

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM PROSES *CLIENT SERVICE* DI RADIO TRAX FM PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA

Rahma Santhi Zinaida ^{1*}, Muhammad Athallah Zada Pandya ²

Program Studi Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang

Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang,
Sumatera Selatan

E-mail: rahmasanthi@binadarma.ac.id, zadapandya02s@gmail.com

ABSTRACT

Broadcast radio is an aspect that originates from communication, and broadcast radio must develop in a way that is more than just satisfying and shaping public tastes because radio is a component of mass communication media that has reciprocal roles and relationships, but also plays a role in forming opinions and social governance. In the midst of tight competition for broadcast radio in getting clients, Radio Trax FM can take advantage of existing opportunities by using positioning as a youth radio or radio for young people aged 15 - 25 years (men and women). As a private broadcast radio in Indonesia, Trax FM radio has main competitors whose listener segmentation is the same. Radio stations have similar segmentation and positioning, so they are required to compete. Radio Trax Fm also carries out promotional activities such as Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Interactive Marketing, Public Relations and Personal Sales, which are activities to attract client interest. This marketing strategy is one of the factors to determine the success or failure of a company. Based on the background thinking above, the author took the title "Marketing Communication Strategy in the Client Service Process at Trax Fm Radio Palembang To Increase Collaboration "

Keywords: *Marketing Strategy, Communication, Client Service, Radio*

ABSTRAK

Radio siaran adalah suatu aspek yang berasal dari komunikasi, dan Radio siaran harus berkembang dengan cara yang lebih dari sekadar memuaskan dan membentuk selera publik karena radio merupakan suatu komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik, tetapi juga memainkan peran dalam pembentukan opini dan tata kelola sosial. Ditengah ketatnya persaingan radio siaran dalam mendapatkan klien, Radio Trax FM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan positioning sebagai radio remaja atau radio anak muda dengan usia 15 - 25 tahun (laki-laki dan perempuan). Sebagai radio siaran swasta di Indonesia, radio Trax FM mempunyai kompetitor utama yang segmentasi pendengarnya sama. Radio yang memiliki segmentasi dan positioning yang serupa, sehingga mereka dituntut untuk bersaing. Radio Trax Fm juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal, yang merupakan kegiatan untuk menarik minat klien. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas penulis mengambil judul "Strategi *Marketing Communication* Dalam Proses *Client Service* Di Radio Trax Fm Palembang Dalam Meningkatkan Kerjasama"

Kata Kunci: Strategi Marketing, Komunikasi, Klien Servis, Radio

PENDAHULUAN

Radio siaran adalah suatu aspek yang berasal dari komunikasi, dan Radio siaran harus berkembang dengan cara yang lebih dari sekadar memuaskan dan membentuk selera publik karena merupakan suatu komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik, tetapi juga memainkan peran dalam pembentukan opini dan tata kelola social.

Radio Trax FM juga memiliki segmentasi yang jelas yaitu usia 15 - 25 tahun (laki-laki dan perempuan), dengan status ekonomi sosial A,B. Sebagai radio siaran swasta di Indonesia, radio Trax FM mempunyai kompetitor utama yang segmentasi pendengarnya sama. Radio yang memiliki segmentasi dan positioning yang serupa, sehingga mereka dituntut untuk bersaing.

Radio Trax Fm juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal, yang merupakan kegiatan untuk menarik minat klien. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana bagi para perusahaan, yang di mana sebuah perusahaan dapat menginformasikan

dan membujuk konsumen untuk tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan juga untuk memenangkan saingan terhadap perusahaan-perusahaan yang lainnya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Kinerja suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Untuk menentukan sasaran pemasaran yang tepat dapat menggunakan konsep pemasaran seperti model STP (segmentation, targeting, positioning). Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun tujuan strategi dan sasaran komunikasi pemasaran yang akan sangat menentukan keberhasilan suatu komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam

mengumpulkan data penelitiannya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, merupakan metode penelitian yang studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama ini dapat diperoleh melalui wawancara atau pengamatan langsung di lapangan, yang kemudian dapat dicatat melalui catatan tertulis ataupun melalui perekam suara atau dengan pengambilan foto. Pengambilan data utama melalui pengamatan dan wawancara merupakan penggabungan dari kegiatan melihat melihat, mendengar, dan bertanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada radio Trax FM Palembang mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah pengiklan ini dengan mewawancarai beberapa informan yaitu: Bapak Muhammad Denny Hidayat sebagai Operational Manager Trax FM Palembang dan Ibu Dwi Agata sebagai Marketing Trax FM Palembang. Penelitian yang dilakukan ini mendapatkan hasil bahwa manajemen radio Trax FM Palembang menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran,

dengan mengacu pada konsep strategi pemasaran yaitu marketing mix dimana alat-alat itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dari 4P tersebut, ada kegiatan dasar yang meliputi hal didalamnya ialah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *interactive marketing* dan *public-relations*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para narasumber yaitu Bapak Muhammad Denny Hidayat selaku Operational Manager Trax FM Palembang dan Ibu Dwi Agata sebagai Marketing radio Trax FM Palembang serta pengumpulan dokumen perusahaan yang menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut. Hal-hal yang menjadi objek penelitian yaitu Strategi Divisi *Marketing Communication* Dalam Proses *Client Service* Di Radio Trax FM Palembang Dalam Meningkatkan Kerjasama. Bisnis berfokus pada penjualan, tanpa adanya penjualan, bisnis tidak cukup efektif. Itulah sebabnya, iklan sangat dibutuhkan. Iklan bukan hanya ditujukan untuk menjual atau membujuk audiens agar membeli barang demi kepuasan individu. Iklan juga menawarkan jasa. Terkait

dengan itu, marketing atau pemasaran siaran radio berarti pemuasan kebutuhan klien dan audiens. Karena iklan adalah bagian dari keseluruhan kegiatan marketing penyiaran. Perlakuan khusus kepada klien juga sebenarnya harus setara bahkan dengan klien yang gratis sekalipun diperlakukan secara sama, memperhatikan service menjadi salah satu faktor yang sangat krusial, dan juga hal tersebut menunjukkan keprofesionalan Trax FM dalam menangani para kliennya.

Tujuan utama pemasaran media penyiaran sesungguhnya adalah memiliki pasar, tidak hanya membuat atau menjual suatu program. Ketika media penyiaran memiliki pasar, maka media penyiaran dapat melakukan segala hal secara berbeda, demikian juga dengan para pendukung media penyiaran itu dapat melakukan hal yang sejalan dengan keinginan media penyiaran.. Dengan memiliki pasar, suatu radio dapat menguasai bidang tertentu. Artinya sebuah media penyiaran contohnya radio memiliki ciri khas yang memiliki nilai jual. Tingkat keberhasilan pelaksanaan sebuah strategi yang dilaksanakan oleh radio Trax FM Palembang dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dapat dilihat dari kepuasan klien atas pelayanan yang diberikan. Serta target audience yang tepat seperti yang telah direncanakan. Karena apabila strategi yang dilaksanakan tidak sesuai dengan target perencanaan, maka

audience dan para klien tentunya merasa kurang puas. Hal itu sangat dipertimbangkan. Klien menginginkan kolaborasi yang terjadi dengan mereka mempunyai banyak audience.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Trax FM Palembang dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Trax FM Palembang, marketing pada radio Trax FM Palembang memiliki peranan penting. Karena keberhasilan suatu perekonomian banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh marketing yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan radio Trax FM Palembang. Selain itu, pemasaran media penyiaran juga sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan talkshow. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Trax FM Palembang mempunyai brand awareness yang cukup tinggi di beberapa kalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan

pihak lain.

Saran Untuk Penelitian ini yakni Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah :

Sebaiknya penerapan sumber daya manusia (SDM) juga perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran karena dengan terbatasnya SDM dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Radio Trax FM akan lebih baik jika dapat meningkatkan keterampilan dan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan pasar secara efektif melalui cara dengan memberi pelatihan bagi para karyawan untuk peningkatan kualitas kerja dan memupuk rasa solidaritas antara sesama karyawan. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah klien dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, R. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Universitas Hasanudin Makassar.

Anggreini, D. (2007). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax 101,4 Fm Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan*. Universitas Mercu Buana Jakarta.

Lestari, N. (2018). *Strategi Promosi "Trax Fm" Sebagai Radio Baru di Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Rahmani, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights Form A To Z*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Kertajayam Hermawan, dkk. (2017). *Marketing 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Tim Mark Plus. 2004. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupioadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit

- Salemba Empat.
- Lupioadi. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutisna, S.E. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt.
- Sutisna, S.E. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi ke 5 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo Lili A. & Priansa Donni J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). *Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review*. In International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC). Atlantis Press.
- Phyana, Zinaida, R. S. (2022). *Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang*. Journal Of New Media and Communication, 29.
- Sri Handayani. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Putra. (2022). *Customer Engagement Melalui Instagram Radio 95.1 Trax Fm*. Palembang : Bagian Penerbitan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

Letter Of Acceptance

Nomor:16/LPSDI/BP/X/2023

Editor In Chief Media Bina Ilmiah menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rahma Santhi Zinaida, Muhammad Athallah Zada Pandya

Instansi : Program Studi Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang

memang benar yang bersangkutan telah mengirimkan artikel pada 27 Agustus 2023 yang berjudul **“STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM PROSES CLIENT SERVICE DI RADIO TRAX FM PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA”** dan telah dinyatakan layak untuk dimuat pada Media Bina Ilmiah OJS Dengan ISSN 1978-3787, Dan E-ISSN 2615-3505 Pada **Vol 18 Nomor 7, Edisi Bulan Februari 2024** di link <https://binapatria.id/index.php/MBI> Terakreditasi SINTA 4

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 01 Oktober 2023

An. Direktur

Redaktur Pelaksana,

Editor In Chief,



Lalu Masyhudi, M.Si

NIDN.0801128701