

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA SURABAYA DALAM MENDAPATKAN IKLAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Areta Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
aretaputri16041184004@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi covid-19 ini radio Suara Surabaya terkena dampak yang dirasakan hingga adanya pengurangan gaji karyawan. Pemasukan iklan dibutuhkan untuk memberikan gaji karyawan dan operasional lainnya maka sangat penting untuk menarik minat pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Suara Surabaya dalam mendapatkan iklan pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya dalam mendapatkan pengiklan pada masa pandemi covid-19 banyak mengalami perubahan dalam menghadapi pandemi covid-19. Dalam mendapatkan pengiklan pada masa covid-19 untuk menarik perhatian pengiklan yaitu dengan memberikan diskon dan pilihan paket-paket iklan yang ditawarkan kepada calon pengiklan dan dengan digunakan. Sebagai penunjang, promosi dalam menciptakan citra positif radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19 mengarah ke *soft campaign* dan bersifat edukasi. Dengan berinteraksi bersama pendengar seperti pada *event* yang diselenggarakan oleh marketing promosi yaitu program webinar TalkSS dengan menggunakan *live streaming zoom*, Facebook E100, Youtube Suara Surabaya dan dengan adanya Gerakan Sosial yaitu Surabaya Peduli Covid-19 sebagai meningkatkan citra radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19 agar tetap memiliki citra positif dalam masyarakat pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Implementasi, Komunikasi Pemasaran

Abstract

At the time of the Covid-19 pandemic, Suara Surabaya Radio was affected by the perceived impact of employee salaries. Advertising inclusion is needed to provide employee salaries and other operations so it is important to attract advertisers. This research aims to determine the implementation of marketing communications conducted by Suara Surabaya Radio to get advertisements during the Covid-19 pandemic. The method used is a qualitative descriptive case study. The results of this study showed that Suara Surabaya Radio marketing Communications in getting advertisers during the Covid-19 pandemic had undergone a change in the face of a covid-19 pandemic. In getting advertisers at the time of the Covid-19 to draw advertisers' attention is by providing discounts and advertising packages offered to prospective advertisers and by use. As a supporting, promotion in creating a positive image radio sound Surabaya at the time of the Covid-19 pandemic lead to a soft campaign and educational. By interacting with listeners such as in the event organized by promotional marketing is the webinar program TalkSS by using live streaming zoom, Facebook E100, Youtube Suara Surabaya and with the social movement that is Surabaya Peduli Covid-19 as an increase in the radio image of Suara Surabaya Radio at the time of the Covid-19 pandemic to keep a positive image in society during the Covid-19.

Keywords: Pandemic Covid-19, Implementation, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan covid-19 di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020, dan untuk pertama kalinya pada tanggal 11 Maret 2020 warga negara Indonesia meninggal akibat covid-19. Dalam waktu satu bulan covid-19 tersebar di Indonesia, angka kasus pengidap covid-19 mencapai puluhan ribu kasus yang tetap terus bertambah hingga saat ini sampai dengan ditemukannya vaksin

(Kompas, 2020). Dampak dari covid-19 sangat memengaruhi berbagai sektor yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya. Dampak covid-19 dari segi perekonomian dunia sangat dahsyat, di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang menutup bisnisnya karena tidak sanggup menanggung biaya operasional perusahaan. Terdapat pula perusahaan yang tetap bertahan namun dengan melakukan pengurangan tenaga kerja. Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada

masa pandemi covid-19 menyebabkan melemahnya nilai tukar rupiah (SuaraSurabaya.net, 2020)

Berdasarkan data yang ditemui peneliti bahwa total tenaga kerja yang telah terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) pada bulan April tahun 2020 mencapai 1,65 juta lebih di Indonesia (Detikfinance, 2020). Pemutusan hubungan kerja yang dilakukan perusahaan ini sebagai upaya untuk mengurangi biaya operasional perusahaan. Salah satu sebab adanya pemutusan hubungan kerja adalah pembatasan aktivitas sosial masyarakat di luar rumah. Pada masa pandemi covid-19 mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah sebagai pencegahan terpapar dengan covid-19, sehingga hal tersebut memengaruhi pendapatan perusahaan. Ditambah dengan adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat tidak dapat menjalani aktivitas seperti biasa dengan anjuran kebijakan pemerintah *work from home* (WFH) dan *school from home* dengan begitu semua aktivitas hanya bisa dilakukan di rumah. Dengan adanya dampak covid-19 ini perusahaan bisnis mengharuskan mengubah pola penerapan strategi yang digunakan agar dapat tetap bertahan.

Salah satu bisnis dalam media yang harus tetap berjalan adalah radio untuk memberikan informasi dengan menyampaikan pesan secara cepat dan serentak. Radio menggunakan teknologi modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik sebagai pengirim sinyal (Rahanatha, 2008). Radio sampai saat ini masih memiliki daya tarik tersendiri bagi pendengarnya karena difungsikan sebagai latar belakang, hal tersebut dapat disadari dari banyak masyarakat dan kalangan yang memanfaatkan radio sebagai pengiring dan teman pada saat sedang melakukan kegiatan atau pekerjaan.

Pada radio swasta pengiklan sangatlah penting, karena berfungsi sebagai sumber dana bagi berjalannya kegiatan operasional radio tersebut. Salah satu radio swasta yang masih tetap eksis adalah radio Suara Surabaya (SS) dengan kecepatan informasi yang lebih cepat dan *up to date*. Eksistensi radio Suara Surabaya terbukti dari para pendengarnya lebih percaya melaporkan kejadian-kejadian yang dialami langsung ke radio Suara Surabaya. Kejadian yang dilaporkan berupa berita lalu lintas, kehilangan, ataupun melaporkan tentang PLN dan PDAM jika terjadi pemadaman listrik atau air yang tidak menyala, dan baru-baru ini para pendengar juga menyuarakan tentang pandemi yang belum tahu kapan berakhirnya (Sampoerno et al., 2018).

Radio Suara Surabaya adalah salah satu radio swasta yang memiliki berbagai macam pendengar setia dari berbagai daerah. Radio Suara Surabaya memiliki format radio *news*, interaktif, solutif, informasi dan berita dengan segmen pendengarnya adalah dewasa. Radio Suara Surabaya memiliki berbagai kemasan program yang

disajikan kepada pendengar yaitu program on air serta off air program yang sangat diminati oleh masyarakat sebagai media. Dimana sebagai penyalur informasi dan wadah interaktif masyarakat dalam menyalurkan informasi. Radio Suara Surabaya merupakan media radio dengan kualitas pemancar siarannya sangat baik yang dapat dilihat dari segi kejernihan frekuensi saat mendengarkannya. Selain itu radio Suara Surabaya memfasilitasi radio *live streaming* berbasis internet sehingga kita dapat mendengarkan dan mendapatkan informasi dari *live streaming* tersebut tanpa terbatas jarak dan waktu. Radio Suara Surabaya merupakan radio yang memaksimalkan konvergensi media dengan menggunakan media sosial yaitu facebook, instagram dan twitter (Ulfa, 2016). Radio Suara Surabaya akan terus melakukan berbagai inovasi serta adaptif dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi. Biaya operasional yang tidak sedikit ditanggung oleh perusahaan, untuk memenuhi biaya operasional tersebut didapatkan dari jumlah pemasukan iklan. Radio Suara Surabaya harus tetap terus menerus mendapatkan pemasukan dari iklan. Dilihat dari segi pengiklan radio Suara Surabaya termasuk memiliki jumlah iklan yang cukup tinggi dan *rate* harga tinggi jika dibandingkan radio lokal lainnya.

Radio Suara Surabaya dalam program promosi memiliki beragam *event* yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan mendatangkan massa yang jumlahnya tidak sedikit. Seperti *event Jazz Traffic Festival* yang selalu ada setiap tahunnya sejak awal kemunculannya yang tidak pernah absen, serta Suara Surabaya Economic Forum, dan Surabaya Urban Culture Festival dengan memiliki tujuan sebagai meningkatkan *brand image*. Namun pada masa pandemi covid-19, radio Suara Surabaya menerapkan komunikasi pemasaran dengan cara yang berbeda untuk menarik minat pengiklan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan menyediakan pilihan paket iklan dan strategi promosi yang berbeda.

Radio Suara Surabaya memiliki tiga jenis bagian *marketing* yang masing-masing memiliki *job desc* yang berbeda-beda. Bagian *marketing* radio Suara Surabaya terdiri dari *marketing promotion* yang bertugas sebagai marketing komunikasi untuk memberikan dampak yang ditimbulkan yaitu citra positif Radio Suara Surabaya, *marketing accounting* eksekutif yang bertugas melakukan penawaran dan kerja sama pada klien, dan *marketing support* bertugas sebagai memasukkan data iklan ke dalam sistem komputer radio Suara Surabaya dan melakukan bagian administrasi.

Pentingnya pemasukan iklan untuk biaya operasional dan gaji karyawan maka komunikasi pemasaran yang digunakan harus tepat untuk menarik dan mendapatkan iklan dalam situasi pandemi covid-19. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang terdapat

segala unsur elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan nilai dalam mengkomunikasikan kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Keegan, 1995). Menurut Kennedy & Soemanagara (2009) mendefinisikan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan teknik komunikasi sebagai informasi kepada publik dengan tujuan agar tercapainya pendapatan dari pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat meraih segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bisnis, pemasaran menjadi bagian yang penting dan mendasar yang tidak dapat dilakukan secara terpisah. Pemasaran adalah proses pertukaran informasi mengenai produk atau jasa dengan melibatkan dua pihak atau lebih, ataupun proses penawaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli, atau dengan pihak lain (Sutisna, 2001).

Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Frederick E. Webster menjelaskan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai teknik pengembangan, penerapan kegiatan yang dijadikan strategi pasar sasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengelola dan menentukan posisi pasar untuk mengetahui kebutuhan pasar sasaran (Priansa, 2017). Menurut Kusumastuti (2009) penerapan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada khalayak membutuhkan media yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Dalam menentukan strategi pemasaran pentingnya perusahaan memperhatikan faktor situasional dan persaingan bisnis (Cravens, 1996). Dalam pemasaran suatu perusahaan, dilakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, sponsorship, serta hubungan masyarakat. Definisi ke-enam sarana promosi utama tersebut adalah sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Periklanan adalah penyampaian pesan yang berisi tentang kualitas dan keunggulan produk atau jasa, proses komunikasi ini dilakukan dengan mengeluarkan biaya kepada media periklanan bersifat *online* maupun *offline*. Periklanan memiliki fungsi yaitu sebagai alat untuk memengaruhi atau membujuk konsumen melihat produk, memengaruhi konsumen memiliki kesan terhadap produk, memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk (Assauri, 1996:243).
2. Pemasaran langsung adalah kegiatan yang dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen atau target pasar sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan dengan pesan yang dikirimkan melalui surat atau katalog kepada konsumen, tetapi melakukan pengelolaan data,

telemarketing, dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai media. Menurut Tjiptono (2003:231) pemasaran langsung adalah pemasaran yang memanfaatkan beberapa media iklan atau satu guna untuk mendapatkan atau menimbulkan respon yang dapat terjadi di berbagai lokasi.

3. Promosi Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kuantitas penjualan. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran, yang berperan dalam membujuk dan menarik minat konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa pada perusahaan. Kegiatan ini memiliki fungsi sebagai alat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera, hal tersebut dilakukan dengan memberikan harga yang rendah atau dengan memberikan nilai tambah pada produk (Lamb et al., 2001). Promosi diterapkan dengan memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk yang terdiri dari kupon potongan harga, *voucher*, undian, dan lain sebagainya. Terdapat indikator-indikator promosi penjualan menurut Kwan (2016) yaitu *monetary* merupakan promosi dalam bentuk pemberian potongan harga kepada konsumen saat melakukan pembelian secara intensif. Lalu *non-monetary*, yaitu promosi yang tidak berkaitan dengan uang hanya dengan berdasarkan hubungan dengan konsumen. Promosi merupakan bagian dari cara proses strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pangsa pasar dengan menggunakan bauran pemasaran (Kotler, 2000:119). Bauran promosi menurut buku Kotler & Keller (2012:498) terdapat 8 model yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut.

4. Penjualan Personal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menginformasikan produk kepada calon konsumen, komunikasi yang terjalin adalah *person – to – person*. Penjual berperan dalam menyampaikan informasi terkait produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk secara langsung. Adapun sifat-sifat personal selling yaitu adanya interaktif yang terjadi antara dua orang atau lebih, dengan memiliki sifat atau hubungan sampai dengan yang lebih akrab, dan adanya situasi dimana pelanggan memiliki respon mendengar dan menanggapi (Hurriyati, 2011).

5. *Sponsorship* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui kerja sama dengan orang lain sebagai target konsumen. Kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memberikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen. *Sponsorship* yang dilakukan dengan efektif dapat meningkatkan *awareness* perusahaan, meningkatkan kuantitas penjualan dalam jangka panjang, dan membangun citra positif perusahaan. Perusahaan melakukan kerja sama yang menguntungkan dua pihak berupa memberikan dana, fasilitas, dan kebutuhan lain

dalam menyelenggarakan acara. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan adalah kepercayaan publik terhadap citra positif perusahaan.

6. Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menjalin hubungan dengan publik. Kegiatan yang dilakukan berupa menyelesaikan permasalahan internal dan eksternal perusahaan, membangun kepercayaan publik, memantau opini publik (Harlow, 1978). Terdapat definisi lain dari Kotler & Keller (2009) yaitu hubungan masyarakat dan publisitas memiliki banyaknya kegiatan yang digunakan sebagai promosi atau untuk melindungi citra perusahaan. Fungsi hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah menginformasikan adanya produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, memberikan informasi tentang program perusahaan kepada publik, bekerja sama dengan pihak lain untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, membangun *re-branding* produk untuk membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk, dan berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik. Dengan yang diterapkan pada hubungan masyarakat tersebut jika dilakukan dengan efektif maka akan meningkatkan penjualan produk (Anom, 2004). Hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan promosi yang dapat menunjang citra positif perusahaan di mata publik. Hubungan masyarakat juga diterapkan dalam strategi *marketing* dengan tujuan yang sama yaitu menunjang penjualan produk kepada masyarakat. Hubungan masyarakat dan *marketing* merupakan elemen penting bagi perusahaan, adanya konsep *Marketing Public Relations* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh perusahaan (Kriyantono, 2008:57). Selain meningkatkan penjualan produk perusahaan dapat membangun dan mempertahankan citra di masyarakat.

Terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yaitu memberikan dan menyampaikan informasi, memengaruhi dan membujuk seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan memberikan konsumen stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut dapat menimbulkan efek yang terjadi di dalam diri konsumen yang terdiri dari efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif (Effendy, 2003). Efek kognitif adalah efek yang ditimbulkan oleh stimulus yang dapat memberikan informasi yang dipahami oleh konsumen tentang suatu produk seperti manfaat, kualitas, harga, dan keunggulan lain. Efek yang kedua adalah afektif yaitu adanya stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi penjual. Efek ini dapat disebabkan karena penawaran yang menarik dari pemasaran, keuntungan yang dapat diterima oleh konsumen, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk. Efek yang ketiga adalah konatif yang dapat diartikan sebagai efek yang ditimbulkan karena adanya stimulus setelah konsumen mendapatkan produk. Stimulus yang diberikan dapat berupa pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk dan penawaran yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Faktor tersebut dapat memengaruhi dan mendukung konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Penerapan strategi yang dapat digunakan pada radio yaitu salah satunya dengan Promosi. Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan utama memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, memengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang ditawarkan baik dari perusahaan, industri rumahan, atau individu (Evans & Berman, 1992). Promosi dilakukan dengan membuat informasi terkait produk yang ditawarkan yang dikemas dalam bentuk desain yang menarik dan informasi yang mudah dipahami. Hal tersebut dilakukan guna memberikan stimulus kepada konsumen yang memengaruhi kesadaran terhadap produk (*awareness*), ketertarikan untuk membeli produk (*interest*), dan diharapkan hasil dari setiap promosi adalah konsumen membeli produk yang ditawarkan (*purchase*). Strategi promosi ini pada umumnya dilakukan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, personal selling, *direct marketing*, dan *public relations*, kegiatan tersebut bertujuan menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2003:22).

Melalui promosi untuk mempengaruhi khalayak lebih luas yaitu dengan menyelenggarakan *event*. *Event* digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler, 2008:174). Iklan, promosi, dan *event* termasuk dalam kegiatan *marketing* (Belch & Belch, 2001:338). Menurut penjelasan Duncan (2008:607), *event* merupakan bentuk dari promosi yang digunakan pada suatu merek sebagai bentuk menarik perhatian khalayak sasaran.

Dengan adanya *event* yang telah diselenggarakan oleh promosi untuk meningkatkan *brand image* dan salah satunya sebagai menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya. Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang menunjang pemasaran sebuah perusahaan. Iklan adalah alat komunikasi yang disajikan dengan konsep dan desain yang menarik untuk menyampaikan informasi terkait produk dan membutuhkan pembayaran, jasa, dan media (Kotler & Keller, 2012). Menurut Dharmmesta (2002) terdapat beberapa fungsi periklanan yaitu memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, periklanan adalah suatu alat komunikasi, promosi penjualan, publikasi, penjualan

personal. Media yang digunakan untuk menyebarkan iklan adalah majalah, TV, radio, surat kabar, bioskop, *billboard*, media sosial, internet dan sebagainya. Pendapat lain tentang iklan dijelaskan oleh (Peter & Olson, 2014) bahwa iklan adalah kegiatan menyajikan informasi non-personal yang terdapat penjelasan produk, *brand*, dan perusahaan dan memerlukan pembayaran tertentu. Dapat disimpulkan dari definisi-definisi tersebut bahwa iklan adalah proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan atribut untuk menginformasikan tentang produknya, kegiatan ini membutuhkan biaya iklan, dan menggunakan media iklan untuk menyebarkan informasi kepada publik.

Media periklanan merupakan hal utama yang dapat menunjang penyampaian informasi produk tersampaikan dengan tepat kepada target sasaran pemasaran yang dituju (Ruslan, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2012), media periklanan adalah media yang digunakan untuk menyebarkan iklan berupa informasi produk dan perusahaan yang ditujukan untuk target konsumen. Media periklanan pada umumnya menggunakan media massa seperti surat kabar, televisi, majalah, dan radio. Dalam periklanan dibutuhkan perencanaan yang baik mengenai jangkauan, frekuensi, media yang tepat dan sesuai dengan target pemasaran, waktu iklan disebarkan kepada publik sehingga informasi tersampaikan dengan tepat pada target pemasaran dan pesan dapat dipahami dengan baik oleh calon konsumen (Tarmedi, 2008).

Radio merupakan salah satu media periklanan yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui suara yang dapat didengarkan oleh publik lewat saluran radio. Iklan yang disampaikan melalui radio hanya dapat didengarkan melalui audio, audio tersebut dapat berupa suara manusia, perpaduan suara dengan efek musik, atau dengan efek audio lainnya (Manemba et al., 2019). Keunggulan media periklanan melalui radio adalah informasi dapat diterima dan dipahami dengan cepat oleh publik dan informasi iklan yang tersampaikan dapat menjadi stimulus secara emosional. Dengan radio informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan jelas kepada publik tanpa terbatas jarak, tempat dan waktu (Morissan, 2005:11). Kekurangan dari iklan yang disampaikan melalui radio adalah pendengar radio tidak tertarik dengan iklan yang didengar sehingga pesan cepat berlalu dan tidak tersampaikan dengan baik. Dapat dilakukan iklan yang terkonsep dengan menarik agar pendengar tertarik untuk mendengarkan dan memahami isi informasi yang disampaikan.

Pada radio swasta komersial terdapat beberapa format pilihan iklan yaitu dalam bentuk *spot*, *ad-libs*, program (*talkshow*, *mini talkshow*, *insert*, *reportase*, *time signal*). Iklan dalam bentuk *spot* berupa dalam bentuk rekaman berdurasi 1 menit dengan proses produksi terlebih dahulu

yang di putar oleh penyiar dalam jeda siaran *Ad-libs* yaitu iklan yang berdurasi 1 menit dengan kurang lebih 120 kata yang dibacakan oleh penyiar, materi *ad-libs* tersebut disesuaikan dengan karakter radio. Program *talkshow* merupakan program perbincangan yang dilakukan selama 1 jam dengan mengulas produk atau program tertentu, *talkshow* bersifat *non blocking*.

Mini talkshow merupakan program perbincangan selama 10 menit dalam bentuk rekaman. *Insert* merupakan iklan dalam bentuk rekaman berdurasi 3-4 menit lebih condong ke memberikan edukasi *in-depth* tentang suatu produk. *Live Reportase* suatu bentuk promosi melalui wawancara langsung dengan klien yang membahas tentang sebuah produk acara atau program tertentu, *live reportase* berdurasi 3-5 menit. *Time signal* merupakan salah satu bentuk iklan yang menunjukkan waktu ditutup oleh spot produk.

Dengan adanya beberapa pilihan format iklan, membuat para calon pengiklan dapat dipermudah karena dapat memilih bentuk iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Di beberapa radio memiliki bentuk cara tersendiri agar pengiklan dapat tertarik beriklan di radio tersebut dengan kelebihan yang ditawarkan. Seperti yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya yang dikemas semenarik mungkin.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian oleh Faridensyah (2019) dengan judul “Strategi Promosi Media Massa Melalui *Event* (Studi Kasus *Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya*)”. Penelitian tersebut menghasilkan dampak dari adanya *Jazz Traffic Festival* yaitu meningkatkan *brand image* radio Suara Surabaya. Dengan begitu dapat memudahkan untuk mendapatkan sponsor dan memperkenalkan radio Suara Surabaya kepada kalangan remaja yang menjadi target pendengar radio Suara Surabaya. Referensi dari penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Andika (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mempertahankan Eksistensi”. Dengan hasil penelitian tersebut yaitu dengan mempertahankan eksistensi radio, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim promosi dan Manajer Marketing radio Suara Surabaya yaitu dengan pengiklanan, *event*, dan kerja sama dengan media partner lain. Selanjutnya terdapat penelitian tentang komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya oleh Kastaya, (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010-2014”. Dengan hasil strategi komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya periode 2010-2014 banyak mengalami perubahan dalam menghadapi *incoming generation*, namun dari sisi produk ternyata Suara Surabaya belum berhasil menarik audiens muda untuk menjadi

pendengarnya melalui produk programnya meski SS sudah menyesuaikan kontennya dengan memberikan sentuhan segar.

Berdasarkan data dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan tentang komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan radio Suara Surabaya dalam mendapatkan iklan di masa pandemi covid-19. Dengan begitu adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai referensi akademik tentang komunikasi pemasaran dan menjadi tinjauan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam membahas komunikasi pemasaran pada industri media massa. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai tinjauan perusahaan khususnya pada industri media massa dalam melakukan komunikasi pemasaran di situasi pandemi. Sehingga dalam situasi pandemi seperti covid-19, perusahaan media massa dapat mempertahankan pendapatan dan citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Data penelitian diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak radio Suara Surabaya. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara melalui via daring, mencari data melalui penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Radio Suara Surabaya yang beralamatkan jalan Wonokitri Besar No. 40 C, Pakis, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 60256. Subjek penelitian yang diwawancarai oleh peneliti karena berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan iklan pada masa pandemi covid-19, maka peneliti memilih Manajer Marketing Promotion sebagai informan dan Manajer Account Executive.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa hasil, yaitu:

PROGRAM PROMOSI TAHUN 2019 SEBELUM MASA PANDEMI COVID-19

Promosi yang dilakukan radio Suara Surabaya setiap tahunnya sebelum masa pandemi covid-19 yaitu dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan *event* seperti Jazz Traffic Festival, Suara Surabaya Economic Forum, Surabaya Urban Culture Festival dengan memiliki segmentasi yang beragam. Pada tahun 2019 promosi mengadakan dua *event* tahunan yang diselenggarakan yaitu Jazz Traffic Festival dan Suara Surabaya Economic Forum,

sementara untuk Surabaya Urban Culture Festival tidak diselenggarakan karena berganti konsep.



Gambar 1. Jazz Traffic Festival 2019
(Sumber: Instagram Jazz Traffic)

Jazz Traffic Festival (JTF) diselenggarakan setiap tahunnya dengan beragam artis dan konsep tema berbeda yang disajikan dengan jumlah ribuan penonton yang memadati setiap tahun. Jazz Traffic Festival memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand image* yang dimiliki radio Suara Surabaya dan untuk menarik minat pendengar kalangan muda. Di tahun 2019 Jazz Traffic Festival berkonsep dengan mengusung tema *Share and Fun* dan dengan penjualan tiket tertinggi pada tahun 2019 yaitu 24.900 tiket.



Gambar 2. Suara Surabaya Economic Forum 2019
(Sumber: Instagram Suara Surabaya Media)

Suara Surabaya Economic Forum (SSEF) merupakan *event* agenda tahunan yang biasa digelar di Grand City. *Event* ini merupakan *event* dimana diselenggarakan untuk membahas tentang dunia bisnis yang berhubungan jelas dengan ekonomi. Pada *event* ini yang dibuat oleh marketing

promosi juga salah satunya untuk memelihara *brand image* dan selain itu menjalin hubungan kedekatan para pendengar dengan radio Suara Surabaya. Untuk pemilihan dari segi narasumber ditentukan sesuai dengan kebutuhan tema dan nama besar narasumber untuk menarik peserta.

Promosi mengadakan kedua *event* tersebut dengan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan *image*, dengan dampaknya akan membuat citra positif bagi radio Suara Surabaya dan semakin dikenal oleh masyarakat.

PROGRAM PROMOSI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Disaat pandemi covid-19 karena harus diwajibkan *physical distancing* maka *event* seperti Jazz Traffic Festival yang seharusnya berlangsung setiap satu tahun sekali, namun karena adanya covid-19 menjadi terhambat. Jika bagian promosi menggelar *event live* dan berbentuk festival pasti tidak dapat melaksanakan *physical distancing*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa konser Jazz Traffic Festival dapat tetap terlaksanakan dengan penerapan yang berbeda. Dengan melihat situasi dan kondisi yang jika memungkinkan dapat diselenggarakan secara *live*, namun jika tidak dapat secara *live* maka diselenggarakan dengan memanfaatkan webinar.

Dalam penerapan strategi yang digunakan oleh marketing promosi radio Suara Surabaya untuk memperluas pemasaran yaitu sebagai upaya memelihara *brand image* dan citra dengan tetap eksis walaupun di masa pandemi. Dengan menerapkan strategi yang dibentuk menjadi lebih ke *soft campaign* yang bersifat edukatif seperti mengadakan zoom webinar dengan tema yang sedang diminati saat ini atau sesuai dengan kebutuhan, gerakan sosial, dan *live concert webinar*.

Promosi mengadakan zoom webinar pada masa pandemi covid-19 dengan program TalkSS dengan tema yang berbeda-beda dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Kegiatan Webinar TalkSS

Program Webinar TalkSS			
Tema	Narasumber	Moderator	Waktu
<i>East Java's Economic Development In The Pandemic Era</i>	- Kresnayana Yahya	Wahyu Widodo	5 Juni 2020
Bisnis Kekinian di Tengah Pusaran Pandemi	- Kuswana Mandiri - Richard Changay	Eddy Prastyo	2 Juli 2020

Nabung Properti Solusi Bijak Investasi Saat Ini	- Rudy Harsono - Kresnayana Yahya	Wahyu Widodo	24 Juli 2020
Adaptasi Kebiasaan Baru di Layanan Pembelian dan Perawatan Mobil	- William Saputra - Bonifasius	Iman Dwi Hartanto	15 Agustus 2020

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)

Kegiatan webinar program TalkSS radio Suara Surabaya diselenggarakan pertama kali pada tanggal 5 Juni 2020. TalkSS ini bertema *East Java's Economic Development In The Pandemic Era*. Bersama pembicara Kresnayana Yahya yang merupakan seorang bisnis analisis dan pakar statistik, dengan moderator acara yaitu Wahyu Widodo selaku direktur bisnis Suara Surabaya. Acara ini membahas lebih dalam tentang pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur di masa pandemi covid-19 dan tantangan perekonomian di kuartal kedua.

Kegiatan webinar TalkSS selanjutnya diselenggarakan pada tanggal 2 Juli 2020, Promosi mengadakan zoom webinar pada program TalkSS dengan tema Bisnis kekinian di Tengah Pusaran Pandemi. Dengan pembicara Kuswana Mandiri selaku Dewan Pembina Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) bagian Kota Surabaya dan Richard Changay selaku Founder PAHI bersama moderator Eddy Prastyo selaku Manager New Media.

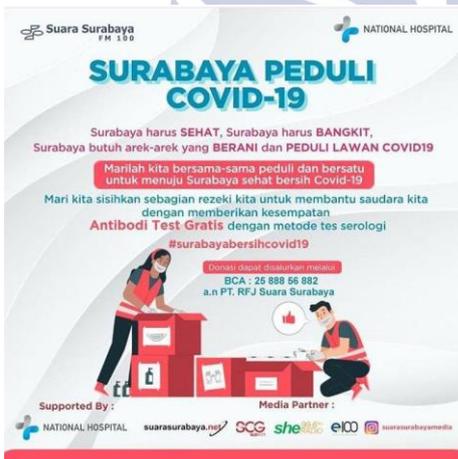
Selanjutnya yaitu TalkSS dengan tema Nabung Properti Solusi Bijak Investasi Saat Ini yang bekerja sama dengan PP properti dan BUMN. Diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2020, dengan pembicara Rudy Harsono selaku wakil presiden dari PT PP Properti Tbk dan dengan Kresnayana Yahya selaku bisnis analisis dan pakar statistik bersama moderator Wahyu Widodo selaku direktur bisnis Suara Surabaya.

TalkSS pada tanggal 15 Agustus 2020, bertema Adaptasi Kebiasaan Baru di Layanan Pembelian dan Perawatan Mobil bekerja sama dengan Honda Surabaya Center. Dengan pembicara William Saputra selaku Marketing dan After Sales Service Manager Honda Surabaya Center, Bonifasius selaku Chief Of Sales Honda Surabaya Center dan dengan moderator Iman Dwi Hartanto selaku Penyiar radio Suara Surabaya.



Gambar 3. Salah Satu Program TalkSS (Sumber: Instagram Suara Surabaya Media)

TalkSS yang diselenggarakan oleh promosi pada masa pandemi covid-19 semua dengan menggunakan *live streaming* melalui Zoom, Facebook E100, dan Youtube Suara Surabaya. Tidak hanya TalkSS, promosi juga membuat gerakan sosial yaitu Surabaya Peduli Covid-19 yang merupakan acara dalam bentuk pengumpulan donasi untuk test covid secara masif yang akan dilaksanakan untuk warga Surabaya yang bekerja sama dengan National Hospital.



Gambar 4. Surabaya Peduli Covid-19 (Sumber: Instagram Suara Surabaya Media)

Serta mengadakan *event live concert* misalnya seperti Jazz Traffic Festival dengan konsep menggunakan via daring karena sedang masa pandemi, namun tidak menutup kemungkinan dapat *live* tergantung dari situasi dan kondisi nantinya. Dengan begitu adanya penerapan strategi yang dilaksanakan oleh promosi dalam masa pandemi tetap melaksanakan promosi sebagai bentuk pelaksanaan pemasaran dengan tujuan tetap memelihara *image* radio Suara Surabaya. Dalam masa pandemi, target dari acara tersebut adalah *all segment*, sehingga adanya promosi yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya tidak menghalangi walaupun masa pandemi harus tetap melaksanakan pemasaran dan tetap menjalani dan membangun kerja sama yang baik. Dengan citra positif yang dimiliki membuat meningkatnya kepercayaan pengiklan kepada radio Suara Surabaya.

TERDAPAT DISKON TARIF HARGA IKLAN RADIO SUARA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Jenis pengiklan di radio Suara Surabaya terbagi menjadi dua yaitu *direct* dan *non direct*, pengiklan *direct* yaitu secara langsung menghubungi marketing radio Suara Surabaya tanpa melalui adanya perantara pihak ke 3 seperti *agency*, EO, dan biro iklan. Tentunya memiliki perbedaan saat mengajukan penawaran terhadap pengiklan yang sudah sering bekerja sama dengan Radio Suara Surabaya dengan pengiklan yang baru akan mengiklankan produknya. Oleh karena itu dengan menggunakan *treatment* yang berbeda-beda pada setiap jenis pengiklannya dari segi *Marketing Account Executive* pada radio Suara Surabaya lebih terbantu jika klien *non direct* karena semua berkas kelengkapan dan materi iklan telah disiapkan oleh mereka. Jadi hanya terima jadinya saja, sehingga marketing *accounting executive* tidak perlu menjelaskan ke pengiklan baru untuk menarik pengiklan baru. Sehingga dari segi efisiensi marketing *account executive* sangat terbantu. Sedangkan penerapan yang dilakukan kepada pengiklan klien *direct* yaitu dengan menjelaskan mekanisme beriklan, jenis-jenis iklan yang ada di radio Suara Surabaya apa saja.

Suara Surabaya FM 100		TARIF IKLAN 2020
Marketing: suarasurabaya@gmail.com		
RATE		PROGRAM
SPOT	Rp1.050.000,-	TALKSHOW 60 Menit Rp 25.000.000,-
	Rp1.050.000,-	MINITALKSHOW 10 Menit Rp 15.000.000,-
	Rp 850.000,-	INSERT 3 Menit Rp 4.000.000,-
		REPORTAGE 3 Menit Rp 4.500.000,-
		TIME SIGNAL 60 Detik Rp 1.100.000,-
ADLIBS	Rp1.600.000,-	
	Rp1.350.000,-	
	Rp1.100.000,-	
ACARA RUTIN		
	Traffic Hours	Senin - Jumat 06.00 - 08.00
	Prime Time	Senin - Jumat 08.00 - 10.00
	Regular Time	Sabtu - Minggu 06.00 - 08.00
ACARA KHUSUS		
	18.00 - 20.00	18.00 - 20.00
	20.00 - 22.00	20.00 - 22.00
	22.00 - 24.00	22.00 - 24.00
	01.00 - 03.00	01.00 - 03.00
	03.00 - 05.00	03.00 - 05.00
Suara Surabaya FM 100		
Jl. Wonorejo Besar 40 C Surabaya 60284		
Telp: 031 568 5000		
Faks: 031 568 5131		

Gambar 5. Tarif iklan radio SS tahun 2020
(Sumber: Dokumen Radio Suara Surabaya)

Penerapan strategi yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya untuk mendorong pengiklan baru untuk mengiklankan atau pengiklan yang telah lama beriklan agar melakukan pembelian ulang pada masa pandemi covid-19 adalah dengan memberikan pilihan paket iklan dengan harga ekonomis kepada pengiklan. Seperti dengan memberikan diskon kepada pengiklan untuk menarik perhatian pasar terutama yang ingin beriklan. Gambar dibawah ini merupakan jenis-jenis iklan dan *rate* harga di radio Suara Surabaya sebelum adanya dampak yang ditimbulkan oleh covid-19. Sedangkan saat ini perekonomian sedang diguncang dengan adanya pandemi membuat sektor-sektor perusahaan banyak yang merugi termasuk dengan radio Suara Surabaya saat ini, terdapat pengurangan gaji karyawan secara merata dan adanya pengurangan pegawai dengan menghilangkan pegawai kontrak. Dengan begitu untuk mendorong pengiklan untuk beriklan membuat pangsa pasar pengiklan baru tertarik dengan diberikannya pilihan paket harga yang ekonomis bagi pengiklan, dengan memberikan diskon yang lumayan membuat pengiklan terdorong untuk beriklan dan bekerja sama dengan radio Suara Surabaya.

Dalam mendapatkan pengiklan di masa pandemi ini dilakukan dengan penerapan yang berbeda. Sebelum terjadi pandemi covid-19, marketing *account executive* melakukan jemput bola dengan target pengiklan baru yakni dengan bertemu langsung. Namun pada masa pandemi ini penerapan untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan melalui via daring seperti menggunakan zoom, intens chat via whatsapp, atau hanya dengan melalui telepon yang hanya sekedar *say hello* kepada klien, atau dapat dengan *meet up*. Dengan cara komunikasi persuasif melalui via telepon, namun jika diperlukan dapat bertemu langsung tetapi tidak semua dapat bertemu karena keadaan masa pandemi covid-19. Pertama dengan cara menghubungi terlebih dahulu lalu dengan melakukan *greeting* atau *ice breaking* agar suasana terlihat nyaman sebelum mempresentasikan tentang program dan format iklan yang tersedia. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai media penghubung dengan pengiklan, pada saat proses berlangsung target pengiklan diperkenalkan dengan berbagai informasi jenis iklan yang dimiliki oleh radio suara surabaya dan penawaran yang dimiliki membuat pengiklan dapat memilih sesuai dengan *budget* yang digunakan.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* PADA RADIO SUARA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat terasa pada perusahaan bisnis dari sektor ekonomi dan persaingan saat ini semakin ketat, jika tidak diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat menjadi gulung tikar.

Radio Suara Surabaya telah memanfaatkan media teknologi digital di era new media pada saat ini seperti media sosial *facebook e100*, *twitter @e100ss*, media *online website www.suarasurabaya.net* dengan memiliki fasilitas fitur radio *online*, radio *demand* dan video *streaming* dan radio Suara Surabaya memiliki aplikasi Suara Surabaya Mobile yang dapat diakses melalui *gadget* yang berbasis Android maupun Ios. Dengan begitu mempermudah interaksi yang terjadi antara pendengar dengan penyiar, sehingga pendengar dapat mengakses informasi yang berasal dari Suara Surabaya kapan saja dan dari mana saja.



Gambar 6. 100 mart
(Sumber: Instagram 100mart.id)

Pada masa pandemi covid-19 ini radio Suara Surabaya mengembangkan bisnisnya dengan membuat *e-commerce*, dengan memanfaatkan peluang masyarakat banyak yang melakukan aktivitas di rumah saja. Radio Suara Surabaya mengembangkan *e-commerce* yang bernama 100 mart.id yang dapat diakses pada <https://100mart.id>. Disaat pandemi untuk mempermudah masyarakat Surabaya yang ingin berbelanja berbagai jenis makanan seperti makanan beku, buah dan sayur, makanan siap saji, daging, ayam dan ikan. Selain itu 100mart.id juga menjual alat-alat elektronik seperti *gadget* dan laptop, terdapat juga pakaian, dan kebutuhan lainnya. Di dalam 100 mart ini juga terdapat promo yang dapat masyarakat manfaatkan dan telah difasilitasi dengan media sosial dan aplikasi yang dapat di *download* pada pengguna Android.

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RADIO SUARA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan penting menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, sponsorship, dan hubungan masyarakat (Priansa, 2017). Pada masa pandemi covid-19, perusahaan penting menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan.

Pada masa pandemi covid-19 radio Suara Surabaya menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan sebelum terjadinya pandemi covid-19. Komunikasi pemasaran yang diterapkan radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19 adalah promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya yaitu berupa pemberian diskon tarif harga iklan untuk menarik minat pengiklan baru maupun pengiklan lama. Diskon tarif iklan tersebut disajikan dalam bentuk paket-paket iklan dengan fasilitas yang berbeda-beda. Dengan pemberian diskon tarif iklan dapat memberikan kemudahan untuk pengiklan dengan biaya iklan yang lebih murah dari biasanya. Diskon tarif iklan dalam bentuk paket-paket tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian pangsa pasar pengiklan. Kegiatan lain yang diterapkan yaitu penjualan personal yang dilakukan oleh *Marketing Account Executive* untuk mendapatkan pengiklan. Kegiatan ini dilakukan melalui via whatsapp dan telepon, kemudian melakukan presentasi tentang tarif iklan Suara Surabaya melalui media dalam jaringan seperti zoom meeting. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan pertemuan tatap muka, namun pada masa pandemi ini mengharuskan *Marketing Account Executive* untuk melakukan pertemuan melalui media daring dengan calon pengiklan.

Radio Suara Surabaya juga menerapkan komunikasi pemasaran dengan kegiatan hubungan masyarakat yang terdiri dari program webinar TalkSS, acara gerakan sosial, dan konsep acara lain seperti Jazz Traffic Festival secara *online*. Program webinar TalkSS diselenggarakan dengan tema acara yang berbeda-beda, program ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi sesuai dengan kebutuhan di masa pandemi covid-19. Program webinar TalkSS juga memberikan manfaat bagi radio Suara Surabaya untuk tetap menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan klien seperti PP Properti dan Honda Surabaya Center. Selain itu program TalkSS juga bermanfaat untuk tetap memelihara hubungan baik dengan pendengar radio

Suara Surabaya. Kegiatan lain yang dilakukan radio Suara Surabaya adalah gerakan sosial seperti pengumpulan donasi untuk test rapid covid-19 yang bekerja sama dengan Nasional Hospital. Gerakan sosial ini dilakukan dengan tujuan memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk pencegahan penyebaran covid-19. Radio Suara Surabaya juga memiliki konsep acara Jazz Traffic Festival yang akan diadakan melalui *live streaming*, acara ini merupakan acara tahunan yang tidak dapat dilakukan secara *live* di masa pandemi ini.

Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran yang meliputi promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dapat dikatakan memiliki peran penting bagi radio Suara Surabaya pada masa pandemi ini. Karena dengan adanya promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dapat mendukung dalam meningkatkan citra positif perusahaan Suara Surabaya dan dengan tujuan citra perusahaan dapat menarik minat pengiklan untuk beriklan di radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19.

PENUTUP

Simpulan

Pada masa pandemi covid-19 semua bisnis terkena dampak perekonomian yang dirasakan terutama industri media massa. Pada radio Suara Surabaya sendiri dampak yang ditimbulkan pada pandemi covid-19 ini membuat banyak perubahan yang terjadi. Hingga adanya pemotongan gaji karyawan serta menghilangkan pegawai yang masih dalam masa kontrak untuk memperkecil biaya pengeluaran perusahaan.

Dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan iklan agar dapat tetap membiayai biaya operasionalnya yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana media perantara dengan pengiklan. Selain itu promosi yang dilakukan radio Suara Surabaya pada saat pandemi covid-19 lebih mengarah ke *soft campaign* dan bersifat edukasi. Dengan berinteraksi bersama pendengar seperti pada *event* yang diselenggarakan oleh marketing promosi yaitu program webinar TalkSS dengan menggunakan *live streaming zoom*, Facebook E100, Youtube Suara Surabaya. Suara Surabaya membentuk gerakan sosial yaitu Surabaya Peduli Covid-19 sebagai meningkatkan citra radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19 agar tetap memiliki citra positif pada masyarakat. Dengan begitu *event* yang diselenggarakan oleh promosi dapat meningkatkan daya tarik pengiklan.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Marketing Account Executive* dalam komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya untuk mendapatkan pengiklan juga dilakukan dengan

komunikasi persuasif melalui via telepon namun jika diperlukan dapat bertemu langsung namun tidak semua dapat bertemu karena keadaan masa pandemi covid-19. Pertama dengan cara menghubungi terlebih dahulu lalu dengan melakukan *greeting* atau *ice breaking* agar suasana terlihat nyaman sebelum mempresentasikan tentang program dan format iklan yang tersedia dengan memanfaatkan teknologi sebagai media penghubung dengan pengiklan, pada saat proses berlangsung target pengiklan diperkenalkan dengan berbagai informasi jenis iklan yang dimiliki oleh radio Suara Surabaya. Lalu dengan adanya diskon pada tarif iklan radio Suara Surabaya dan diberikannya harga ekonomis kepada pengiklan yaitu, pilihan paket iklan kepada pengiklan dengan cara tersebut yang sangat efisien untuk pengiklan agar terdorong untuk mengiklankan di radio suara surabaya serta efektif untuk menarik perhatian pangsa pasar terutama yang ingin beriklan. Dari penawaran yang dimiliki membuat pengiklan dapat memilih sesuai dengan *budget* yang digunakan. Adanya diskon tersebut juga untuk mendorong pengiklan baru yang ingin mengiklankan ataupun pengiklan yang telah lama beriklan agar melakukan pembelian ulang pada masa pandemi covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu, radio Suara Surabaya merupakan radio dengan konvergensi media yang selalu mengikuti perkembangan teknologi seperti adanya *new media* yang diterapkan, pada situasi pandemi ini, *new media* sangat berpengaruh besar untuk pemasaran karena masyarakat melakukan aktivitas pekerjaan melalui media daring. Radio Suara Surabaya dapat mengoptimalkan penerapan pemasaran dengan menggunakan *new media* seperti mengadakan *live* Instagram atau *live* facebook e100 guna sebagai menyapa pendengar di media sosial. mengunggah konten Youtube untuk mempromosikan event yang akan diselenggarakan, dan memanfaatkan media sosial lainnya. Pemanfaatan media *online* tersebut dilakukan dengan tujuan menarik minat masyarakat terutama jika *event* tersebut segmentasinya adalah anak muda, selain itu pemanfaatan media *online* dapat menarik minat pengiklan yang akan mengiklankan produknya. Dalam segi iklan, promo yang disediakan dilengkapi dengan keterangan harga dan keterangan paket-paket iklan agar dapat menarik pemasar iklan di situasi pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akhlakulkarimah, R., & Anisah, N. (2017). Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

FISIP Unsyiah, 2(3).

- Andika, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mempertahankan Eksistensi. *Universitas 17 Agustus* 45.
- Baskara, B. (2020). *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*. Kompas. kompas.com
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72.
- Fanani, Z., & Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan. *Eduma*, 5(1), 17.
- Faridensyah, D. (2019). STRATEGI PROMOSI MEDIA MASSA MELALUI EVENT (Studi Kasus Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya). *Jurnal Commercium*, 2(2), 78–82.
- Hadiono, A. F. (2017). Perspektif Public Relations (Kajian Tentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96,4 FM Banyuwangi). *Jurnal Darussalam*, 8(2), 344–360.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Kastaya, R. W. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010--2014). In *Universitas Gajah Mada*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Universitas Tarumanagara*, 8(1), 83–98.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Universitas Diponegoro*, 4(2), 139–147.
- Lidya Agustina. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 129–138.
- Manemba, I. L., Tampi, J. R. E., & Mokuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 55.
- Muntadliroh. (2019). Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran Dan Musik Rekaman Di Indonesia Berdasar Aspek Ekonomi Politik Komunikasi. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi*,

Media Dan Informatika, 8(1).

Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, 1(2), 296–304.

Rosyadi, M. I. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9.

Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.

Sampoerno, S., Herwandito, S., & Sari, D. K. (2018). Pergeseran Peran Dan Fungsi Radio Suara Surabaya Dari Radio Informasi Menjadi Radio Pengaduan. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 01–13.

Sinaga, I. (2014). The Effect Of Marketing Public Relations On Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 184–189.

Sugianto, D. (2020). *Jumlah PHK di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*. Detik Finance. www.detik.finance

Syah, R., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta, ISSN : 2502-1419*, 1(2), 298–321.

Tarmedi, E. (2008). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA RADIO TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT FLU MEREK MIXAGRIP (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 33.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.

Ulfa, E. M. (2016). Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan (Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di Suara Surabaya Media). *Journal Pekommas*, 1(2), 207.

Wibowo, A. (2015). Strategi Promosi Event Namaste Festival. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 180–191.