

ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO METTA SOLO FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH IKLAN

Analysis Of Metta Solo FM Radio Marketing Communication Management In Increasing The Number Of Advertisement

Niken Dian Saputri 1, Nurnawati H 2, Andri Astuti I 3.
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Slamet Riyadi, Jl. Sumpah Pemuda, Surakarta
niken.dian.saputri@unisri.ac.id

ABSTRACT

Radio has an important role in the process of conveying information through broadcast programs such as music programs, news and advertisements. In the current era of globalization, radio managers must try to ensure that radio continues to exist so that it is not eliminated by the development of globalization. Radio Metta FM was originally a family radio with listeners of all ages, but now Radio Metta has turned into a lifestyle radio where listeners range from 10 to 50 years old. These radio changes result in programs also undergoing changes, therefore marketing management is needed to sell new programs on Metta FM so that there are still advertisements on the radio. This research aims to determine the communication management of Radio Metta Solo FM in increasing the number of advertisements. This type of research is qualitative research using the SOSTAC analysis method by Chaffey and Smith. Data sources consist of primary data, namely interviews and observations, as well as secondary data, namely documentation. The research results show that Radio Metta Solo FM's marketing communications management in increasing the number of advertisements is quite good, as evidenced by a significant increase in the number of advertisements.

ABSTRAK

Radio memiliki peran penting dalam proses penyampaian informasi melalui program-program siarannya seperti program musik, berita, dan iklan. Pada era globalisasi yang sekarang pengelola radio harus berusaha agar radio tetap eksis agar tidak tersingkir oleh perkembangan globalisasi. Radio Metta FM pada awalnya merupakan radio keluarga yang pendengarnya dari semua usia, namun sekarang Radio Metta sudah beralih menjadi radio lifestyle dimana pendengarnya dari usia 10 sampai 50 tahun. Perubahan radio tersebut mengakibatkan program-program juga mengalami perubahan, oleh karena itu diperlukan manajemen dari marketing untuk menjual program-program baru yang ada di Metta FM agar tetap ada iklan yang masuk di radio tersebut. Dengan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi Radio Metta Solo FM dalam meningkatkan jumlah iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis SOSTAC oleh Chaffey dan Smith. Sumber data terdiri dari data primer yaitu wawancara dan observasi, serta data sekunder yaitu dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran Radio Metta Solo FM dalam meningkatkan jumlah iklan sudah cukup baik dibuktikan dengan peningkatan jumlah iklan secara signifikan.

Keywords: *marketing communications management, Radio Metta Solo FM, advertising*

1. PENDAHULUAN

Informasi adalah hal yang sangat krusial mengingat dunia saat ini berada di era revolusi industri 4.0. Pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, informasi haruslah bersifat cepat, aktual dan terpercaya. Oleh karena itu media berperan penting dalam proses penyebaran informasi. Radio adalah contoh media komunikasi yang berbasis suara untuk menyampaikan gagasan dan informasi secara umum dan terbuka. Informasi disampaikan melalui program-program yang disajikan secara teratur dan berkesinambungan (Rochmah *et al.*, 2023). Radio masih eksis berkembang hingga saat ini karena radio merupakan bisnis besar yang memiliki banyak penggemar. Radio memiliki peran penting dalam

proses penyampaian informasi melalui program-program siarannya seperti program musik, berita, dan iklan.

Radio sebagai media komunikasi selain sebagai penyampai informasi yang mendidik dan menghibur juga dapat digunakan untuk media promosi. Keunggulan beriklan di radio terletak pada materi yang digunakan lebih singkat, padat dan jelas. Tidak hanya itu, jangkauan radio juga luas dan tidak terbatas, sehingga media radio menjadi pilihan yang bagus untuk mempromosikan produk atau jasa. Kelebihan radio menjadi minat dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mendengarkan radio. Pada era globalisasi yang sekarang pengelola radio harus

berusaha agar radio tetap eksis agar tidak tersingkir oleh perkembangan globalisasi.

Perkembangan globalisasi yang serba digital mengharuskan pengelola radio memiliki SDM yang sesuai, agar radio tetap eksis dan banyak didengar masyarakat. Radio berusaha menjaga eksistensi dan jumlah pendengar untuk menjadi daya Tarik yang dijual kepada pengiklan. Pendengar pada sebuah radio menjadi salah satu faktor untuk seseorang mempertimbangkan dalam memasang iklan di radio tersebut. Hal tersebut membuat radio harus meningkatkan produktifitas dan kualitas mereka agar pendengar selalu bertambah, karena dari iklan tersebut radio mendapatkan keuntungan.

Iklan adalah sarana komunikasi suatu produk atau jasa yang penyampaiannya berisi pesan dan informasi. Iklan bertujuan agar calon konsumen dapat terdorong melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan (Rochmah *et al.*, 2023). Kelebihan dalam memasang iklan di radio yaitu pada materi yang singkat dan dikemas serta dibawakan oleh penyiar dengan gaya bahasa yang menarik. Selain itu pendengar dapat mendengarkan pesan secara langsung dan cepat dalam penyampaiannya. Radio juga memiliki jangkauan yang sangat luas, fleksibel, terjangkau, dan pendengar tidak perlu terpaksa mendengarkan radio karena hanya perlu mendengarkan. Solo merupakan salah satu kota dimana radio masih eksis dan masih banyak pendengar.

Di kota Solo sendiri terdapat kurang lebih 25 stasiun radio, diantara radio – radio tersebut telah menalami perubahan baik positif atau negatif. Perubahan tersebut dapat dilihat dari manajemen, program, maupun kualitas penyiarannya hingga naik turunnya tingkat pendengar. Ketatnya persaingan industri radio di Kota Solo, maka dibutuhkan manajemen komunikasi pemasaran yang tepat agar disetiap programnya diminati dan nantinya akan meningkatkan pendengar yang nantinya akan berpengaruh pada iklan yang ada di radio tersebut. Salah satu radio yang berada di Solo yaitu Radio Metta Solo FM, dimana radio ini berhasil meraih berbagai penghargaan dari KPID salah satunya yaitu menjadi lembaga penyiaran

radio swasta terbaik Jawa Tengah 2022 (Rama, 2022). Hal tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi metta dalam menggait pengiklan.

Metta Solo FM pada awalnya merupakan radio keluarga yang pendengarnya dari semua usia, namun sekarang Radio Metta sudah beralih menjadi radio *lifestyle* dimana segmentasi pendengarnya dari usia 10 sampai 50 tahun. Perubahan radio tersebut mengakibatkan program-program juga mengalami perubahan, oleh karena itu diperlukan manajemen komunikasi pemasaran dari *marketing* untuk menjual program-program baru yang ada di Metta FM agar tetap ada iklan yang masuk di radio tersebut. Persaingan antar media radio yang sangat ketat dan jumlahnya yang banyak mempengaruhi jumlah iklan yang masuk ke radio. Sehingga pengusaha radio harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah iklan.

Sebelum Radio Metta beralih menjadi radio *lifestyle*, sudah banyak iklan yang masuk di Metta karena strategi marketingnya yang banyak memberikan bonus-bonus menarik dan pendekatan persuasif marketing dengan calon konsumen. Namun setelah Radio Metta beralih menjadi radio *lifestyle*, pihaknya harus memulai lagi untuk mempromosikan program-program baru agar pengiklan tertarik untuk memasang iklan di Radio Metta. Program siaran yang ada di Radio Metta yaitu, *soundrise, lelagon, club 90's, solo vibes, nite tracks, kotak music, thank god it's weekend, dan solo now*. Setiap programnya memiliki waktu siar 3 jam, dan setiap jamnya di isi kurang lebih 10 iklan. Meskipun saat ini iklan radio yang ada di Metta belum seperti di tahun 2005, Metta menyesuaikan strateginya dengan perkembangan zaman saat ini dengan cara membuat *event-event* dan mengaktifkan sosial medianya dengan *updatean-updatan* yang menarik, dan mempromosikan program dan produk Metta dengan cara *door to door*. Sehingga calon *customer* tertarik untuk memasang iklan di Metta.

Umumnya dalam memproduksi iklan di radio bentuk iklan yang biasa diproduksi seperti *ad-lib* dan *spot*. *Ad-lib* sendiri merupakan iklan dengan

bentuk naskah yang kemudian dibacakan oleh penyiar dengan durasi 30 detik, sedangkan *spot* merupakan iklan dalam bentuk naskah yang kemudian dibacakan oleh penyiar dan dipadukan dengan musik, efek suara, atau petikan wawancara yang durasinya 30-60 detik. Untuk menarik lebih banyak konsumen yang memasang iklan, Metta Solo FM berinovasi dengan menambahkan berbagai bentuk iklan seperti *talkshow*, *IG feed* dan *story*, *event Car Free Day*, dan masih banyak lagi. Dari berbagai bentuk iklan tersebut konsumen bisa memilih dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Untuk bentuk iklan seperti *ad-lib* dan *spot* Radio Metta FM dalam satu jam dapat mengiklankan sebanyak 10 iklan. Radio Metta Solo FM melakukan siaran 19 jam dalam sehari sehingga dalam sehari Radio Metta Solo FM dapat mengiklankan kurang lebih 190 iklan.

Radio Metta FM tidak hanya menggunakan iklan dalam bentuk konvensional saja atau hanya iklan yang disiarkan melalui *on air*. Metta FM memiliki bentuk lain dalam mengemas sebuah iklan seperti dengan mengadakan *event-event* dengan pihak pengiklan, dalam bentuk sosial media seperti *feed instagram*, *story instagram*, dan *youtube*. Perkembangan teknologi yang luar biasa ini membuat Metta berinovasi untuk melakukan siaran yang tidak hanya di studio saja melainkan siaran secara langsung di lokasi *customer*, yang biasa disebut *live from location*. Siaran *live from location* ini merupakan sebuah *talkshow* dimana dari pihak metta yang berkunjung ke tempat *customer* untuk mengadakan *talkshow*. Dari berbagai bentuk iklan yang diproduksi oleh Radio Metta FM, kebanyakan konsumen lebih memilih menggunakan iklan dalam bentuk *spot* karena iklan dalam bentuk *spot* lebih menarik karena terdapat *sound effect* yang membuat pendengar tertarik. Contoh iklan Radio Metta dalam bentuk *feed Instagram* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Contoh Iklan Feed Instagram

Hal tersebut, secara tidak langsung juga membuat pendengar Radio Metta Solo FM juga meningkat dari tahun ke tahunnya. Awalnya, pendengar Metta hanya terdapat 7.000 pendengar sekarang ini sudah mencapai 43.000 pendengar dalam kurun waktu 3 sampai 4 tahun (sumber: wawancara Metta Solo FM). Hal tersebut juga merupakan efek dari adanya iklan dan juga pada setiap program diadakan *quiz* dimana hadiahnya merupakan produk dari pengiklan. Manajemen komunikasi pemasaran yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Berikut rata – rata jumlah iklan perbulan Radio Metta Solo FM dalam beberapa tahun lalu

Tahun	Jumlah Iklan	
	Radio Keluarga	Radio Lifestyle
2018	50	-
2019	55	-
2020	45	-
2021	-	55
2022	-	60
2023	-	70
Total	150	185

Gambar 2 jumlah iklan Radio Metta Solo FM (Sumber : Radio Metta Solo FM, 2024)

Berdasarkan gambar 2, manajemen komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Metta Solo FM setelah beralih menjadi radio *lifestyle* memberikan dampak dengan meningkatnya jumlah iklan pada tahun 2021 – 2023. Peningkatan yang telah terjadi dinilai

cukup signifikan terutama ketika masa peralihan dari radio keluarga menjadi radio *lifestyle*. Hal ini memungkinkan bahwa adanya indikasi bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Metta Solo FM sudah tepat.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui, menyelidiki, dan meneliti manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Metta Solo FM untuk meningkatkan jumlah iklan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menganalisis dan menginterpretasi teks dari hasil wawancara dengan tujuan menemukan makna dari sebuah fenomena. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Objek atau lokasi penelitian dipilih di Radio Metta Solo FM yang di Jalan Abdul Rahman Saleh No.17, Kastelan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Data pada penelitian ini diperoleh secara primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang mendalam. Wawancara mendalam merupakan pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal penelitian, media, dan sumber data lainnya melalui internet. Untuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan empat metode yaitu:

Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Teknik *purposive sampling* ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, dan bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih *representative* (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini, peneliti berada pada situasi sosial tertentu

sehingga observasi dan wawancara dilakukan dilakukan dengan informan yang dianggap mengetahui permasalahan dan mampu memberikan informasi guna memperoleh data yang akan dikaji oleh peneliti.

Menurut Hendarsono dalam Suyanto Sondak, (2019) informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu :

1. Informan kunci, merupakan informan yang memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian
2. Informan utama, merupakan informan yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti

Informan tambahan, merupakan informan yang memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 metode yaitu :

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, karena bersifat cukup mendalam dan terdapat penggabungan antara wawancara yang berpedoman dan pertanyaan yang lebih luas dan mendalam. Pertanyaan-pertanyaan pada saat wawancara dapat diubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi wawancara dengan catatan tidak menyimpang dari informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan memperhatikan, melihat, atau mendengar orang, peristiwa, atau informasi melalui pengamatan yang kemudian dicatat. Teknik observasi digunakan untuk mengekstrak data dari sumber data berupa kejadian, tempat atau lokasi dan objek, dan gambar yang direkam. (J Lexy, 2015).

3. Dokumentasi

Dokumentasi sering dijadikan sebagai sumber data karena dapat digunakan pengujian interpretasi, bahkan prediksi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen arsip yang dimiliki oleh subjek penelitian baik berupa catatan-catatan, surat kabar, transkrip, buku-buku, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi adalah metode dengan cara meneliti atau menyelidiki buku-buku, catatan resmi, dan lain sebagainya dari berbagai sumber yang berkaitan dengan subjek penelitian. (J Lexy, 2015).

Validitas Data

Proses validitas data merupakan upaya untuk menunjukkan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang diperoleh peneliti. Proses ini dilakukan agar data yang diperoleh di lapangan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi guna mengetahui validitas data. (Sugiyono, 2015).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data yaitu sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. teknik analisis data yang kan dipakai dalam penelitian ini meliputi:

1. Reduksi data (memilah data)

Reduksi data adalah suatu analisis yang menjelaskan, mengklasifikasikan, membimbing, membuang, dan mengatur data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan proses menampilkan data dengan cara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, tabel, matrik, dan grafik guna mempermudah dalam memahami dan mengambil kesimpulan pada data yang telah dikumpulkan.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari data-data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kalimat pernyataan yang jelas, padat, dan mudah dipahami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian yang penulis tulis melalui proses wawancara mendalam dan observasi langsung dengan informan yaitu ada *program director, marketing communication*, dan pemasang iklan. Maka penulis akan mendeskripsikan jawaban dari para informan mengenai penelitian yang diteliti. Dalam upaya meningkatkan jumlah iklan hampir di setiap stasiun radio melakukan beberapa tahapan atau proses untuk meraih keberhasilan setelah peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Radio Metta FM dan pemasang iklan.

Salah satunya peneliti melakukan wawancara dengan pengiklan yang sudah beberapa kali memasang iklan di Radio Metta FM yaitu, Ayla Pratiwi selaku public relation Hotel Adhiwangsa.

“Metta Solo FM itu memiliki branding yang cukup luas, hampir di beberapa *event* besar di Solo Radio Metta FM selalu join menjadi media partner ataupun sponsorship, selain itu juga tau metta dari media sosialnya”

Berdasarkan informasi yang didapat penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Radio Metta FM memiliki lingkup *branding* yang luas melalui pendekatan *sponsorship, media partner*, dan media sosial.

Kemampuan stasiun radio dalam upaya meningkatkan jumlah iklan tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, namun dapat dilakukan juga secara tidak langsung. Seperti dengan mengingatkan akan keberadaan suatu

perusahaan atau produk dengan cara bekerja sama dengan *event-event* lewat *sponsorship* atau *media partner* dan juga aktif di media sosial agar calon pengiklan mengetahui konten-konten yang dibuat oleh Radio Metta.

Saat ini persaingan Radio di Kota Solo sangat ketat sekali, oleh karena itu untuk meraih keberhasilan stasiun radio harus memiliki strategi khusus. Salah satunya dengan merujuk teori model *sostac plans* dari Smith. Dimana pemasaran suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan dapat berjalan dengan efektif dengan menciptakan rencana yang konsisten bagi perusahaan. SOSTAC sendiri terdiri dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*.

Pembahasan

Analisis SOSTAC

1. *Situation Analysis*

Analisis situasi bertujuan untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada pasar saat ini sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada saat ini. Analisis situasi sendiri terdiri dari *customer insight, analysis competitor, current channel*.

a. *Customer insight*

Radio Metta menerima segala bentuk iklan kecuali iklan pengobatan alternatif yang didalamnya terdapat kalimat yang vulgar dan mencantumkan testimoni, karena Radio Metta memiliki misi yaitu menjadi radio terpercaya dalam meningkatkan dan pendewasaan “*high morality*” melalui informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. *Analysis competitor*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa kompetitor dari metta cukup beragam. Kompetitor metta fm selain dari rado, media sosial, juga berasal dari beberapa bidang

yang sama di metta media. Hal ini juga menggambarkan bahwa kompetitor metta memiliki pesaing yang banyak sehingga diperlukan adanya strategi yang dapat membuat metta mampu bersaing dengan para kompetitornya.

c. *Current channel*

Radio Metta selain memanfaatkan siaran di radio juga menggunakan media sosial dan pendekatan persuasif kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen atau konsumen setianya dapat terpengaruh dan dapat menyebarkan informasi kepada pihak lain.

2. *Objectives*

Setelah melihat temuan dari analisis situasi, tahap selanjutnya yaitu tujuan yang akan dicapai oleh Radio Metta Solo FM. Pada tahapan ini pula nantinya dapat digunakan untuk rancangan pada tahap strategi dan taktik. Dalam penentuan objectives sendiri didasari oleh 5S yaitu, *sell, serve, speak, sizzel, dan save*.

a. *Sell*

Dalam meningkatkan penjualan jasa iklan, Radio Metta memanfaatkan kerjasama dengan pihak luar seperti sekolah ataupun instansi dengan mengadakan *workshop* atau pelatihan. Dimana didalam workshop atau pelatihan tersebut pihak metta dapat mengenalkan Radio Metta kepada khalayak, yang nantinya akan berefek pada peningkatan penjualan.

b. *Serve*

Dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan pelayanannya, Metta lebih banyak memberikan penghargaan atau bonus kepada pelanggan yang sudah lama beriklan. Hal tersebut membuat

pengiklan jadi merasa lebih dekat hubungannya dengan Metta sehingga melakukan kerjasama berulang kali.

c. *Speak*

Dalam upaya mendekatkan diri kepada konsumennya, Radio Metta berusaha untuk selalu berkomunikasi baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi tersebut juga bertujuan untuk menginformasikan promo-promo atau rate harga terbaru iklan di Metta. Cara berkomunikasi Marcom Metta dengan pihak pengiklan yaitu dengan bertemu secara langsung atau melalui aplikasi whatsapp.

d. *Save*

Memproduksi sebuah iklan tidak hanya mengenai pesan yang disampaikan tetapi juga biaya produksi yang dikeluarkan. Untuk membuat iklan yang bagus pastinya membutuhkan biaya yang lumayan besar. Oleh karena itu, dalam meminimalkan biaya yang dikeluarkan, jika iklan yang dibuat membutuhkan model, maka model yang digunakan yaitu pekerja yang ada di Metta. Sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, namun hal tersebut dapat disesuaikan dengan harga iklan yang sudah disepakati.

e. *Sizzel*

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor utama dalam keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual menurut Regina et al., (2023). pada Radio Metta FM sendiri kinerja staff marketing dan produksi akan dinilai oleh

konsumen yang nantinya berpengaruh dalam kerjasama bisnis. Oleh karena itu Radio Metta memiliki strategi dalam membangun kepercayaan konsumen, seperti membuat iklan yang semenarik mungkin agar klien juga merasa puas atas kerjasama yang dilakukan.

3. *Strategy*

Setelah dilakukan analysis situation dan objectives, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi agar objectives dapat tercapai dengan menggunakan indikator STP (*segmentation, targeting, positioning*).

a. *Segmentation*

Radio Metta Solo FM memiliki jangkauan siar yang hanya meliputi Solo Raya saja. Sedangkan untuk pendengar sendiri, Metta banyak didengar oleh ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan pelajar atau mahasiswa. Untuk target pendengar Metta menargetkan pendengarnya dari usia 17 – 45 tahun.

b. *Targeting*

Target asar metta adalah semua lapisan masyarakat dan umkm yang membutuhkan media untuk berpromosi. Sehingga Metta menerima semua tawaran iklan dari semua lapisan baik itu pemerintah, hotel, perusahaan, dan UMKM asalkan iklan tersebut masih sesuai dengan visi dan misi Metta.

c. *Positioning*

Positioning adalah tahapan yang dilakukan agar masyarakat dan klien dapat mengingat Metta dengan daya tariknya tersendiri. Bagi klien Metta sendiri memiliki daya Tarik di konsep family urbannya yang sesuai

dengan target pasar klien sehingga klien selalu mengingat Metta. Untuk masyarakat sendiri, mereka selalu ingat Metta karena Metta pernah mendapatkan penghargaan penyiaran oleh KPID.

4. *Tactics*

Dalam menentukan taktik apa yang akan digunakan, dapat dianalisis dengan menggunakan indikator 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam indikator tersebut metta memiliki produk iklan andalan selain spot dan adlips, yaitu live from location dan talkshow. Untuk harga sendiri Metta mematok harga iklannya mulai dari Rp. 200.000 sampai Rp. 4.000.000. sedangkan untuk promosi yang digunakan Metta agar banyak orang menggunakan jasa iklan di Metta yaitu dengan cara, *door to door*, memanfaatkan media sosial, memberikan paket bundling, dan menggunakan jasa influencer.

5. *Action*

Dalam upaya mengimplementasikan strategi dan taktik yang sudah direncanakan, Marcom Metta akan membuat jadwal kunjungan harian pada klien yang akan menjalin kerjasama dengan metta.

6. *Control*

Tahapan control ini berfungsi untuk mengontrol dan mengevaluasi kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan pada tahap objectives dan strategi yang dibuat apakah sudah berhasil dan terlaksana secara efektif atau belum. Radio Metta Solo FM sendiri melakukan pengecekan dan evaluasi setiap bulan sekali atau bahkan seminggu sekali.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Metta Solo FM dinilai

cukup baik dalam meningkatkan jumlah iklan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah iklan secara signifikan ketika Radio beralih menjadi radio lifestyle. Peneliti menggunakan metode SOSTAC untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran Radio Metta Solo FM dalam meningkatkan jumlah iklan. Tahap pertama pada metode SOSTAC yaitu situation analysis, Metta memanfaatkan siaran radio, media sosial dan pendekatan persuasif kepada konsumen dan calon konsumennya. Kemudian objectives, Metta memberikan pelayanan terbaik dan reward kepada konsumennya. Untuk strategy, metta memiliki target pendengar dijenjang usia 17 – 45 tahun dan Metta memiliki daya tarik berupa penghargaan dari KPID. Selanjutnya tactic, Metta melakukan berbagai macam cara menarik pengiklan contohnya door to door, memanfaatkan media sosial, memberikan paket bundling, menggunakan jasa influencer. Kemudian pada tahapan action, marcomm Metta menyusun jadwal untuk bertemu dengan klien sebagai aksi nyata untuk merealisasikan terjalannya kerjasama antara Metta dan pengiklan. Terakhir yaitu control, Metta selalu melakukan evaluasi terhadap keberhasilan dan keefektifan progres kerja yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Metta sudah cukup baik karena jumlah iklan meningkat secara signifikan.

Saran

Radio Meta Solo FM sebaiknya dapat memanfaatkan media promosi yang ada secara maksimal contohnya pada aplikasi tiktok yang saat ini dirasa masih kurang maksimal, karena hanya digunakan untuk melakukan live streaming. Selain itu, diperlukan adanya riset mengenai strategi dan media yang berpotensi dapat meningkatkan jumlah iklan yang disesuaikan dengan tren dan minat pasar. Strategi yang digunakan sekarang mungkin masih bisa bertahan tetapi belum tentu pada tahun – tahun berikutnya strategi tersebut dapat diandalkan, karena pasar bersifat dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- J Lexy, M. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rama, K. (2022). Gondol 4 dari 5 Amugrah Penyiaran KPID Jawa Tengah, Metta Solo FM Gelar Syurkuran. In *Mettanews*.
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi* /, 10(02), 1001–1013.
- Rochmah, F., Machmud, A., Mufid, M. A., & Kuswoyo, N. A. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(3), 23–40.
- Sondak, S. H. et. al. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *EMBA*, 7.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.