

# Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM

Miya Mailla Sofy<sup>1</sup> Dexi Triadinda<sup>2</sup> dan Dini Yani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email Corespondent : [mn18.miyasofy@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.miyasofy@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Abstract:** Broadcast media, especially radio is a very important medium in advertising and promotion. The development of the media industry causes unavoidable competition. Therefore, radio must carry out promotions that can convey messages effectively and on target in order to continue to survive in the digital era. This study aims to determine the application of the promotion mix in increasing the number of advertisers on Radio Lazuar 94.1 FM. The research method used is descriptive research method with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. Informants in this study were employees of Radio Lazuar, namely the Operations and Marketing Manager and employees of the Content Creator division. Retrieval of data sources using purposive sampling technique. The research findings show that Radio Lazuar applies a promotional mix, namely (i) advertising using print media such as newspapers, electronic media such as websites, radio streaming, social media, and outdoor media such as signage, (ii) sales promotion by providing promotions in the form of bonuses, (iii) personal selling, namely direct contact with potential advertisers/clients, sales presentations, door to door and follow-up databases, (iv) direct marketing, namely direct communication with customers in the database via email and telephone, (v) public relations, namely by maintaining good relations with various parties. Activities carried out such as social services, sponsorship activities, and other activities.

**Keywords :** Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation

**Abstrak:** Media penyiaran, khususnya radio merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Perkembangan industri media menyebabkan persaingan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, radio harus melakukan promosi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar dapat terus bertahan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada Radio Lazuar 94.1 FM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Radio Lazuar yaitu Manajer Operasional dan Marketing dan karyawan divisi Content Creator. Pengambilan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Radio Lazuar menerapkan bauran promosi yaitu (i) periklanan menggunakan media cetak seperti koran, media elektronik seperti website, radio streaming, media sosial, dan media luar

ruangan seperti papan nama, (ii) promosi penjualan dengan memberikan promosi berupa bonus, (iii) penjualan personal yaitu melakukan kontak langsung dengan para calon pengiklan/klien, presentasi penjualan, door to door dan follow up database, (iv) pemasaran langsung yaitu komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ada di database melalui email dan telepon, (v) hubungan masyarakat yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Kegiatan yang dilakukan seperti bakti sosial, kegiatan sponsorship, dan kegiatan lainnya.

**Keywords** : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi saat ini telah mempengaruhi dunia penyiaran di Indonesia dan memunculkan fenomena konvergensi media. Dikutip dari *kpi.go.id*, dunia penyiaran di tanah air telah berubah karena perkembangan teknologi informasi. Informasi yang umumnya masyarakat dapatkan melalui televisi dan radio kini dapat diakses melalui internet. Konvergensi media merupakan salah satu inovasi di bidang media yang menggabungkan antara media massa dengan teknologi digital. Konvergensi media terjadi karena adanya penggabungan media konvensional ke media digital atau media baru (Lathifah & Ismandianto, 2021).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Artinya 77,02 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Dimas Bayu, 2022). Tingginya penetrasi internet, menunjukkan masyarakat kini cenderung beralih menggunakan media baru. Media baru adalah istilah yang mencakup munculnya teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer, atau jaringan di akhir abad ke-20 (Gushevinalti et al., 2020). Berbagai informasi, berita, hiburan, dan segala jenis musik dapat diperoleh dengan mudah melalui media internet (Hutapea et al., 2021). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia penyiaran di Indonesia khususnya radio.

Radio merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh hiburan dan informasi. Radio bersifat auditif, yaitu terbatas pada suara atau bunyi yang mengenai panca indera, sehingga dapat meningkatkan daya imajinasi pendengarnya. Selain itu, radio sangat identik dengan musik, sehingga dijadikan sebagai media utama dalam memutar musik (Dhamayanti, 2020). Dengan konvergensi media, pendengar radio saat ini dapat mengakses siaran radio di mana saja dan kapan saja melalui semua saluran media komunikasi yang dapat mendukungnya. Misalnya melalui *streaming* atau

internet, siaran radio lebih mudah diakses dan memiliki kualitas suara yang lebih baik (Gushevinalti et al., 2020).

Salah satu radio di Karawang yang telah melakukan konvergensi media adalah Radio Lazuar 94,1 FM. Radio Lazuar merupakan salah satu Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yang mulai mengudara pada tanggal 11 September 1999 sebagai media hiburan, pendidikan, dan informasi serta sebagai sarana promosi. Berikut konvergensi media yang telah dilakukan Radio Lazuar dari tahun ke tahun

Tabel 1.1 Konvergensi Media Radio Lazuar

| Tahun | Konvergensi Media Radio   |
|-------|---|
| 2009  | Facebook : Lazuar 94.1 FM Karawang  |
| 2012  | Twitter : @LazuarRadio  |
| 2015  | Streaming atau siaran langsung : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikasi LazuarFM Karawang</li> <li>• www.lazuarfmkarawang.com</li> <li>• Tuniein</li> <li>• Erdioo</li> <li>• Nobex Radio</li> <li>• Radio Online Indonesia</li> <li>• Radiobox</li> </ul> |
| 2015  | Website : <a href="https://lazuargroup.com">https://lazuargroup.com</a>   |
| 2016  | Instagram : @lazuarradio  |
| 2019  | YouTube : Lazuar Radio  |
| 2021  | TikTok : @lazuarradio   |

Sumber : Radio Lazuar

Fenomena perkembangan industri media dari waktu ke waktu menyebabkan persaingan yang ketat antar media tersebut, mulai dari belanja iklan, produksi dan reproduksi program, penguasaan pasar dan persaingan konsumen, hingga persaingan teknologi media yang tidak dapat dihindari (Gushevinalti et al., 2020). Pada semester pertama tahun ini, TV dan media digital terus menggerus pangsa pasar iklan media cetak dan radio. Hal tersebut terlihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan grafik belanja iklan sepanjang semester I 2022



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Belanja Berdasarkan Media (Semester I 2022)

Sumber : Nielsen

Nielsen Indonesia mencatat belanja iklan pada semester I 2022 mencapai Rp 135 triliun, naik 7 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 127 triliun. Pada semester pertama tahun ini, iklan di TV naik 8 persen menjadi 79,7 persen. Sementara iklan di media digital naik 6 persen menjadi 15,2 persen. Lalu, iklan di radio turun 13 persen menjadi 0,3 persen dan iklan cetak turun 6 persen menjadi 4,8 persen (Zuraya, Nidia. 2022).

Radio selain sebagai media yang memberikan informasi, edukasi dan hiburan bagi masyarakat, radio juga hadir untuk menjangkau pendengar sebanyak mungkin dan menarik pengiklan (Marrison dalam Zahroh & Pamekasan, 2020). Iklan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan media seperti radio. Berikut data jumlah pengiklan Radio Lazuar dalam 5 tahun terakhir

Tabel 1.2 Data Pengiklan Radio Lazuar

| Tahun | Periode            | Jumlah Pengiklan |
|-------|--------------------|------------------|
| 2017  | Januari – Desember | 42               |
| 2018  | Januari – Desember | 30               |
| 2019  | Januari – Desember | 42               |
| 2020  | Januari – Desember | 50               |
| 2021  | Januari – Desember | 53               |

Sumber: dokumentasi data radio Lazuar 94,1 FM

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh Radio Lazuar memberikan dampak dalam peningkatan jumlah pengiklan. Menghadapi persaingan saat ini, pengelola radio hanya dihadapkan pada dua pilihan, eksis atau tersingkir (Hutapea et al., 2021). Pengiklan kini lebih selektif dalam memilih saluran mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Pengiklan lebih tertarik untuk mengiklankan produknya di media online mengingat semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial saat ini. Oleh karena itu, dalam mendapatkan pemasukan dari pengiklan, dibutuhkan promosi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran.

Keberhasilan sebuah radio dan meningkatnya jumlah pengiklan tidak lepas dari bauran promosi yang baik. Dalam manajemen pemasaran

mengatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut (Sunyoto, 2014: 150). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Radio Lazuar untuk meningkatkan jumlah pengiklan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Promosi

Bauran promosi atau biasa disebut bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Sri Widyastuti, 2017, p. 108). Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan kepada target pasar (Banjarnahor et al., 2021, p. 6). Bauran Promosi dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, antara lain: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung ke konsumen (Sitorus & Utami, 2017).

### Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersial (Raharja dalam Banjarnahor et al., 2021, p. 13). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki jangkauan luas. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, brosur dan pamflet serta melalui media elektronik seperti: media audio dan media audiovisual; dan media luar ruang: baliho, papan nama, spanduk dan stiker (Rangkuti dalam Sri Widyastuti, 2017, p. 135). Manfaat iklan menurut Jaiz (dalam Sitorus & Utami, 2017, p. 24):

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen
2. Iklan membantu produsen meningkatkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang tahu, mengingat, dan percaya pada produk/jasa

### Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek (Raharja dalam

Banjarnahor et al., 2021, p. 14). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Sadikin et al., 2020, p. 207) promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah konsumen. Promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

1. Pemberian harga spesial atau diskon pada produk tertentu
2. Memberikan undian kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu
3. Memberikan cinderamata atau kenang-kenangan lainnya kepada pembeli

### Hubungan Masyarakat

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2014: 159) hubungan masyarakat merupakan taktik pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus terlibat dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

### Penjualan Personal

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah kegiatan menjual produk secara tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Raharja dalam Banjarnahor et al., 2021, p. 14).

### Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan email, telepon, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu (Raharja dalam Banjarnahor et al., 2021, p. 15). Dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen, yang meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs internet, dan lain-lain.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Michael J. Etzel dalam Sunyoto 2015: 161):

1. Sifat pasar – faktor bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar
2. Sifat produk – faktor bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu nilai unit barang,

tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*

3. Daur hidup produk – strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahapan dasar hidup produk
4. Dana yang tersedia – faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

### Radio

Media siaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu. Radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, mendukung iklan TV, dan peluang pemasaran perpadu (Morissan, M.A, 2015: 250).

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (dalam Puspitasari et al., 2015), dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan memuat kutipan-kutipan data untuk menggambarkan penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Objek penelitian ini adalah Radio Lazuar yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.90 B Cikampek. Penelitian dimulai pada Februari 2021 sampai Agustus 2022. Informan adalah karyawan Radio Lazuar yaitu Manajer Operasional dan Marketing dan karyawan divisi Content Creator. Pengambilan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Radio Identity

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Badan Hukum                  | : PT. Radio Bumi Lazuardi Jaya  |
| Direktur Utama               | : Ade Chandra   |
| Nama Udara                   | : Radio Lazuar FM   |
| NPWP                         | : 02.018.511.2-433.000 (Status : Non-PKP)                             |
| Akte Pendirian               | : No. 1   Tgl : 23 November 1999<br>Notaris: Emi Ludfia S.H.          |
| Pengesahan Akte Pendirian    | : C-02751 HT.01.01.TH.2001  |
| Akte Perubahan Terakhir      | : No. 08   Tgl: 07 Agustus 2020<br>Notaris: Eva Rajagukguk, S.H.,M.Kn |
| Pengsahan Akte               | : 18 Agustus 2020   |
| Call Sign                    | : PM3FDN  |
| Power Output                 | : 3000 Watt   |
| Audio Processor              | : OMNIA   |
| Jangkauan Siar Subang        | : Cikampek, Karawang, Purwakarta dan Sebagian                         |
| Format Siaran                | : Hiburan 52%   Informasi 28%   Pendidikan 20%                        |
| Alamat                       | : Jl. IR. H. Juanda No.90 B Cikampek – 41373                          |
| Telepon /Fax                 | : 0264-312826 Fax : 0264-312826                                       |
| Email                        | : lazuarfm@yahoo.com, lazuarfm@gmail.com                              |
| Website                      | : www.lazuargroup.com   |
| Streaming & Traffic Realtime | : Google Play Store Lazuar 94.1 Karawang                              |

#### Radio Profile

RADIO LAZUAR 94.1 FM mempunyai daya pancar yang luas, yang mencakup Cikampek, Karawang, Purwakarta dan Sebagian Subang dengan konsep MULTY SEGMENT MODERN membuat Radio Lazuar 94.1 FM berbeda dengan kebanyakan radio yang ada di Kabupaten Karawang membuat Radio Lazuar 94.1 FM lebih dekat dengan pendengar, dengan kualitas audio yang baik, komposisi program dan pemilihan lagu yang tepat membuat Radio Lazuar 94.1 FM menjadi pilihan terbaik untuk pendengar.

Radio Lazuar 94.1 FM juga di tunjang dengan kualitas penyiar yang sudah berpengalaman di dunia broadcasting yang membuat sebuah program lebih hidup dan bisa dinikmati dengan baik oleh siapapun yang mendengarkannya. Radio Lazuar 94.1 FM bisa didengarkan melalui frekuensi 94.1 FM di wilayah Karawang & Sekitarnya juga bisa di dengarkan secara online streaming di Website [www.lazuargroup.com](http://www.lazuargroup.com)

Selain itu, dalam menyikapi & mengikuti perkembangan era digital Radio Lazuar 94.1 FM juga memiliki aplikasi mobile di Google Play Store yang dapat di download & di dengarkan melalui smartphone dengan kelengkapan traffic realtime menggunakan teknologi Radio 2.0. Serta untuk terus mempererat dengan pendengar, Radio Lazuar 94.1 FM memiliki sosial media yang bisa digunakan oleh pendengar untuk mempermudah melakukan komunikasi ataupun mengikuti setiap program yang ada di Radio Lazuar 94.1 FM.

### Lazuar Rate Card 2022

Tabel 1.3 Rate Card 2022

| Loose Spot, Adlibs & Insert            | Durasi      | Harga     |             |
|--|-------------|-----------|-------------|
|  |             | PT        | RT          |
| Adlibs                                 | 60 detik    | 300.000   | 250.000     |
| Spot                                   | 60 detik    | 280.000   | 230.000     |
| Insert                                 | 5 detik     | 25.000    | 20.000      |
| Quiz                                   | 1-3 menit   | 1500.000  | 1000.000    |
| Flash Ads                              | 30 detik    | 500.000   | 300.000     |
| Reportase Only                         | 3 - 5 menit | 1.250.000 | 1.000.000   |
| <b>Blocking Program &amp; Talkshow</b> |             |           |             |
| Semi Blocking Program                  | 45 menit    | 4.000.000 | 3.000.000   |
| Full Blocking Program                  | 45 menit    | 6.000.000 | 4.000.000   |
| <b>Sponsor Program</b>                 |             |           |             |
| 1 bulan                                | 30 menit    | 3.500.000 | 2.000.000   |
| 1 bulan                                | 60 menit    | 5.000.000 | 3.500.000   |
| <b>OB Van Unit</b>                     |             |           |             |
| Full Package                           |             |           |             |
| - Spot Promo                           | 60 menit    |           | 5.000.000,- |
| - Reportase                            |             |           |             |
| <b>Branding OB Van</b>                 |             |           |             |
| 20 % Space                             |             |           | 30.000.000  |
| 40 % Space                             | 1 tahun     |           | 50.000.000  |
| 70 % Space                             |             |           | 70.000.000  |

Sumber : Radio Lazuar

### Bauran Promosi yang telah dilakukan Radio Lazuar 94.1 FM

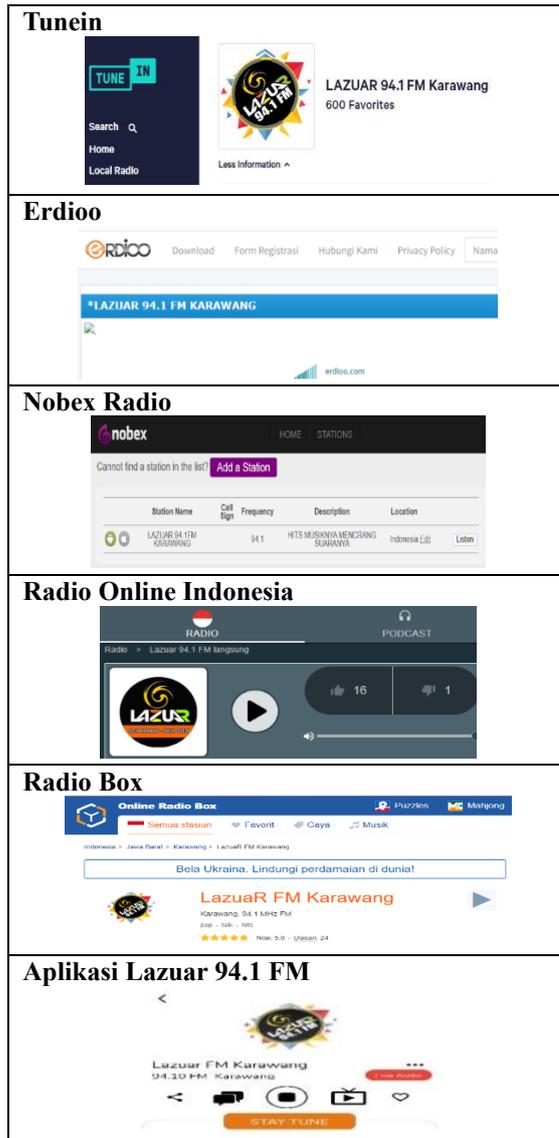
Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Radio Lazuar, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan dan program Radio Lazuar kepada calon pengiklan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional dan Marketing serta Divisi Content Creator, ditemukan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh Radio Lazuar adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang digunakan oleh Radio Lazuar berupa media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Untuk media cetak, Radio Lazuar menggunakan media massa surat kabar Radar Karawang pada tahun 2013 dengan sistem barter. Radar Karawang mengiklankan Radio Lazuar dalam korannya, sedangkan Radio Lazuar berlangganan koran Radar Karawang.

“Untuk periklanan, Radio Lazuar sendiri pernah beriklan di koran Radar Karawang tahun 2013, tapi kita sebagai media partner. Jadi Radio Lazuar ada di iklan koran Radar Karawang, sedangkan Radio Lazuar berlangganan koran mereka”, (Asep Ihsan Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022)

Media elektronik yang digunakan Radio Lazuar yaitu website [www.lazuargroup.com](http://www.lazuargroup.com), aplikasi Lazuar 94.1 FM – Karawang, dan pernah bekerja sama dengan radio streaming Tunein, Erdioo, Nobex Radio, Radio Online Indonesia dan Radiobox untuk memutarakan Radio Lazuar secara *streaming*.



Gambar 1.2 Radio streaming

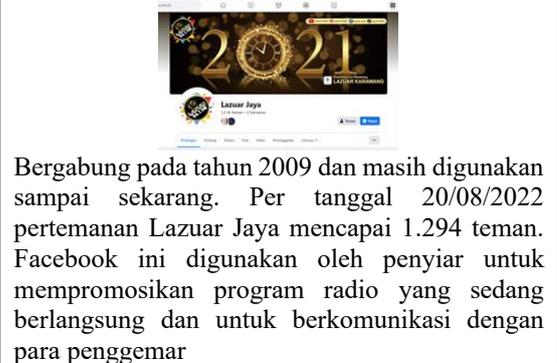
Sumber: Tunein, Erdioo, Nobex Radio, Radio Online, Radio Box, Lazuar

Website dan aplikasi dibuat pada tahun 2015 digunakan sebagai media promosi untuk menginformasikan produk radio dan juga untuk mendengarkan Radio Lazuar secara *streaming*. Website saat ini sedang dalam perbaikan sehingga tidak dapat diakses. Sedangkan kerja sama dengan radio *streaming* terjadi pada tahun 2018-2019. “Radio Lazuar pernah bekerja sama untuk memutarakan Radio Lazuar secara *streaming* dengan radio *streaming* Tunein, Erdioo, Nobex Radio, Radio Online Indonesia dan Radiobox pada tahun 2018 sampai 2019. Untuk sekarang kita sudah gak ada kerja sama lagi, sudah putus kontrak. *Streaming* kita saat ini hanya melalui aplikasi Lazuar 94.1 FM –

Karawang yang bisa di download di Google Play Store dan website [www.lazuargroup.com](http://www.lazuargroup.com)”, (Ahmad Jaenudin. Divisi *Content Creator* Radio Lazuar. 18 Agustus 2022).

Media elektronik selanjutnya yang digunakan oleh Radio Lazuar adalah media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*.

Facebook Lazuar Jaya

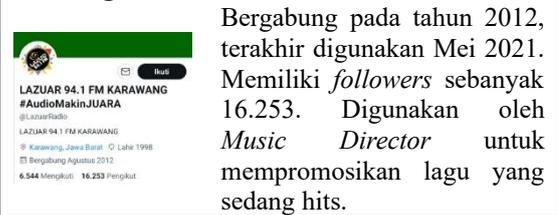


Fanspage Facebook



Awal bergabung pada tahun 2009 dan masih digunakan sampai sekarang. Pernah tiga kali berganti akun fanspage. Per tanggal 20/08/2022 fanspage Facebook Lazuaradio disukai oleh 508 orang. Fanspage facebook ini digunakan oleh Admin Radio Lazuar untuk mempromosikan produk klien/pengiklan

Twitter @LazuarRadio



Instagram @lazuarradio





Bergabung pada tahun 2011, baru aktif membuat konten pada tahun 2019. Per tanggal 20/08/2022 memiliki *subscriber* sebanyak 1,12rb. Digunakan oleh *content creator* untuk membuat konten yang mengangkat sejarah, budaya, wisata, iklan klien seperti *review*, atau *talkshow* iklan.

**Tiktok @lazuarradio**

Bergabung pada tahun 2021. Per tanggal 20/08/2022 *followers* yang dimiliki 39 *followers*. Akun ini digunakan oleh *content creator* untuk membuat konten hiburan tentang radio, penyiar dan lain sebagainya

Gambar 1.3 Media sosial Radio Lazuar  
Sumber : Instagram, Facebook, Fanspage, Twitter, Youtube, dan TikTok Lazuar

“Media sosial itu kita ada *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan *tiktok*. Radio Lazuar bergabung di facebook tahun 2009, pernah tiga kali ganti akun karena pernah beberapa kali hilang, ada yang *hack*. Maksudnya tiga kali ganti akun yang berbeda, tapi dengan nama akun yang sama. *Facebook* dipakai untuk berkomunikasi dengan pendengar radio, *update* aktivitas radio, dan juga mempromosikan iklan klien. Tahun 2012 kita mulai bergabung ke *Twitter*, aktivitasnya juga sama dengan *facebook*, tapi sekarang sudah gak aktif lagi di *twitter*. *Instagram* bergabung tahun 2016, kontennya ada banyak seperti *lazuar sport*, *lazuar news*, *lazuar berita musik*, dan ada promosi iklan klien juga. Kalau *Youtube* itu kita sudah bergabung dari tahun 2011, tapi baru aktif tahun 2019 dengan konten mengangkat sejarah, budaya, wisata berikut iklan. Dan kita membuat *Tiktok* tahun 2021 isinya konten hiburan tentang radio, penyiar dan lain sebagainya”, (Ahmad Jaenudin. Divisi *Content Creator* Radio Lazuar. 18 Agustus 2022).

Untuk media luar ruangan, Radio Lazuar menggunakan papan nama. Papan nama sudah ada sejak tahun 2005 sampai sekarang. Papan nama terletak di pinggir jalan depan Radio Lazuar. “Papan nama yang ada di depan radio itu sudah ada dari tahun 2005 sampai sekarang”, (Asep Ihsan

Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022).



Gambar 1.4 Papan Nama Radio Lazuar  
Sumber : Radio Lazuar

Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan tersebut di harapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan Radio Lazuar sehingga dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan Radio Lazuar FM adalah memberikan bonus pada pengiklan. Bonus diberikan berupa tambahan jam tayang atau gratis promosi di media sosial Radio Lazuar (*Youtube*, *fanspage facebook*, dan *instagram*).

“Kalau promosi penjualan biasanya kita kasih bonus ke klien yang memilih paket 3 bulan. Bonusnya kita kasih tambahan jam tayang, misalkan di kontrak harusnya 1 hari 6 kali tayang, nah bisa kita kasih misalnya 8 kali tayang. Yang 2 nya itu bonus di jam reguler. Ada juga bonus untuk mempromosikan usaha mereka di media sosial kita seperti di *facebook*, *instagram*, atau *youtube*”, (Asep Ihsan Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022).





Gambar 1.5 Promosi Penjualan  
Sumber : Youtube, Facebook, dan Instagram

### 3. Penjualan Personal (*personal selling*)

Kegiatan yang dilakukan Radio Lazuar dalam penjualan personal adalah melakukan kontak langsung dengan para calon pengiklan/klien. Kegiatan dilakukan setiap ada calon pengiklan yang datang langsung ke Radio Lazuar atau Radio Lazuar yang mendatangi langsung tempat usaha untuk menawarkan produk radio.

“Kita mendatangi langsung calon pengiklan yang biasa dilakukan oleh divisi marketing Divisi marketing lebih fokus ke promosi langsung secara *offline*. Jadi setiap hari promosi *door to door*, *follow up database* ataupun kontak langsung dengan calon klien yang datang ke kantor radio. Berdasarkan data kita, hanya 40% *deal* untuk yang kita datangi, sisanya 60% dipelajari dulu proposalnya, kita sebagai marketing *follow up* lagi dan janji temu lagi”, (Asep Ihsan Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022).

### 4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan strategi yang digunakan oleh Radio Lazuar untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ada di *database*. Radio Lazuar memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan. Media yang digunakan melalui email, dan telepon. “Selain kontak langsung dengan calon klien, promosi juga dilakukan lewat email dan via telf untuk iklan nasional/instansi karena mereka rata-rata harus pakai PO dulu untuk pembayarannya ada yang di ansur ada yang tempo ada juga yang lunas. Tapi untuk instansi yang dekat seperti PLN, BRI dan telkom mereka datang sendiri ke kantor” (Asep Ihsan Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022).

### 5. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat yang dilakukan Radio Lazuar adalah menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pendengar setia radio, pemasang iklan, pihak label musik, dan lain sebagainya. Serta menyelenggarakan program kerjasama dengan pihak eksternal. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh Radio Lazuar FM yaitu dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti bakti sosial, kegiatan

sponsorship, dan kegiatan lainnya. Kegiatan yang pernah dilakukan seperti bakti sosial berbagi sembako, donasi untuk warga cikampek yang terkena banjir pada tahun 2021, menjadi relawan banjir cibuyaya, membuat *event* jalan sehat, dan lain sebagainya.



Gambar 1.6 Kegiatan Hubungan Masyarakat  
Sumber: Radio Lazuar

Radio Lazuar memerlukan kegiatan hubungan masyarakat (*humas*) untuk menjaga citranya agar tetap baik dimata masyarakat.

“Kalau kegiatan-kegiatan itu dulu kita ada bakti sosial, berbagi sembako, *event* jalan sehat, sepeda santai dan menjadi relawan banjir cibuyaya. Vakum *event* itu semenjak pandemi. Kegiatan terakhir itu Lazuar peduli banjir yaitu donasi untuk warga cikampek yang terkena banjir pada tahun 2021. Dulu juga kita sering ada jumpa fans antara pendengar radio dan penyiar setiap minggu, kalau sekarang sudah enggak ada. Dan kita juga dulu seminggu sekali ke Jakarta datang ke kantor label musik seperti Sony Music dan Nagaswara untuk laporan *chart* lagu dan mendapatkan materi lagu baru, kalau sekarang hanya melalui email”, (Asep Ihsan Firmansyah. Manajer Operasional dan Marketing Radio Lazuar. 11 Agustus 2022)”

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan Radio Lazuar dalam meningkatkan jumlah pengiklan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi yang diterapkan Radio Lazuar secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah pengiklan. Terbukti setiap tahunnya dari 2017-2021 jumlah pengiklan terus meningkat. Bauran promosi yang dilakukan Radio Lazuar dalam meningkatkan jumlah pengiklan:
  - a. Periklanan yaitu menggunakan media cetak seperti koran, media elektronik seperti *website*, radio *streaming*, media sosial, dan media luar ruangan seperti papan nama.
  - b. Promosi penjualan yaitu Radio Lazuar memberikan promosi berupa bonus.

- c. Penjualan personal yaitu melakukan kontak langsung dengan para calon pengiklan/klien, presentasi penjualan, *door to door* dan *follow up database*.
  - d. Pemasaran langsung yaitu komunikasi secara langsung dengan pelanggan yang ada di *database* melalui email dan telepon.
  - e. Hubungan masyarakat yaitu menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Kegiatan yang dilakukan seperti bakti sosial, kegiatan sponsorship, dan kegiatan lainnya.
2. Implikasi penelitian yang diperoleh yaitu Radio Lazuar dapat mengoptimalkan media sosial yang dimiliki seperti mengadakan *live Instagram* atau *live facebook* guna sebagai menyapa pendengar di media sosial. Dapat membuat poster promosi program siaran yang ada di Radio Lazuar, dan di upload setiap program acara akan mulai.

## REFERENSI

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In A. Karim (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Issue April).
- Bayu, Dimas. 2022. *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Retrieved August 14, 2022 from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Dhamayanti, M. (2020). PEMANFAATAN MEDIA RADIO di ERA DIGITAL. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Hutapea, S., Simbolon, B. R., & Agung, U. D. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN RADIO KISS FM MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Komisi Penyiaran Indonesia. *Perkembangan Teknologi dan Penyiaran di Tanah Air*. Retrieved August 14, 2022 from <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35523-perkembangan-teknologi-dan-penyiaran-di-tanah-air>.
- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.215>
- Puspitasari, I. A., Sasongko, & Juliant, D. E. (2015). *Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Clothing Jember Banget*. 1–17.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Sardimi (ed.)). K-Media.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sri Widyastuti. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. In I. Hadi (Ed.), *FEB-UP PRESS*. FEB-UP PRESS. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Zahroh, A., & Pamekasan, R. K. (2020). Strategi Komunikasi Radio Karimata Fm. *EJournal IAIN Madura*, 1(2), 20.
- Zuraya, Nidia. 2022. *Nielsen: Belanja Iklan Semester I 2022 Capai Rp 135 Triliun*. Retrieved August 15, 2022 from <https://www.republika.co.id/berita/rggbtn383/nielsen-belanja-iklan-semester-i-2022-capai-rp-135-triliun>

