, *Off Air Promotion*, *Cross Promotin*. Untuk memasarkan program radio CBB menerapkan integrated Marketing Communication. IMC memfokuskan pada pendengar radio dan pengiklan, dengan saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens .

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Program, Radio Dangdut di Jakarta.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio merupakan media massa yang memiliki peran untuk menyampaikan berbagai

informasi. Pada dasarnya media dapat diartikan sebagai cara penyampaian melalui sebuah saluran yang didalamnya memuat suatu pesan untuk disampaikan kepada khalayak (Shirley Biagi, 2010). Dengan begitu fungsi media tersebut jelas

sebagai penyampai pesan, begitupun dengan radio.

Radio sebagai media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan. Pesan yang akan disampaikan dalam sebuah siaran radio akan tersampaikan dengan baik apabila seorang penyiar mampu menginformasikannya dengan baik. Jadi disinilah akan diketahui peran seorang penyiar dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada pendengar atau masyarakat secara baik dan komunikatif.

Fenomena Radio CBB FM sebagai salah satu radio yang masih bertahan dengan format musik dangdut dari tahun 1970-2016, Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Khusus Ibukota Jakarta, tahun 2015 terdapat 95 stasiun radio yang beroperasi di wilayah Jakarta yang mengudara di gelombang FM yang mampu mempertahankan konsistensi dengan memutar lagu berjenis dangdut. Keadaan tersebut membuat persaingan industri penyiaran radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar.

Sampai dengan tahun 2015, dari 95 stasiun radio yang mengudara di Jabodetabek, hanya terdapat dua stasiun radio yang berformat lagu dangdut salah satunya yaitu radio CBB FM pelopor stasiun radio dangdut ini harus tetap bersaing dengan 95 stasiun radio lainnya. Radio berformat lagu dangdut pertama di jalur FM adalah Radio CBB

1.2 Fokus Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk konsisten dalam merencanakan bagaimana program yang disiarkan dapat mempertahankan eksistensinya.

Radio CBB FM adalah satu-satunya stasiun radio yang mampu bertahan dan konsisten selama 44 Tahun dalam mempertahankan eksistensinya, penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran program siaran radio cbb fm dalam mempertahankan eksistensinya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran radio CBB FM dalam mempertahankan eksistensi.

1.3 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat positif secara akademis maupun praktis.

1.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Cera Ismiralda dari Universitas Indonesia, Strategi Program Acara Radio (Suatu Studi Pada Radio Cosmopolitan FM)

Fadhil Patra Dwi Gumala dari Universitas Indonesia, Strategi Bisnis Media: Studi Kasus Radio 987 Gen GM Jakarta.

Gaib Maruto Sigit :Pergeseran Strategi Pemberitaan Radio Di Era Konglomerasi Media

Siti Rofi'ah :Manajemen Penyiaran RRI Yogyakarta Setelah Berubah Status Menjadi Perusahaan Jawatan

Sainudin : Strategi Produksi Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Program Acara Televisi

Wildan Hakim dari Universitas Indonesia.Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers Dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media,

Maksim Ramses Lalongkoe, Universitas Mercu Buana Strategi Bisnis Media Daerah Dalam Memenangkan Persaingan Surat Kabar Daerah.

Rahmat Edi Irawan Universitas Mercu Buana Strategi Manajemen Televisi Swasta Menyikapi Regulasi Penyiaran di Indonesia (Studi Kasus Program Empat Mata dan Bukan Empat Mata di Trans7 2006-2010).

Irwan Setyawan Universitas Mercu Buana Strategi Surat Kabar Bertahan Hidup dari Gempuran Media Online (Studi Kasus pada Harian Jawa Pos Periode 2008-2014),

Mohammad Hendi Suharyanto (Universitas Indonesia) Kebijakan Strategi Market Nichers dalam Transisi Industri Penyiaran Televisi Indonesia (Studi Kasus Pada Metro TV periode 2000-2008).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Pemasaran

Program Pilar-pilar utama dari pemasaran adalah target market, customer needs and wants integrated marketing. dan profitability. Pilar tersebut sekaligus menunjukkan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan memperoleh laba. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap

produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Soemanagara,2006:4).

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran adalah "Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.2 Strategi Komunikasi

Pemasaran Strategi Komunikasi pemasaran menurut Hifni Alifahmi(2005;101-106) adalah perencanaan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran bertujuan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan mengetahui bahwa produk mereka ada di pasaran. Menurut Schulz & Tannenbaum (1993) diperlukan Integrated Marketing Communications yang merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun yang tidak membeli produk.

2.3 Radio Sebagai Media Massa

Radio adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan suara dapat ditransmisikan secara serempak melalui gelombang di udara (Astuti, 2008:5). Radio juga merupakan media auditif (hanya bisa didengar) tetapi ada dimana-mana, baik itu ditempat-tempat murah seperti warung nasi, lapak pemulung, warung kopi, dan lain-lain hingga berada di tempat yang mewah seperti restoran, hotel, mobil-mobil mewah, karena media radio adalah sebuah media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001:9)

2.4 Kekuatan dan Kelemahan Radio

Media massa penyiaran, Radio memiliki kekuatan dan kelemahan, diantaranya (Yulia,2010:66) :

- 1) Kekuatan
- 2) Kelemahan

2.5 Dinamika Industri Media Radio

Karakteristik media radio sama seperti karakteristik media pada umumnya, yaitu memiliki dual product (content and audience) dual markets (consumers and advertiser) dan dual missions (business and social). Pasar (market) menurut Albaran(1996) adalah dimana penjual dan konsumen berinteraksi satu sama

lain dalam menentukan harga dan kuantitas produk yang sama atau pelayanan kepada konsumen yang sama juga.

Mc Connel dan Bruce (2005) menyatakan analisa Structure-Conduct-Performance (SPC) menyediakan suatu panduan untuk membuat formulasi penilaian empiris terhadap pelaksanaan pasar media.

2.3.1 Struktur Pasar (Market Structure)

Dalam market structure, analisa diarahkan pada struktur pasar industri radio. Fokus bahasan diarahkan pada lima elemen struktur pasar yang meliputi jumlah penjual dan pembeli, integrasi pasar, differensiasi produk, halangan, dan struktur biaya.

2.6 Market Conduct

Market Conduct adalah upaya untuk melihat strategi untuk memenangkan persaingan kompetisi berdasarkan posisinya dalam market structure, Proses yang terjadi di dalamnya bagaimana strategi dibuat dan diformulasikan.

Market Performance

Market Performance Pada tahap ini, analisa dilakukan untuk melihat hasil kinerja dari stasiun radio dalam persaingan merebut pendengar dan pengiklan. Kinerja dalam hal ini meliputi efisiensi kerja suasion radio dan kualitas produk yang dihasilkan beserta perkembangan sebuah stasiun radio.

2.7 Konsep Strategi Acara

Pada dasarnya perusahaan media menghasilkan produk atau jasa yang berlainan berdasarkan keputusan mana pilih konten sebaiknya dibuat. keputusan tersebut terkait dengan posisi media dalam market structure, apakah media tersebut berposisi sebagai market leader, market follower atau market challenger. konten dalam industri radio hanya terdiri dari 2 yaitu materi kata dan lagu. Radio merupakan salah satu diantara banyak media massa yang dapat digunakan secara efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi, karena banyak memiliki keuntungan, seperti radio tidak menuntut pendengar untuk memiliki keterampilan khusus, radio dapat mencapai pendengar yang berpenghasilan rendah dan tinggi, radio menyajikan hiburan, mudah dibawa, harganya terjangkau dan lain-lain(Levin and Gillespie, 1992 17).

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah berbagai proses motivasi dan aktivitas kelompok orang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya Menurut Kotler terdapat berbagai

tor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

2.9 Khalayak (Pendengar)

komunikasi khalayak adalah sekelompok orang yang berada di jalur Bukan populasi bukan jugih siapa yang memiliki akses kepada medium atau saluran. Khalayak juga bisa berarti seseorang yang memilih saluran untuk digunakan.

2.10 Tiga Pilar IMC

Konsep IMC yang semakin populer di Amerika Serikat membunt para nhl herlomba-lomba untuk mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep yang menyeluruh Salah satunya adalah Schultz, dan seholu yang mendefinisikan IMC sebagai berikut(1998)

"Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan".

2.11 Audience Focused

Pilar IMC yang pertama ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun non konsumen Seperti ikan oleh Schultz dan Schultz, smith dan Duncan, relevant public rusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal.

2.12 Channel Centered

Menjadi channel centered berarti melibatkan pendekatan yang terintegritas atas perencanaan dan pengelolaan channel yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti advertising, public relation, direct marketing, sales promotion, internet, dan semua sumber informasi lain serta titik kontak mereka guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target audiences.

2.13 Result Driven

Program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses evaluasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen. Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektifitas program IMC.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang biasa digunakan untuk meneliti, menguraikan, menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam sumber pengumpulan data. Karena itu peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei) dan bukti-bukti lainnya (Kriyantono, 2006: 65).

Menurut Mulyana (dalam Kriyantono, 2008: 66), dalam metode studi kasus, peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin, seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Studi kasus interpretif digunakan karena penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran program siaran Radio CBB FM, dalam mempertahankan eksistensinya tergolong menarik. Radio CBB adalah satu- satu stasiun radio dangdut yang mampu bertahan sejak tahun 1970 hingga saat ini.

Guna mendukung penelitian studi kasus ini, peneliti akan menggali data-data sekunder yang berasal dari buku maupun publikasi lainnya di media on line. Studi pustaka ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang kasus-kasus cara memperkuat tagline produk, baik barang maupun jasa. Selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber di Radio CBB FM.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (Interactive Model of Analysis). Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (data collecting) sebagai suatu siklus. Ketiga kegiatan dalam analisis model interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Reduksi data (data reduction)
- 2) Penyajian data (data display)
- 3) Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Analisis data kualitatif merupakan pemahaman dari pernyataan-pernyataan yang diperoleh saat pengumpulan data, agar dapat memperoleh penjelasan dan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio CBB dalam mempertahankan eksistensi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Data dan informasi dalam hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan kepada empat orang narasumber, yakni Direktur PT Radio CBB FM, Hendy Syafri Program Director PT Radio CBB FM, TB.MansyurAbdullah Marketing, Lya Hafiz Promosi.

Kendala yang ditemui peneliti selama proses pencarian data adalah sulitnya memperoleh jadwal wawancara untuk Direktur karena kesibukannya. Sehingga waktunya sangat terbatas. dan wawancara dilakukan di radio cbb fm jl h peeng no 9 batu sari kebon jeruk Jakarta barat.

4.2 Strategi Program Radio CBB FM

Program Radio CBB FM menemani pendengarnya yang biasa disebut Neng Manis Abang Sayang sejangkau siar (se-jakarta, bogor, tangerang, bekasi) berlangsung selama 20 jam, dimulai pada pukul 5 pagi hingga 01 dini hari. Program yang dibawakan oleh penyiar setiap harinya memiliki jam tayang dan karakter penyiar yang berbeda-beda, sehingga memberikan warna beragam dalam karakteristik on airnya.

Tabel 02 Program Radio CBB FM

Program Utama	Program Menengah	Program Suplement
Bibir Jkt	Optimis	Yuk Kita Santai
Cinta CBB	Fatwa Pujangga	Amin
Disco Dut	Dendang Melayu	Omg
Omg	Aladin Selvi	D'raja Waspada
		Citra Muslimah Non Stop

Radio cbb punya 3 program yang diunggulkan. (1). Pagi ada bibir Jakarta, dengan format variety shownya. Di dalam bibir Jakarta ada info, greeting special, ada debat kusir, dan setiap hari membahas isu2x yang lagi hangat di pemerintahan. Dari urusan politik, fenomena di masyarakat, urusan pelayanan umum, dll dsb kita bahas disitu, dan itu menjadi benang merah di acara itu. Yang dikemas dengan debat kusir. Konsep debat kusir ini ada sentuhan humor. Sehingga orang kalau membahas sesuatu secara berkesinambungan akan muncul kebosanan, tapi didebat kusir ini, sentuhan humor ini menjadi nilai plus. Orang boleh berkomentar apapun tentang topic yang kita bahas. Artinya, komentar tidak selalu harus perfect, apapun boleh berkomentar disitu. Dan itu yang menjadi daya

tarik dari acara bandar Jakarta. semuanya dikemas menjadi satu di bibir Jakarta. (2).Cinta CBB dalam program acara ini Penyiar akan membuka topic atau status tertentu dan pendengar memberikan komentar baik Via SMS, Fb, maupun Twitter. diselingi oleh Dangdut, Pop Dut, dan Dangdut Alternatif (3)Kita punya acara disco dangdut. Itu acara yang dikemas beda dengan memutar lagu Yang orang bisa enjoy menikmati musik2x dugem atau sekarang lebih dikenal dengan house remix bisa kita nikmati selama 2 jam full. Dan lebih mengajak pendengar untuk menikmati acara yang benar2x asik. yang didalamnya pendengar bisa berkirim salam melalui facebook, teitter dan sms Dan ini punya usp dan nilai jual, sehingga ditempatkan menjadi prime time. (4) kita punya omg Dalam Program ini membahas perbagaimacam topik-topik sesuai dengan jiwa anak muda, antara lain Fashion, Film, tempat nongkrong, diiringi Dangdut Alternatif/Kontenporer, Dangdut Humor.

4.3 Analisis Audien Radio CBB FM

Audien umum memiliki sifat yang heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami siapa audiennya maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Pendengar Radio CBB FM terdiri dari berbagai usia, pendidikan dan pekerjaan. Sebagaimana yang tertulis dalam company profile Radio CBB FM, radio ini menyasar pendengar dengan rentang usia 17-40 tahun sebagai sasaran utamanya.

4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Radio CBB

Departemen Promosi radio CBB bertugas untuk Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah mencakup :

1. On Air Promotion, Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada
2. Off Air Promotion, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran.

3. Cross Promotin, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui bentuk kerjasama anatara stasiun televisi, serta media cetak multi media.

Industri radio yang mempunyai segmen pasar yang mirip dengan radio cbb saat ini hanyalah mersi. Walaupun radio CBB sendiri pernah mencoba untuk berubah format musiknya dengan menambahkan lagu pop di konten programnya. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, dan mereka memutuskan untuk kembali ke format awal yang memutar lagu dangdut seluruhnya. Menyusun program pemasaran radio CBB setiap tahun. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Promosi CBB adalah strategi yang terintegrasi antara promosi di below the line dan promosi di above the line dengan menggunakan media konvensional dan media digital.

Sebagai organisasi bisnis media, radio CBB menasar pada dua target sebagai tujuan dari promosi. Target pertama adalah konsumen CBB orang yang mendengarkan radio, dan konsumen kedua adalah para pemasang iklan baik itu sebuah brand product dan para agency iklan yang ada di Jakarta.

Radio CBB juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital dalam bentuk sosial media. Media sosial yang digunakan yaitu melalui website, facebook dan twitter. Dalam media website CBB, para pendengar memungkinkan melakukan komunikasi dengan para crew CBB dan juga dengan komunitas CBB. Komunikasi CBB adalah komunikasi yang dikelola yang dikelola secara online yang berasal dari para pendengar CBB. Komunitas ini datang dari beragam kelompok, ada yang dari komunitas pencinta music dangdut dan masih banyak ayang lainnya. Komunitas CBB ini dapat melakukan komunikasi dengan sesama anggota komunitas melalui chating yang ada di dalam website.

Sedangkan untuk media sosial, radio CBB melakukan komunikasi dengan para pendengarnya. Dalam media sosial, radio CBB menggunakan akun yang dikelola oleh seorang staff marketing dan promosi yang setiap harinya melakukan penyebaran informasi program, lagu, event, dan kegiatan CBB. Sampai dengan saat ini jumlah fans facebook CBB adalah sebesar 8.636 Fans dan sebanyak 7.588 Followers Twitter

Saluran komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh radio CBB adalah event. Event-event dari radio CBB pada dasarnya terdiri dari dua jenis event yaitu event yang memang sengaja dibuat dengan tujuan untuk mendekatkan radio kepada masyarakat luas yang menjadi sasaran. Event ini biasanya terjadwal secara rutin setiap tahun. Event yang kedua adalah event yang memang dibuat karena permintaan pengiklan.

Event jenis ini tidak rutin sepanjang tahun tetapi tergantung dari ada atau tidaknya sponsor.

4.5 Strategi Programming Radio CBB

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan diluar perusahaan (Morissan, 2009: 144).

Perencanaan strategi penyiaran ini diterapkan Radio CBB FM, meliputi:

1. Kesesuaian/
2. Membangun
3. Mengatur Alur Pendengar
4. Pemeliharaan Sumber
5. Daya Tarik Luas

Strategi penyusunan program CBB adalah menjadi tanggung jawab departemen programming dan produksi. Hampir seluruh program radio CBB di produksi oleh departemen programming ini. Kegiatan produksi program di radio CBB melibatkan beberapa bagian yaitu:

- 1) Music Director
- 2) Manajer Produksi,
- 3) Penyiar, bertanggung
- 4) News Director,.

Radio CBB tetap menjadikan jam prime time sebagai jualan utama untuk mendapatkan pendengar yang banyak serta jumlah iklan yang banyak. Di jam tersebut, radio CBB menempatkan biaya yang paling tinggi dibandingkan dengan penyiar di jam lainnya. Tetapi dari sisi perolehan iklan, memang di jam prime time adalah slot dengan perolehan iklan terbesar.

Selain dari sisi pemilihan jam prime time sebagai slot utama berjualan strategi program lainnya hanya dilakukan oleh radio CBB untuk menarik pendengar yaitu di luar jam prime time, radio CBB lebih mengalokasikan program yang tidak banyak diisi oleh "celotehan" penyiar tetapi banyak diputar lagu-lagu yang sedang ngetop.

Dengan memfokuskan diri pada music sebagai jualan utama untuk mendapatkan pendengar dan pengiklan, radio CBB sesungguhnya berada dalam persaingan yang sangat ketat. Karena hampir sebagian besar radio di Jakarta mempunyai strategi yang sama. Dan memang pada umumnya banyak orang mendengarkan radio memang untuk mendengarkan lagu sebagai hiburan.

4.6 Pembahasan

- A. On Air Promotion, Off Air Promotion, Cross Promotion

Robert Gccard (2002) mendefinisikan sebagai sebuah strategi dimana sebuah strategi differensiasi perusahaan dapat memberikan

perbedaan yang lebih unik daripada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Differensiasi tersebut dapat diwujudkan dalam program yang bersifat menghibur dan informative. Akan tetapi differensiasi dalam sebuah stasiun radio hanya bisa di wujudkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki kreativitas yang tinggi, sehingga perusahaan dapat output program dan strategi yang penuh inovasi dan memperoleh respon yang baik dari pendengar. Sebuah media radio yang berhasil melakukan differensiasi akan menjadi trnssetter dalam bisnis industry radio.

Rosse dan Dr touzes (1978) menyatakan media secara alamiah adalah produk yang mnemiliki keragaman. Keragaman atau variasi ini terjadi untuk menghindari persaingan secara langsung yang dihadapi pengelola media dalam situasi pasar yang homogeny. Adanya variasi ini merupakan strategi dari pasar oligopoly untuk bersaing dalam pasar monopolistic untuk memenuhi selera konsumen yang homogeny. Sehingga keberagaman muncul akibat beragamnya perusahaan yang ada.

B. On Air Promotion

Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada. Radio CBB FM melakukan promotion OnAir dengan membuat Spot-spot program acara lalu di siarkan di program acara yang lain, maksudnya untuk mengingatkan kepada pendengar untuk menyimak program acara yang ada di radio cbb fm.

C. Off Air Promotion

kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran. Radio CBB melakukan kegiatan Off Air program di luar studio dengan mem branding sponsor guna untuk mengetahui ke.beradaan para pendengar dengan tatap muka secara langsung di lakukan berdasarkan program yang di Off Air kan.

D. Cross Promotion

kegiatan promosi yang dipublikasikan memalui bentuk kerjasama anantara stasiun televisi, serta media cetak multi media. Radio CBB FM melakukan barter promo denngan media lain non radio, guna agar khalayak mengetahui keberadaan radio cbb fm yang masih tetap mengudara, dan juga sebagai alat promotion kepada client bahwa radio cbb di akui keberadaannya.

E. Strategi Program Radio

Tingkat persaingan stasiun radio dikota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam memperebutkan audiens. Program radio harus mampu dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola radio semakin jeli membidik audiens. Setiap program harus mengacu kepada kebutuhan audiens.

Pringle-Star-McCravit (1991), menjelaskan bahwa dengan kata lain program adalah penyajian program dan music yang memiliki cirri-ciri tertentu oleh stasiun radio.Setiap program radio mengacu kepada pilihan format tertentu seiring dengan makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmenya audiens. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip siaran sehingga dapat diterima oleh pendengar. Ruang lingkup siaran tidak hanya terbatas pada bagaimana mengelola program siaran akan tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran.Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencangkup target audiens dan target pendapatan. Pada umumnya, dari suatu program adalah menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audiens. Sehingga dalam membuat program biasanya ada pertimbangan kondisi kompetisi dan kondisi ketersediaan program.

F. Komunikasi Pemasaran Program

Bagaian pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah bisnis media penyiaran bahkan bisa dikatakan pemasaran media adalah hidup matinya bisnis media penyiaran. Sebagai sebuah organisasi penyiaran yang memiliki dua konsumen yaitu pendengar radio dan para pemasang iklan, peran komunikasi pemasaran dalam radio CBB berada dalam departemen sales dan marketing serta departemen promosi dan relasi media.

Menurut Pringle-Star-McCavin (1991), departemen pemasaranmedia penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain:

- 1) Menjual waktu siar kepada pemasang iklan
- 2) Menyedeiakan sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target audience-nya dengan biaya iklan yang kompetitif.
- 3) Menghasilkan keuntungan bagi pemilik perusahaan

Selain melakukan komunikasi pemasaran untuk menjual iklan kepada para pengiklan dalam media penyiaran, sebuah media juga harus melakukan komunikasi pemasaran kepada para konsumen atau pendengar. Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk

mempertahankan audience dan menarik audien baru serta mengundang para pemasang iklan.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk para pemasang iklan. Komunikasi antara media perusahaan media penyiaran dengan audiens dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsure atau bagian dari marketing mix.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (humas), dan personal selling. Namun, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagai empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument pemasaran terpadu (IMC)

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan eksistensi Radio CBB mempunyai perencanaan program, serta mempertimbangkan kebutuhan audiens dan kebutuhan pengiklan yang di wujudkan dalam nama program dan kemasan program. Secara umum, radio CBB menerapkan strategi dominasi format dan dominasi bintang dalam proses penyusunan program. Strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Program yang diputar dikalangan menengah. Akan tetapi dengan membatasi kelas bawahnya adalah kelas bawah yang masih memiliki daya beli. Strategi ini dimaksudkan agar brand tertarik untuk beriklan di radio CBB dan tidak melihat Radio CBB sebagai radio kelas bawah yang tidak memiliki daya beli.
2. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah mencakup :
 - 1) On Air Promotion, Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada
 - 2) Off Air Promotion, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran.

3) Cross Promotin, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui bentuk kerjasama antara stasiun televisi, serta media cetak multi media.

3. Radio CBB FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio CBB FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke samping). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang kearah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.
4. Untuk memasarkan program radio CBB, pihak radio menerapkan integrated Marketing Comunication. IMC memfokuskan pada audience (pendengar radio dan pengiklan), dengan menggunakan semua saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens (pendengar dan pengiklan)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Radio CBB FM harus memperbaiki buruknya kualitas pemancar, agar kualitas audio yang ditangkap oleh pendengarnya menjadi lebih baik. Selain faktor pemancar, sebaiknya, faktor biaya produksi mendapatkan perhatian yang cukup agar kelangsungan program siaran tidak terganggu. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, karena kemampuan soft skills maupun hard skills yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Radio CBB FM maka sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
2. Ketika Radio CBB FM mulai memperluas target audiennya kepada remaja atau anak muda, sebaiknya audien dewasa juga tetap diperhatikan agar tidak beralih ke radio lainnya.
3. Radio CBB FM hendaknya lebih menjaga ketersediaan sumber-sumber program (Reservation of Program Resources), agar dapat terhindar dari pemutaran program yang diulang-ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana kondisi industry radio di Jakarta dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran program siaran dari sebuah radio untuk menghadapi kondisi tersebut.

Radio CBB sebagai satu-satunya radio dangdut di jakarata yang mampu bertahan selama 44 tahun dalam program music dangdut. Radio

CBB harus membuat strategi yang lebih spesifik yang membedakan dengan radio lain, terlebih radio CBB memfokuskan diri pada kelas menengah kebawah sangat terpengaruh oleh

kondisi media lainnya. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada pembahasan dari sisi unit bisnis secara umum dan aspek komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaran. (1996). *Media Economics (Understanding Market, Industries.* ConceptLowa State University press
- Arumon.(2013) *why Sosial Media Need Conventional Media.* Jakarta: Kelompok Media SWA
- Becker, B. w. Connor, P.E. (1982). *Personal values of Heavy Userof mass Media Journal of Advertising Research*
- Denzim, N. (2009). *Handbook of Qualitative Research.* USA: Sage Publication
- Dwyer, tim (2010). *Media Coverage: Issues in Cultural and Anfedia Studies.* London: Open University Press. McGraw-Hill Education
- Echlos, John M. and Hassan Shadily (1975)*An English-Indonesia Dictionary.* New York: Cornell University Press
- Efendy, O. U. (2003). *Immu. Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Einstein, M. (2004). *Media Diversity: Economics, ownership, and the FCC.* New Jersey: Lawrence Earibauma Associates publishers.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Qualitative.* Surabaya Usaha Nasional.
- Gough, H. (1976). *Planning Producing Presenting the Radio Programme.* Kuala Lumpur: Asian Institut For Development.
- Gumala, F. P. (2012)*Strategi Bisnis Media Studi Kasus Radio 987 Gen Em Jakarta.* Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.
- Head, S. w. (1982). *Broadcasting In America; A survey of televisio Radio and New Technologies.* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jantsch,John. (2009). *Let talk about Social media for business.* New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Jenkins, Henry. (2006)*Convergence Culture: Where Old and New Media Collde* New York: NY University Press.
- Kansong, U. (2009). *Ekonomi Media.* Jakarta: Ghaina Indonesin.
- Kotler, P (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia,* Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lawson Karen 1999. *Involving Your Audience, making it Active.* Boston Allyn dan Bacon
- Levin, Harry L. Giltespie. Robert w. 1992. *The Used on Radioin Family Planning.* Oklahoma City: World Neighbours.
- Masduki. C20 04 *Menjadi Broadcasting Profesional.* Jogjakarta: Pustaka Popular LK is
- Morisson. (2005) *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi.* Tangerang: Ramdina Prakarsa,
- Mc Connel dan Bruce(2005) dalam Fu Wayne C2003 D *Applying the structure- onduct- Performance framework in Media Industry Analysis INMM- The International Journal on Media Management vol 5 no IV Nanyang Technological University, Singapore*
- Nielsen. (2015). *Nielsen Newsletter March Edition.* Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Noor, F. H. C2010). *Ekonomi Media.* Depok: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Y. C2012 *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia,* Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Palupi, D. H. (2013). *Menjawab Perubahan Lanskap Periklanan Indonesia.* Jakarta: Kclompok Media Swa.
- Patton, M. Q. (1991). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation.* London SAGE Publications.
- Picard. (1989). *The Concept and Role of the Market in Media Economics.* New York: Fodham Univ Press.
- Siregar, A.e (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia.* Yogyakarta : Total Media.
- Triartanto, I. Y.(2010) *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek* Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- W.creasWell J- (1998). *Qualitative Among Fivc Tradition. Inquiry and Research: Design: Choosing London: SAGE Publicati*
- Yin, R.K (1989).*Case Study Research Design and Methods.* Washington: COSMOS Corporation