

STRATEGI RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHAKAN SEGMENT Iklan DAN PROMOSI DI ERA PERSAINGAN ANTAR INDUSTRI MEDIA

Nurul Izza¹ Khalila Alyani Hamdy² Irnawati³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

¹Email: nurulizzah25092000@gmail.com

²Email: khalilaalyani30@gmail.com

³Email: irnawati.irnawati@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan segmen iklan dan promosi di era persaingan antar industri media. Apakah upaya radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan pengiklan pada persaingan antar industri media. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini, hanya ada 1 (satu) orang informan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan, dan berlokasi di Studio Smart FM Makassar yang berada di Gedung Kompas Gramedia Makassar.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi Radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan segmen iklan dan promosinya adalah membuat program acara yang disesuaikan dengan segmen usia pendengarnya yakni dari usia 24-55 tahun. Dan mempertahankan golongan sizen yang sudah menjadi target dari radio, seperti size A, B, C dan D. Upaya yang dilakukan Radio Smart FM Makassar adalah membuat ide-ide baru dalam menghasilkan promosi iklan yang menarik. Dan berupaya menjaga tali silaturahmi dengan para client..

Kata Kunci: Strategi, Segmen Iklan dan Promosi, Industri Media, Radio Smart FM Makassar

Latar Belakang

Saat ini media massa sangat berperan penting dalam mengembangkan berbagai informasi-informasi yang disebarluaskan ke masyarakat. Kehadiran media penyiaran tidak hanya untuk menyebarkan dan memberikan informasi saja, tetapi juga berfungsi dalam mendidik, menghibur dan mempengaruhi khalayak. Terdapat beberapa media massa, salah satunya radio. Saat ini, radio menjadi salah satu media yang selalu digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi ataupun hiburan. Radio merupakan salah satu media yang mudah untuk diakses, khalayak hanya cukup mendengarkan radio melalui handphone untuk mencari informasi.

Namun saat ini, sedikit demi sedikit radio mulai ditinggalkan oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Hal tersebut dikarenakan mulai banyak persaingan antar media. Industri televisi menjadi media yang sangat kompetitif saat ini. Dengan menawarkan audio visual menjadikan ancaman bagi industri radio dalam mempertahankan eksistensinya di masa depan. Terlebih lagi dengan hadirnya new media, membuat industri radio semakin ekstra

dalam bekerja agar tetap eksis di dunia penyiaran (Kustiawan, 2023:645).

Dalam menghadapi persaingan antar media penyiaran di masa kemajuan teknologi ini, maka industri radio harus membuat terobosan baru yang dapat bersaing dengan media penyiaran lainnya melalui segmentasi acara yang tidak selalu monoton dan tentunya cerdas dalam menggunakan ide. Dan hal itu tentunya dikelola dengan suatu strategi iklan dan promosi yang tepat.

Setiap stasiun radio akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pengiklan agar pemasukannya tetap bertambah. Untuk melakukan hal itu, stasiun radio harus melakukan strategi atau perencanaan yang tepat agar menarik perhatian dan bisa mempertahankan pengiklan. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan kinerja yang bagus dalam bidang pemasaran (*marketing*). Seseorang yang andal dalam bidang pemasaran tentu harus mengetahui dan memahami mengenai karakteristik radio dalam melakukan iklan dan promosi. Hal itu dilakukan agar mendapatkan lebih

banyak pengetahuan yang sangat diperlukan ketika ingin menarik perhatian pemasang iklan. Untuk itu keterampilan bagian pemasaran (*marketing*) sangat diperlukan saat berkomunikasi bersama pihak pemasang iklan (Nurul Qalby *et all*, 2023:30).

Smart FM Makassar menyusun berbagai strategi agar mendapatkan jumlah pengiklan yang besar untuk melakukan iklan dan promosi. Radio Smart FM menjadi salah satu radio terdepan yang saat ini menyajikan program-program yang terpadu dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Muh. Said, 2014:5). Selain itu radio ini menyajikan program informasi dibidang ekonomi dan bisnis. Maka tidak mengherankan, jika Radio Smart FM Makassar menjadi salah satu radio yang sering ditempati untuk beriklan dan berpromosi oleh para pengiklan/perusahaan (Nurul Qalby, 2023:30).

Semakin banyaknya stasiun radio yang berada di Makassar, membuat stasiun radio berlomba-lomba dalam membuat program acara yang menarik agar bisa mempertahankan pendengar dan meningkatkan kualitas dari stasiun radio. Tidak hanya itu, radio akan menarik perhatian para pengiklan untuk melakukan iklan dan promosi di radio tersebut.

Persaingan radio di Makassar sangatlah pesat, salah satu radio di Makassar yang sudah terkenal sejak lama dan melakukan segmen iklan dan promosi adalah Radio Smart FM Makassar. Radio Smart FM merupakan salah satu radio yang berani untuk bersaing dalam memperebutkan pengiklan. Setiap tahun ke tahun,

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan suatu fenomena yang

terjadi saat ini (Fitriyah *et all*, 2022:157). Penelitian ini akan mendeskripsikan gambaran mengenai “Strategi Radio Smart FM Makassar dalam Mempertahankan Segmen Iklan dan Promosi di Era Persaingan antar Industri Media”. Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif yang dianggap sangat relevan dalam penelitian ini. Metode kualitatif merupakan metode yang dapat menghasilkan berupa data-data deskriptif tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan juga diamati dari segi perilaku seseorang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Studio Smart FM Makassar yang berada di Gedung Kompas Gramedia Makassar, Jl. Pengayoman No. Raya LT. 2, Masale, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara atau observasi langsung di lapangan. Sumber data primer adalah data yang peneliti peroleh dari sumbernya langsung melalui informan dan tanpa adanya perantara.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari catatan lapangan atau dokumentasi foto melalui perantara media cetak dan media online. Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang dapat menghasilkan informasi tambahan dan memperkuat data penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati strategi Radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan segmen iklan dan promosi di era persaingan antar industri media dan terjun langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data yang didapatkan dari sumber data.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antar dua orang atau lebih dimana mereka saling bertukar ide atau informasi melalui proses tanya jawab, agar menghasilkan makna tentang suatu topik tertentu. Dalam melakukan wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan dengan leluasa dan bebas, tanpa mengikuti pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan metode wawancara ini untuk memperoleh informasi mengenai strategi Radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan segmen iklan dan promosi di era persaingan antar industri media (Nurul Qalby *et al*, 2022:30).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan catatan suatu peristiwa yang berbentuk foto, gambar, ataupun rekaman dan lainnya. Dengan ini peneliti menggunakan dokumentasi agar memperoleh suatu keterangan dan bukti dari wawancara yang dilakukan pada Radio Smart FM Makassar.

Hasil dan Pembahasan

Radio Smart FM Makassar merupakan stasiun radio yang didirikan pada tahun 1996 tepatnya di Manado. Kemudian pada tahun 1999, stasiun radio Smart 101,1 FM ini masuk di kota Makassar dan mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 20 Mei 1999 (Muhammad Adnan *et al*, 2022:2).

Di era persaingan antar industri media ini, media penyiaran seperti radio harus membuat strategi yang dapat menarik pemasang iklan. Pada penelitian ini, peneliti

akan lebih berfokus pada bagaimana strategi Radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan segmen iklan dan promosi di era persaingan antar industri media. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan selama kurun waktu 1 bulan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara langsung bersama informan yang dituju, dalam hal ini Bapak Muhammad Embun Hendrodjati selaku manajer stasiun Smart FM Makassar. Berikut hasil yang telah diperoleh peneliti:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Segmen Iklan Dan Promosinya

Radio Smart FM Makassar adalah radio yang menyajikan program berita yang aktual serta berfokus pada informasi dalam segmen bisnis. Dalam *company profile* menyebutkan bahwa rata-rata client radio Smart FM Makassar berusia mulai dari 24-55 tahun yang sebagian besar clientnya sudah memiliki pekerjaan. Tetapi, beberapa persen juga ada yang masih SMA hingga S2. Dari uraian tersebut, Radio Smart FM Makassar menggunakan beberapa strategi seperti mencari produk-produk yang sasarannya pada segmen usia pendengar dari 24-55 tahun. Dalam hal ini, pemerintah kota, pemerintah provinsi, instansi-instansi, SKPD atau BUMN dan BUMD, dan juga produk-produk yang mempunyai kriteria dalam segmen usia tersebut.

Radio Smart FM Makassar juga memiliki segmen size A, size B, size C dan size D. Keempat size ini terbagi dalam beberapa golongan seperti size A informasi yang disajikan diperuntukkan untuk pemerintah atau instansi-instansi dari golongan kalangan atas atau orang-orang yang memiliki pekerjaan dan status sosial yang baik. Kemudian ada size B untuk golongan mahasiswa, size C untuk golongan anak remaja (SMA) dan size D

untuk golongan kalangan bawah, yang hiburannya mendengarkan lagu dangdut atau informasi-informasi ringan. Dalam mempertahankan segmen iklan dan promosinya, Radio Smart FM Makassar akan terus mempertahankan *sizement* yang sudah menjadi target dari radio tersebut. Hal ini dilakukan, agar semua kalangan bisa mendengarkan dan tetap menggunakan jasa iklan dan promosi mereka melalui Radio Smart FM Makassar. Selain itu, program acara Smart FM Makassar harus saling mendukung antara program siaran dan pendengar, serta pengiklan radio tersebut.

Radio Smart FM Makassar juga melakukan iklan dan promosi melalui acara talk show dan mempublikasikannya ke media sosial seperti *Youtube dan Instagram*, agar siaran tersebut tidak hanya didengarkan melalui audio tetapi juga dapat dilihat secara visualnya. Dan hal itu, akan lebih mempermudah pendengar untuk mendapatkan informasi dan menarik perhatian para pengiklan. Dengan adanya media sosial, radio Smart FM menjadi lebih mudah dalam melakukan iklan dan promosi suatu produk atau jasa, terlebih lagi dalam bidang bisnis. Selain itu, penyiar radio harus memiliki karakter yang menyenangkan dan ceria, agar penyiar mempunyai ciri khasnya tersendiri ketika melakukan siaran. Hal ini juga dilakukan pada saat segmen iklan dan promosi, agar menarik perhatian pendengar dan pengiklan.

Radio Smart FM Makassar juga lebih memperkuat media online-nya melalui *platform* Makassar yaitu *Sonora.id*. Di Platform ini, terdapat banyak berita/informasi tentang peristiwa di kota Makassar dan banyak para pengiklan yang beriklan di *Sonora.id*, seperti berita Pemkot dan Pemprov dan ada beberapa pengiklan yang selalu mensosialisasikan programnya di platform tersebut. Tidak hanya itu, siaran radio Smart FM juga dapat didengarkan melalui platform tersebut.

Dengan memiliki media online yang dapat digunakan untuk mempublikasikan

informasi-informasi dalam skala nasional, menjadi salah satu kelebihan dari radio Smart FM Makassar, dibandingkan beberapa radio di Makassar yang tidak mempunyai media online. Salah satu keunggulan dari radio Smart FM Makassar adalah menjadi satu-satunya radio bisnis yang ada di Makassar. Kemudian jumlah pendengarnya juga cukup besar, karena dalam 1(satu) jam setiap program acara akan ada beberapa iklan yang di promosikan.

Dari penjelasan diatas, terdapat keterkaitan dengan teori AIDA, dimana teori tersebut digunakan dalam proses pembuatan iklan. Teori ini dibagi menjadi 4 (empat) tahap, yaitu : Menarik perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), niat (*desire*) dan bertindak (*action*) (Nurul Qalby et al, 2023:13). Untuk menarik perhatian pendengar, radio Smart FM Makassar melakukan empat tahapan tersebut : (1) Menarik Perhatian (*attention*); Radio Smart FM Makassar membuat program acara yang sesuai dengan segmen usia pendengar, sehingga dapat menarik perhatian pendengarnya, (2) Tertarik (*interest*); Setelah program tersebut menarik perhatian pendengar, selanjutnya penyiar mempromosikan iklan dengan semenarik mungkin, sehingga para pendengar akan tertarik dengan iklan tersebut, (3) Niat (*desire*); Ketika penyiar telah menarik perhatian pendengar, maka pendengar akan berniat untuk mencoba produk/jasa yang telah ditawarkan lewat iklan tersebut, (4) Bertindak (*action*); Setelah pendengar berniat membeli produk/ jasa tersebut, maka mereka akan bertindak dengan mencari lebih lanjut iklan tersebut di media sosial.

Dengan strategi-strategi diatas, maka radio Smart FM Makassar akan lebih mudah untuk menarik perhatian pendengar dan pengiklannya. Sehingga radio Smart FM Makassar akan tetap mempertahankan segmen iklan dan promosinya walaupun di era persaingan antar industri media yang cukup ketat.

2. Upaya Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Pengiklan Pada Persaingan Antar Industri Media

Pada era persaingan antar industri media ini, pastinya setiap media akan melakukan upaya-upaya agar dapat mempertahankan pengiklannya. Karena hal tersebut, banyak stasiun radio yang membuat segmen iklan dan promosi dengan membuat ide baru dan juga pengemasan iklan dengan semenarik mungkin.

Saat ini segmen iklan mempunyai daya saing yang kuat, maka dari itu stasiun radio Smart FM Makassar tetap berupaya mempertahankan pengiklannya agar tetap beriklan di stasiun radio tersebut. Radio Smart FM Makassar berupaya membuat ide-ide baru dalam menghasilkan promosi iklan yang menarik.

Radio Smart FM Makassar kini tidak hanya didengar melalui siaran frekuensi saja, namun dapat dilihat secara visual melalui media sosial.

Dengan memanfaatkan media sosial yang dapat dijangkau walau jarak jauh, membuat radio Smart FM lebih mudah melakukan promosi periklanan yang dapat menarik dan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Selain itu, radio Smart FM Makassar berupaya menjaga tali silaturahmi dengan para client/pengiklan atau pengunjung radio. Biasanya mereka berkunjung pada akhir tahun, awal tahun dan pertengahan tahun. Terutama pada saat hari ulang tahun suatu instansi dan lainnya, maka radio smart FM akan berupaya memberi perhatian lebih yaitu dengan cara memberikan ucapan selamat atau mengirimkan karangan bunga kepada client tersebut.

Upaya ini dilakukan agar para client/pengiklan akan terus beriklan di radio tersebut dan tidak berpindah ke stasiun media lainnya.

Radio Smart FM Makassar akan tetap bertahan jika memiliki jumlah pengiklan yang besar, karena dari situlah stasiun radio mendapatkan pendapatan untuk melakukan siaran. Dengan berbagai upaya tersebut,

maka radio Smart FM Makassar pasti akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pengiklannya walaupun di era gempuran persaingan antar industri media.

KESIMPULAN

1. Dalam mempertahankan segmen iklan dan promosinya, Radio Smart FM Makassar menggunakan beberapa strategi seperti mencari produk-produk yang sasarannya pada segmen usia pendengar dari 24-55 tahun.

Radio Smart FM Makassar akan terus mempertahankan *sizement* yang sudah menjadi target dari radio tersebut. Program acara Smart FM Makassar harus saling mendukung antara program siaran dan pendengar, serta pengiklan radio tersebut.

Radio Smart FM Makassar juga melakukan iklan dan promosi melalui acara talk show dan mempublikasikannya ke media sosial seperti *Youtube* dan Instagram. Selain itu, penyiar radio harus memiliki karakter yang menyenangkan dan ceria, agar penyiar mempunyai ciri khasnya tersendiri ketika melakukan siaran.

Radio Smart FM Makassar juga lebih memperkuat media online-nya melalui platform Makassar yaitu *Sonora.id*.

Platform ini, terdapat banyak berita/informasi tentang peristiwa di kota Makassar dan banyak para pengiklan yang beriklan di *Sonora.id*. Salah satu keunggulan dari radio Smart FM Makassar adalah menjadi satu-satunya radio bisnis yang ada di Makassar.

2. Radio Smart FM Makassar berupaya membuat ide-ide baru dalam menghasilkan promosi iklan yang menarik. Dengan memanfaatkan media sosial, membuat radio Smart FM lebih mudah melakukan promosi periklanan. Selain itu, radio Smart FM Makassar berupaya menjaga tali silaturahmi dengan para client/pengiklan atau pengunjung radio. Upaya ini dilakukan agar para client/pengiklan akan terus beriklan di

radio tersebut dan tidak berpindah ke stasiun media lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyah, N., Darmawati, D., & Parlina, T. (2022). Strategi Promosi Periklanan Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance*
- Kustiawan, W; Oldwin Sitorus, Ari; Saidah, Y. dkk. (2023). Strategi Radio Unit Prambors Medan Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Lembaga Penyiaran Publik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6)
- Muhammad Adnan S, & Mariesa Giswandhani. (2022). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Komunikasi*, 15(2)
- Qalby, N., Majid, A., & Muttaqin Mustari, A. (2023). Strategi Promosi Radio Prambors Makassar Dalam Mempertahankan Segmentasi Iklan Diera Digital2022. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1)
- Tahir, M. S. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio SMART FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*