

Received: 09-01-2026 | **Accepted:** 20-03-2026 | **Published:** 11-04-2026

**STRATEGI PEMASARAN IKLAN PADA RADIO MUARA PARANTI 105,6
FM PANDEGLANG BANTEN**

Marwati

Universitas K.H Abdul Chalim, Mojokerto
Email Koroseponden: adohiyamarwati@gmail.com

ABSTRAK

Radio merupakan media elektronik yang sudah cukup lama eksis dan bertahan hingga saat ini. Meskipun banyaknya media informasi dan hiburan lain yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, radio tetap memiliki penggemar tersendiri. Radio adalah media hiburan dan informasi yang murah, praktis, serta dapat didengar kapan saja dan dimana saja. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui strategi pemasaran iklan pada radio muara paranti 105.6 FM Pandeglang Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi pemasaran iklan, Radio Paranti menggunakan Three Ways Strategy yakni pull strategy, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti dan juga mengirim compay profile radio dan meyertakan penawaran dengan tidak di cantumkan rate harga terlebih dahulu, push strategy untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama harga yang ditentukan pengiklan. Terakhir, adalah pass strategy untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

Keywords: *Advertising Marketing Strategy, Muara Paranti Radio*

ABSTRAK

Radio merupakan media elektronik yang sudah cukup lama eksis dan bertahan hingga saat ini. Meskipun banyaknya media informasi dan hiburan lain yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, radio tetap memiliki penggemar tersendiri. Radio adalah media hiburan dan informasi yang murah, praktis, serta dapat didengar kapan saja dan dimana saja. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui strategi pemasaran iklan pada radio muara paranti 105.6 FM Pandeglang Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi pemasaran iklan, Radio Paranti menggunakan Three Ways Strategy yakni pull strategy, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti dan juga mengirim compay profile radio dan meyertakan penawaran dengan tidak di cantumkan rate harga terlebih dahulu, push strategy untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama harga yang ditentukan pengiklan. Terakhir, adalah pass strategy untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Iklan, Radio Muara Paranti*

PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi di era modern menunjukkan dinamika yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Kehadiran berbagai platform seperti televisi, internet, dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan. Di tengah arus digitalisasi yang semakin dominan, radio sebagai salah satu media konvensional justru tetap menunjukkan eksistensinya. Alih-alih tergeser, radio mampu beradaptasi dan mempertahankan relevansinya di tengah persaingan media yang semakin kompleks.

Kebertahanan radio tidak terlepas dari karakteristiknya yang khas. Sebagai media berbasis audio, radio memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara cepat, sederhana, dan fleksibel. Pendengar dapat mengakses siaran radio tanpa harus terikat pada ruang dan waktu tertentu, bahkan sambil melakukan aktivitas lain. Fleksibilitas ini menjadi nilai lebih yang sulit ditandingi oleh media lain, terutama dalam konteks mobilitas masyarakat modern yang semakin tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi juga memungkinkan radio diakses melalui berbagai perangkat, mulai dari radio konvensional hingga aplikasi digital di telepon pintar. (Ahadiyat, 2019)

Di sisi lain, kekuatan radio tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada kedekatan emosional yang dibangun antara penyiar dan pendengar. Komunikasi yang bersifat personal dan interaktif menjadikan radio mampu menciptakan hubungan yang lebih intim dibandingkan media lain. Hal ini tercermin dari tingginya loyalitas pendengar yang tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam berbagai program siaran. Loyalitas tersebut menjadi modal penting bagi radio dalam mempertahankan keberadaannya, sekaligus menjadi daya tarik bagi pihak lain, khususnya pengiklan.

Dalam perspektif industri media, keberlangsungan radio swasta sangat bergantung pada aktivitas periklanan. Iklan bukan sekadar pelengkap siaran, melainkan menjadi sumber utama pendapatan yang menopang operasional radio. Dengan demikian, hubungan antara radio dan pengiklan bersifat saling membutuhkan. Radio menyediakan ruang dan akses kepada audiens, sementara pengiklan memberikan dukungan finansial yang memungkinkan radio tetap beroperasi. Relasi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan pasar. (Ahmad, 2021)

Strategi pemasaran dalam industri radio tidak dapat dilepaskan dari karakteristik audiens dan kondisi sosial-ekonomi di wilayah siaran. Radio yang berada di daerah perkotaan dengan basis pendengar besar dan brand yang kuat cenderung memiliki posisi tawar yang lebih tinggi di hadapan pengiklan. Sebaliknya, radio lokal di daerah menghadapi tantangan yang berbeda, terutama dalam menarik minat pengiklan yang sebagian besar berasal dari pelaku usaha kecil dan menengah. Kondisi ini

menuntut pendekatan yang lebih aktif, personal, dan kreatif dalam membangun kerja sama. (Andriansyah, 2020)

Dalam konteks tersebut, Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang menjadi contoh menarik untuk dikaji. Sebagai radio lokal yang beroperasi di wilayah Kabupaten Pandeglang dan sekitarnya, Radio Paranti tidak hanya mengandalkan jumlah pendengar, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang relatif berbeda. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah konsep “All Crew Is All Sales,” di mana seluruh kru radio turut berperan dalam aktivitas pemasaran. Strategi ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab satu divisi, tetapi menjadi bagian dari kerja kolektif organisasi.

Selain itu, Radio Paranti juga menerapkan strategi proaktif melalui pendekatan langsung kepada calon pengiklan atau yang dikenal dengan istilah jempot bola. Pendekatan ini menjadi penting, terutama dalam menjangkau pelaku usaha lokal yang belum sepenuhnya memahami mekanisme periklanan di media radio. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk iklan, tetapi juga mencakup edukasi mengenai manfaat, prosedur, serta efektivitas promosi melalui radio. Dengan demikian, proses pemasaran tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan juga membangun pemahaman dan kepercayaan. (Anonim, 2022)

Keberagaman profil pengiklan yang bekerja sama dengan Radio Paranti, mulai dari usaha kecil hingga menengah, menunjukkan bahwa radio masih memiliki potensi sebagai media promosi yang inklusif dan terjangkau. Namun demikian, keberhasilan dalam menarik pengiklan tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti jumlah pendengar, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, komunikasi, serta kemampuan radio dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran iklan merupakan aspek yang krusial dalam menentukan keberlangsungan radio, khususnya radio lokal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan dalam konteks yang nyata. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang, Banten?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti 105.6 FM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut dalam menarik dan mempertahankan pengiklan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran radio dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan segmentasi pasar masing-masing stasiun. Radio yang berada di wilayah perkotaan dengan brand kuat cenderung lebih pasif dalam mencari pengiklan, karena sudah memiliki jaringan dan reputasi yang mapan. Sebaliknya, radio lokal di daerah harus lebih aktif dan kreatif dalam menjalin kerja sama dengan pengiklan, terutama dari kalangan usaha kecil dan menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten

Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten merupakan lembaga penyiaran swasta lokal yang memiliki peran penting dalam perkembangan media komunikasi di Kabupaten Pandeglang. Radio ini resmi berdiri pada 4 Maret 2002 dan berlokasi di pusat Kota Pandeglang, Provinsi Banten. Kehadirannya menjadi salah satu pelopor media radio di wilayah tersebut, khususnya dalam menyediakan sarana informasi dan hiburan bagi masyarakat lokal. Sejak awal berdirinya, Radio Muara Paranti mengusung konsep “Keluarga Muda” dengan segmentasi pendengar yang bersifat umum. Konsep ini bertujuan untuk menjangkau berbagai kelompok usia, mulai dari generasi muda hingga masyarakat dewasa. Implementasi konsep tersebut tercermin dalam penyusunan program siaran yang variatif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. (Ansoff, 1980)

Program siaran Radio Muara Paranti mencakup berbagai bidang, antara lain hiburan, informasi, dan edukasi. Dalam aspek hiburan, radio ini menampilkan musik mancanegara serta musik populer Indonesia yang sesuai dengan selera pendengar. Sementara itu, dalam aspek informasi dan edukasi, radio menyajikan berbagai konten terkait bisnis, ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, teknologi, serta isu sosial yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, radio ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukatif dan informatif. (Ayu, 2022)

Keberadaan Radio Muara Paranti juga menunjukkan fungsi radio sebagai media komunikasi massa yang masih relevan di tengah perkembangan media digital. Radio tetap memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas, kedekatan dengan pendengar, serta kemampuan menjangkau masyarakat secara luas, khususnya di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap media hiburan modern. Secara geografis, Radio Muara Paranti memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Pandeglang. Lokasi ini berdekatan dengan berbagai fasilitas publik seperti kantor pemerintahan, pusat pelayanan masyarakat, pusat perbelanjaan, serta alun-alun kota. Posisi ini memberikan keuntungan dalam hal jangkauan siaran serta interaksi dengan masyarakat.

Studio dan kantor PT. Radio Paranti beralamat di lantai dasar Hotel Paranti, Jalan Mayor Widagdo No. 3, Kabayan, Kecamatan Pandeglang, Kabupaten Pandeglang, Banten 42212. Lokasi tersebut memudahkan akses bagi pihak internal maupun eksternal, termasuk mitra kerja dan masyarakat umum. (Belch & Belch, 2018)

Dari sisi aksesibilitas, radio ini mudah dijangkau oleh masyarakat baik secara langsung maupun melalui siaran frekuensi FM. Hal ini memperkuat posisi Radio Muara Paranti sebagai media lokal yang dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain itu, Radio Muara Paranti memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sosial

masyarakat Pandeglang. Tingginya minat masyarakat terhadap radio ini dipengaruhi oleh keterbatasan fasilitas hiburan modern di daerah tersebut. Minimnya keberadaan pusat hiburan seperti bioskop, pusat perbelanjaan besar, serta pembatasan terhadap usaha hiburan tertentu menjadikan radio sebagai alternatif utama bagi masyarakat dalam memperoleh hiburan. (Bogdan & Taylor, 1992)

Dalam konteks ini, Radio Muara Paranti mampu mengisi kebutuhan tersebut dengan menghadirkan program yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan positif. Penyajian konten yang disesuaikan dengan budaya lokal dan kebutuhan masyarakat menjadikan radio ini memiliki kedekatan emosional dengan pendengarnya. Selain itu, radio juga berperan sebagai media komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat. Melalui siarannya, Radio Muara Paranti turut menyebarkan informasi terkait kebijakan, program pembangunan, serta kegiatan pemerintah daerah. Peran ini menunjukkan bahwa radio tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi publik yang efektif.

Lebih lanjut, dalam menjalankan operasionalnya, Radio Muara Paranti menggunakan frekuensi 105.6 MHz sesuai dengan regulasi pemerintah yang tertuang dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 15 Tahun 2003 tentang perencanaan induk frekuensi radio. Hal ini menunjukkan bahwa radio beroperasi secara legal dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk mendukung kualitas siaran, Radio Muara Paranti dilengkapi dengan fasilitas produksi yang memadai. Terdapat ruang produksi yang terpisah dari ruang siaran utama, yang digunakan untuk pembuatan berbagai materi siaran seperti jingle, iklan, spot, serta playlist lagu. Pemisahan ruang ini memungkinkan proses produksi dilakukan secara lebih fokus dan profesional. (Dirbawanto et al., 2021)

Selain itu, radio ini didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Kombinasi antara fasilitas yang memadai dan tenaga kerja yang profesional memungkinkan Radio Muara Paranti untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas serta mampu bersaing dengan media lain, termasuk media digital. Radio Muara Paranti, yang juga dikenal sebagai Radio Paranti, mulai dirintis pada 8 November 2001 oleh PT. Radio Paranti. Meskipun secara resmi mulai beroperasi pada tahun 2002, proses pendirian radio ini telah dimulai sejak tahun sebelumnya sebagai bagian dari upaya pengembangan media komunikasi lokal di Kabupaten Pandeglang.

Sejak awal berdirinya, Radio Muara Paranti telah mengusung konsep “Keluarga Muda dengan Segmen Umum”. Konsep ini menekankan pentingnya memahami karakteristik generasi muda sebagai salah satu target utama pendengar, tanpa mengabaikan kelompok usia lainnya. Pendekatan ini memungkinkan radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam implementasinya, radio menggunakan gaya komunikasi yang santai, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam siaran disesuaikan dengan gaya bahasa generasi muda, sehingga menciptakan kesan akrab dan komunikatif. Hal ini menjadi salah satu strategi

dalam membangun loyalitas pendengar. Seiring dengan perkembangan waktu, Radio Muara Paranti terus melakukan inovasi dalam penyajian konten siaran. Program-program yang disajikan tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga mencakup informasi dan edukasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa radio mampu beradaptasi dengan perubahan zaman tanpa meninggalkan karakteristik lokalnya. Berikut penulis akan jelaskan visi misi serta struktur organisasi:

- 1). Visi . Visi Radio Muara Paranti adalah menjadi lembaga penyiaran swasta yang komunikatif, cerdas, dan kreatif. Visi ini mencerminkan arah pengembangan radio dalam menghadapi persaingan media yang semakin kompleks, khususnya di era digital.
- 2). Misi. Untuk mewujudkan visi tersebut, Radio Muara Paranti menetapkan beberapa misi sebagai berikut. Pertama, menjadikan radio sebagai sarana untuk menjaga, memelihara, dan mengembangkan nilai-nilai budaya daerah. Kedua, menjadikan radio sebagai media alternatif dalam membangun pola pikir masyarakat menuju kemandirian. Ketiga, menyediakan hiburan yang positif dan komunikatif bagi masyarakat Pandeglang dan sekitarnya. Keempat, menjadikan radio sebagai media interaktif yang mendukung kegiatan pelayanan publik, pencegahan, serta penanggulangan berbagai permasalahan sosial. Kelima, menjadikan radio sebagai pilihan utama masyarakat Banten, khususnya Kabupaten Pandeglang, dalam memperoleh informasi dan hiburan.
- 3). struktur Organisasi. Radio Muara Paranti memiliki struktur organisasi yang jelas dan terorganisir untuk mendukung kelancaran operasional. Struktur organisasi ini terdiri dari beberapa posisi penting yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi adalah Direktur, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan arah kebijakan perusahaan. Di bawahnya terdapat Station Manager yang mengelola operasional harian radio, serta Program Director yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pengembangan konten siaran. (Effendy, 2003

Selain itu, terdapat bagian administrasi yang menangani urusan administratif, serta bagian marketing yang berperan dalam pemasaran iklan dan kerja sama dengan pihak eksternal. Bagian produksi bertugas menyiapkan materi siaran, sementara reporter mengumpulkan informasi di lapangan. Penyiar atau announcer memiliki peran penting sebagai ujung tombak dalam penyampaian program kepada pendengar. Mereka bertugas menyampaikan informasi dan hiburan secara langsung kepada audiens. Selain itu, terdapat helper yang membantu berbagai kebutuhan operasional radio. Secara keseluruhan, jumlah karyawan yang bekerja di Radio Muara Paranti adalah sebanyak 13 orang. Meskipun jumlahnya relatif terbatas, pembagian tugas yang jelas memungkinkan operasional radio berjalan secara efektif dan efisien.

- 4). Teknik Pengumpulan Data dan Informan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam (depth interview). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam mengenai strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti. Penentuan informan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu terkait relevansi informasi yang dimiliki. Informan utama dalam penelitian ini adalah Station Manager, yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai operasional dan strategi radio. (Firmansyah, 2020)

Selain itu, peneliti juga mewawancarai bagian marketing yang bertanggung jawab dalam pemasaran iklan, serta staf lain seperti penyusun log iklan dan penyiar. Penyusun log iklan memiliki peran penting dalam mengatur jadwal penayangan iklan, sehingga memastikan bahwa iklan disiarkan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, peningkatan ketekunan, serta member check. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, sementara peningkatan ketekunan dilakukan melalui pengamatan yang berulang dan mendalam. Member check dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan terkait data yang telah diperoleh, sehingga dapat memastikan keakuratan dan validitas data penelitian. (Harris, 1998)

Strategi Pemasaran Iklan pada Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten

Sebagai lembaga penyiaran swasta yang beroperasi secara mandiri, Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam mempertahankan keberlangsungan operasionalnya, khususnya dalam aspek finansial. Dalam konteks industri penyiaran radio, pemasukan utama berasal dari iklan, sehingga strategi pemasaran iklan menjadi elemen krusial dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan media tersebut. Oleh karena itu, Radio Muara Paranti tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pengiklan baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para klien agar tercipta kerja sama yang berkelanjutan. (Herlina, 2012)

Dalam praktiknya, Radio Muara Paranti menerapkan pendekatan pemasaran yang bersifat relasional. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun kedekatan antara pihak radio, pengiklan, dan pendengar. Kedekatan tersebut diwujudkan melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti membuka layanan komunikasi langsung melalui telepon, memberikan kesempatan kepada pendengar untuk berkunjung ke studio, serta menyelenggarakan kegiatan sosial seperti buka bersama pada bulan Ramadan dan halal bihalal pada perayaan Idulfitri. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya memperkuat loyalitas pendengar, tetapi juga menciptakan citra positif radio di mata pengiklan sebagai media yang memiliki basis audiens yang kuat dan aktif.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti secara umum dapat dipahami melalui tiga pendekatan utama, yaitu strategi menarik, strategi mendorong, dan strategi mempertahankan serta memperluas jaringan. Ketiga strategi

ini tidak diterapkan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan disesuaikan dengan karakteristik klien yang dihadapi. (Hutapea, 2021)

Dalam konteks tipe pengiklan, Radio Muara Paranti menghadapi beragam klien dengan latar belakang yang berbeda. Pengiklan yang bekerja sama dengan radio ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu pengiklan nasional, agency periklanan, dan pengiklan lokal. Pengiklan nasional umumnya merupakan perusahaan yang memiliki jangkauan pemasaran luas hingga tingkat nasional bahkan internasional. Perusahaan-perusahaan ini biasanya telah memiliki pengalaman dalam bekerja sama dengan berbagai media, sehingga memahami mekanisme periklanan secara profesional.

Selain itu, terdapat pula agency periklanan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan media. Agency ini memiliki keahlian dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, termasuk menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi. Dalam banyak kasus, perusahaan besar lebih memilih menggunakan jasa agency karena keterbatasan dalam mengelola aspek periklanan secara mandiri.

Sementara itu, pengiklan lokal merupakan pelaku usaha dengan ruang lingkup pemasaran yang terbatas pada wilayah tertentu, seperti toko pakaian, rumah makan, lembaga pendidikan, dan usaha kecil lainnya. Meskipun nilai kontrak kerja sama dengan pengiklan lokal relatif lebih kecil, keberadaan mereka sangat penting dalam mendukung operasional radio, terutama karena sistem pembayaran yang cenderung lebih cepat dan fleksibel. (Jaiz, 2014)

Perbedaan karakteristik dari masing-masing tipe pengiklan tersebut mempengaruhi cara pendekatan yang dilakukan oleh pihak marketing Radio Muara Paranti. Untuk pengiklan nasional dan agency, pihak radio cenderung mengikuti mekanisme dan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena pengiklan jenis ini umumnya telah memiliki standar operasional yang jelas dalam menjalin kerja sama dengan media. Bahkan, dalam banyak kasus, pihak pengiklan yang menentukan harga, jadwal pembayaran, serta mekanisme kerja sama lainnya.

Sebaliknya, untuk pengiklan lokal, pendekatan yang digunakan lebih bersifat edukatif dan persuasif. Hal ini dikarenakan banyak pengusaha lokal yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai mekanisme periklanan di radio. Oleh karena itu, pihak marketing perlu menjelaskan secara rinci mengenai manfaat beriklan, proses produksi iklan, jadwal pemutaran, hingga sistem pembayaran. Pendekatan ini membutuhkan waktu dan komunikasi yang lebih intens, namun terbukti efektif dalam menarik minat pengiklan lokal. (Jobber & Fahy, 2009)

Dalam upaya menarik pengiklan, Radio Muara Paranti juga menawarkan berbagai bentuk kerja sama yang fleksibel. Tidak hanya terbatas pada spot iklan, radio ini menyediakan alternatif lain seperti adlibs, talk show, blocking time, barter, dan semi barter. Keberagaman bentuk kerja sama ini memberikan keleluasaan bagi pengiklan untuk memilih jenis promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Sebagai contoh, spot iklan merupakan bentuk yang paling umum digunakan, namun terdapat variasi dalam bentuk monolog dan dialog yang dapat disesuaikan dengan anggaran pengiklan. Selain itu, talk show sering digunakan oleh instansi atau perusahaan yang ingin menyampaikan informasi secara lebih mendalam kepada masyarakat. Bentuk kerja sama seperti barter juga menjadi solusi bagi pengiklan yang memiliki keterbatasan dana, dengan cara menukar produk atau jasa sebagai bagian dari pembayaran.

Keberagaman bentuk kerja sama ini tidak hanya meningkatkan daya tarik radio di mata pengiklan, tetapi juga mencerminkan fleksibilitas dan kreativitas dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam tahap awal strategi pemasaran, Radio Muara Paranti menerapkan strategi menarik dengan mengidentifikasi calon pengiklan potensial. Untuk pengiklan nasional, proses ini dilakukan melalui pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti website perusahaan dan referensi dari agency. Setelah itu, pihak marketing mengirimkan surat penawaran kerja sama serta company profile radio.

Company profile yang digunakan disusun dalam beberapa versi, mulai dari versi sederhana hingga versi lengkap yang memuat informasi detail mengenai radio, seperti segmentasi pendengar, jangkauan siaran, serta program unggulan. Penyusunan company profile ini dilakukan secara strategis agar mampu menarik perhatian calon pengiklan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi media. (Kasali, 1992)

Berbeda dengan pendekatan kepada pengiklan nasional, strategi menarik untuk pengiklan lokal lebih menekankan pada komunikasi langsung. Pihak marketing biasanya mendatangi calon pengiklan secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai keuntungan beriklan di radio. Selain itu, fleksibilitas dalam penentuan harga menjadi faktor penting dalam menarik pengiklan lokal. Radio Muara Paranti bahkan menawarkan pembuatan iklan secara gratis sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan minat pengiklan. Selain strategi menarik, Radio Muara Paranti juga menerapkan strategi mendorong yang bertujuan untuk memperluas kerja sama dengan klien yang telah ada. Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengiklan, seperti memastikan iklan diputar tepat waktu, menyediakan bukti siar, serta memberikan kemudahan dalam revisi materi iklan.

Hubungan baik yang terjalin dengan klien memungkinkan radio untuk menawarkan produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama. Dalam banyak kasus, perusahaan yang puas dengan kerja sama yang telah terjalin cenderung memperluas penggunaan media untuk mempromosikan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas klien.

Selain itu, keberhasilan kerja sama dengan klien juga dapat membentuk opini publik yang positif. Opini ini tidak hanya mempengaruhi persepsi masyarakat, tetapi

juga menjadi referensi bagi calon pengiklan lainnya. Dengan demikian, strategi mendorong tidak hanya berfokus pada peningkatan volume iklan, tetapi juga pada pembangunan citra positif radio.

Dalam mendukung keseluruhan strategi pemasaran, Radio Muara Paranti menetapkan positioning sebagai “Radio Keluarga”. Positioning ini menargetkan pendengar dewasa yang memiliki peran sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga. Penetapan positioning ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut memiliki daya beli yang lebih tinggi dan relevan dengan target pasar pengiklan.

Positioning ini juga mempengaruhi penyusunan program siaran, yang disesuaikan dengan preferensi pendengar, seperti musik nostalgia, informasi lokal, serta program edukatif. Dengan positioning yang jelas, Radio Muara Paranti mampu menawarkan nilai tambah kepada pengiklan, yaitu kesesuaian antara audiens radio dengan target pasar produk yang diiklankan. (Kotler & Keller, 2016)

Pada akhirnya, strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti menunjukkan adanya kombinasi antara pendekatan komunikasi, fleksibilitas layanan, serta pemahaman terhadap karakteristik pasar. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara radio dan pengiklan.

Analisis Strategi Pemasaran Iklan pada Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten

Dalam pembahasan ini, peneliti berupaya menjelaskan sekaligus menganalisis strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten. Analisis ini didasarkan pada data hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dikaitkan dengan pendekatan teoritis dalam komunikasi pemasaran. Sebagaimana metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif, pembahasan ini menekankan pada pemaknaan terhadap praktik yang dilakukan oleh pihak radio dalam mengelola strategi pemasaran iklan.

Secara umum, Radio Muara Paranti menerapkan tiga prinsip utama dalam strategi pemasarannya, yaitu pull strategy (strategi menarik), push strategy (strategi mendorong), dan pass strategy (strategi mempertahankan serta memperluas jaringan). Ketiga strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan diterapkan secara adaptif sesuai dengan karakteristik pengiklan yang beragam, mulai dari pengiklan nasional, agency periklanan, hingga pengiklan lokal.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti dapat dipahami sebagai bentuk implementasi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications), di mana berbagai saluran komunikasi dan pendekatan digunakan secara simultan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan

ini menunjukkan bahwa radio tidak hanya berperan sebagai media penyiaran, tetapi juga sebagai institusi bisnis yang mampu mengelola hubungan dengan klien secara strategis.

Pada tahap awal, Radio Muara Paranti mengandalkan pull strategy sebagai upaya untuk menarik minat calon pengiklan. Strategi ini berfokus pada penciptaan daya tarik melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui pengiriman company profile kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki potensi sebagai pengiklan. Menariknya, dalam beberapa kasus, pihak radio tidak langsung menyertakan daftar harga dalam penawaran awal. Taktik ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang bersifat selektif, di mana radio berupaya membangun ketertarikan terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap negosiasi yang lebih teknis.

Pendekatan tersebut mencerminkan pemahaman bahwa dalam proses pemasaran, terutama pada tahap awal, aspek emosional dan persepsi memiliki peran penting. Dengan menampilkan profil radio, jangkauan siaran, serta program unggulan, Radio Muara Paranti berusaha membangun citra sebagai media yang memiliki nilai strategis bagi pengiklan. Dalam hal ini, basis pendengar yang loyal menjadi aset utama yang “dijual” kepada calon klien. (Hutapea, 2021)

Selain itu, kekuatan Radio Muara Paranti sebagai salah satu radio swasta yang cukup lama berdiri di Pandeglang juga menjadi nilai tambah tersendiri. Keberadaan radio yang telah dikenal luas oleh masyarakat menciptakan kepercayaan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pengiklan. Program-program yang variatif, mulai dari hiburan musik hingga informasi edukatif, memperkuat posisi radio sebagai media yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens.

Namun demikian, terdapat dinamika menarik terkait positioning radio. Di satu sisi, company profile menampilkan segmentasi anak muda, sementara dalam wawancara manajer disebutkan bahwa radio memosisikan diri sebagai “Radio Keluarga”. Ketidakkonsistenan ini secara analitis dapat menjadi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat. Dalam perspektif pemasaran, konsistensi positioning sangat penting untuk menciptakan persepsi yang jelas di benak konsumen maupun pengiklan. Meskipun demikian, fleksibilitas ini juga dapat dilihat sebagai upaya radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun berpotensi menimbulkan ambiguitas dalam segmentasi pasar.

Strategi menarik yang diterapkan juga menunjukkan adanya proses segmentasi dan targeting yang cukup terarah. Untuk pengiklan nasional, pendekatan dilakukan secara formal melalui pengiriman dokumen penawaran dan komunikasi berbasis data. Sementara itu, untuk pengiklan lokal, pendekatan yang digunakan lebih bersifat personal dan edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa Radio Muara Paranti mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik target pasar.

Berbeda dengan pull strategy yang berfokus pada tahap awal, push strategy lebih diarahkan pada upaya memperkuat hubungan dengan klien yang telah ada serta mendorong perluasan kerja sama. Dalam hal ini, Radio Muara Paranti menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan pengiklan. Pelayanan yang diberikan mencakup ketepatan waktu pemutaran iklan, penyediaan bukti siar, serta fleksibilitas dalam melakukan revisi materi iklan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa kepuasan klien menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran radio. Klien yang merasa puas tidak hanya akan melanjutkan kerja sama, tetapi juga berpotensi memperluas penggunaan media untuk mempromosikan produk lain. Fenomena ini terlihat pada kasus perusahaan yang awalnya hanya mengiklankan satu produk, kemudian memperluas promosi ke produk lainnya setelah merasakan manfaat dari kerja sama tersebut. (Firmansyah, 2020)

Selain itu, strategi “jemput bola” yang dilakukan oleh tim marketing juga menjadi bagian penting dari push strategy. Dengan turun langsung ke lapangan, tim marketing dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pengiklan, terutama pelaku usaha lokal. Pendekatan ini sangat efektif dalam konteks daerah seperti Pandeglang, di mana interaksi langsung masih menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Fleksibilitas harga juga menjadi elemen penting dalam strategi mendorong. Berbeda dengan pengiklan nasional yang memiliki prosedur dan anggaran yang telah ditetapkan, pengiklan lokal cenderung membutuhkan penyesuaian harga sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Dengan memberikan ruang negosiasi, Radio Muara Paranti tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga membangun kemitraan yang bersifat saling menguntungkan.

Lebih lanjut, strategi mendorong yang diterapkan tidak hanya berdampak pada hubungan dengan klien, tetapi juga pada pembentukan opini publik. Keberhasilan kerja sama dengan klien tertentu dapat menjadi referensi bagi calon pengiklan lainnya. Dalam hal ini, kepuasan klien berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung yang memperkuat kredibilitas radio di mata publik. (Bogdan & Taylor, 1992)

Sementara itu, pass strategy yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti berfokus pada upaya mempertahankan hubungan jangka panjang serta memperluas jaringan kerja sama. Strategi ini tidak hanya dilakukan melalui hubungan dengan klien, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas. Dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas, radio berupaya membangun citra sebagai bagian dari masyarakat.

Keterlibatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi publik. Radio tidak lagi dipandang hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki kontribusi sosial. Hal ini menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian pengiklan, khususnya yang ingin menjangkau pasar lokal dengan pendekatan yang lebih humanis.

Selain itu, filosofi “All Crew Is All Sales” yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti menunjukkan bahwa seluruh elemen organisasi memiliki peran dalam pemasaran. Penyiar, staf, hingga tim produksi tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Pendekatan ini menciptakan interaksi yang lebih personal dan memperkuat kedekatan antara radio dan pendengarnya.

Dalam konteks perkembangan media, Radio Muara Paranti juga mulai mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pemanfaatan media digital. Penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai bagian dari paket promosi menunjukkan adanya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Strategi bundling antara iklan radio dan media sosial memberikan nilai tambah bagi pengiklan, terutama bagi pelaku usaha kecil yang ingin mendapatkan eksposur yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu, di mana berbagai saluran komunikasi digunakan secara sinergis untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dengan menggabungkan kekuatan radio sebagai media tradisional dan media sosial sebagai platform digital, Radio Muara Paranti mampu menawarkan solusi pemasaran yang lebih komprehensif.

Selain itu, strategi berbasis momen (event-based marketing) juga menjadi bagian dari pendekatan yang diterapkan. Radio memanfaatkan momen tertentu, seperti program pemerintah atau kegiatan sosial, untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang memperoleh pengiklan, tetapi juga memperkuat posisi radio sebagai mitra strategis dalam komunikasi publik. (Effendy, 2003)

Secara keseluruhan, strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti menunjukkan adanya kombinasi antara pendekatan komunikasi, fleksibilitas layanan, serta pemahaman terhadap karakteristik pasar. Ketiga strategi utama yang digunakan, yaitu pull, push, dan pass strategy, saling melengkapi dalam menciptakan sistem pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Strategi menarik berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan awal, strategi mendorong berfungsi untuk mengkonversi ketertarikan menjadi kerja sama nyata, sementara strategi mempertahankan dan memperluas jaringan memastikan keberlanjutan hubungan dengan klien. Sinergi antara ketiga strategi ini menjadi kunci keberhasilan Radio Muara Paranti dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik klien baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan hubungan yang telah terjalin serta membangun citra positif di mata publik. Radio Muara Paranti menunjukkan bahwa dengan pendekatan

yang tepat dan adaptif, media lokal tetap mampu bersaing dan bertahan di era yang didominasi oleh media digital. (Herlina, 2012)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran iklan pada Radio Muara Paranti 105,6 FM Pandeglang Banten sebagai berikut:

Pull Strategi: Radio Muara Paranti 105,6 FM menerapkan strategi bauran pemasaran, meskipun tidak secara eksplisit menggunakan istilah tersebut. Hal ini terlihat dari elemen-elemen berikut: seperti produk yang ditawarkan oleh pihak radio seperti berbagai jenis iklan, seperti spot iklan, adlips, talkshow full blocking, talkshow semi blocking, dan ILM (Iklan Layanan Masyarakat).

Push Strategi Radio Muara Paranti 105,6 FM tidak hanya menjual ruang iklan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pengiklan. Pendekatan personal yang dilakukan oleh tim marketing, seperti wawancara dengan Ibu Putri sebagai pengiklan, menunjukkan adanya upaya untuk memahami kebutuhan pengiklan secara individual. Kepercayaan yang terjalin antara radio dan pengiklan menjadi modal utama dalam mempertahankan pelanggan.

Pass Strategi: Meskipun banyaknya iklan menjadi tantangan, Radio Muara Paranti memiliki mekanisme pengelolaan yang teratur. Mereka tidak serta merta menayangkan semua iklan baru, melainkan menempatkannya secara strategis di sela-sela program dengan mempertimbangkan kesepakatan waktu tayang dengan pengiklan. Hal ini menunjukkan adanya perencanaan yang matang dalam penayangan iklan agar tidak mengganggu alur siaran dan tetap memenuhi komitmen kepada pengiklan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti 105,6 FM Pandeglang Banten cenderung bersifat konvensional dan personal, memanfaatkan keunggulan media radio lokal yang dekat dengan komunitas. Strategi ini efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengiklan, meskipun tantangan dalam mengelola jadwal iklan yang padat tetap ada.

REFERENSI

- Ahadiyat, A. (2019). Manajemen stratejik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 15–16.
- Ahmad, N. (2021). Radio sebagai sarana media massa elektronik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Andriansyah, W. (2020). Manfaat sponsorship dalam media radio. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 10–12.
- Anonim. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 3(2), 78–90.
- Anonim. (2023). Strategi perusahaan menghadapi regulasi dan tantangan lingkungan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 45.
- Anshoff, H. I. (1980). Strategic issue management. *Strategic Management Journal*, 1(2), 133.
- Ayu, R. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan radio. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Semarang*, 10(2), 75. <https://www.e-jurnal.com/2013/09/kumpulan-jurnal-penelitian.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1992). *Pengantar metode penelitian kualitatif*. Usaha Nasional.
- Dirbawanto, N., et al. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan di era new normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–46.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. [Self-published].
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.
- Helina, M. G. (2012). Strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105,6 FM Pandeglang dengan mendapatkan iklan [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Herlina, M. G. (2012). Strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105,6 FM. [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].

Hutapea, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran iklan dalam menarik minat. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3).

<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/406/378/1455>

Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.

Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education.

Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*.

Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed., terj. Bob Sabran).

Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.