

**KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA  
BANJARNEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM  
ACARA**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh :**

**BELLA RISTA SAFERA  
NIM. 1717102136**

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2021**

## KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA BANJARNEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA

Bella Rista Safera  
NIM. 1717102136

### ABSTRAK

Di era media informasi yang semakin canggih, masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang cepat dan aktual. Walaupun media informasi semakin berkembang tetapi radio masih disukai banyak orang. Oleh sebab itu, untuk bertahan di tengah teknologi informasi yang pesat, radio siaran perlu memilih komunikasi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pendengar dan merebut pangsa pasar. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan radio Suara Banjarnegara adalah *marketing mix* (4P) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Penelitian ini berfokus pada bagaimana radio Suara Banjarnegara menerapkan teori komunikasi pemasaran tersebut dalam mempromosikan program acara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa radio Suara Banjarnegara telah menerapkan komunikasi pemasaran dalam hal mempromosikan program acara, yaitu pemasaran langsung melalui marketing menawarkan langsung kepada *client*, media sosial seperti *WhatsApp*, *FaceBook*, *Instagram*, kemudian penyiar memutar promo-promo setiap satu jam siaran di awal, tengah, dan akhir acara.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Radio, Program Acara

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Definisi Komunikasi .....	14
B. Unsur Komunikasi .....	16
C. Komunikasi Pemasaran .....	16
D. Sosial Media .....	20
E. Radio .....	23
1. Sejarah Radio .....	23
2. Karakteristik Radio .....	25
3. Keunggulan dan Kelemahan Radio .....	29
4. Pendengar Radio .....	29

5. Program Radio .....	30
6. Promosi Program .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42
G. Uji Keabsahan Data .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Radio Suara Banjarnegara .....	44
1. Sejarah Radio Suara Banjarnegara .....	44
2. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Suara Banjarnegara .....	45
3. Visi dan Misi Radio Suara Banjarnegara .....	46
4. Struktur Organisasi Radio Suara Banjarnegara .....	46
5. Pembagian Tugas Radio Suara Banjarnegara .....	47
B. Analisis Data Hasil Penelitian .....	49
1. Data Lembaga Penyiaran Publik Lokal .....	49
2. Program Acara Radio Suara Banjarnegara .....	52
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara .....	58
C. Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara .....	61
D. Metode Mempromosikan Program Acara .....	64

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
C. Kata Penutup .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Seperti yang tercantum dalam UU No. 2 Tahun 2002 tentang penyiaran, bahwa penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.<sup>1</sup>

Radio menjadi sarana informasi dan pendidikan bagi masyarakat melalui berbagai berita yang disampaikan. Sebagai sarana hiburan, radio merupakan sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Pendengar tidak mengeluarkan biaya sepeserpun untuk mendengarkan siaran radio.

Pada mulanya radio merupakan suatu teknologi, setelah itu barulah berperan sebagai alat pelayanan. Radio swasta yang umumnya bersifat komersial adalah radio yang lebih berorientasi kepada industri penyiaran yang menghasilkan atau mendapatkan laba.<sup>2</sup> Banyaknya radio komersial yang bermunculan memicu persaingan antar radio guna mempertahankan eksistensi masing-masing. Menurut teori Niche ketika ada sumber yang terbatas dikonsumsi atau digunakan oleh dua atau lebih populasi, maka memungkinkan terjadinya persaingan antar populasi untuk memperebutkan sumber yang terbatas itu. Teori ini sering diaplikasikan pada industri media. Persaingan yang muncul merupakan dampak dari perebutan sumber media oleh radio-komersial yang ada. Sumber media yang dimaksud yaitu: (1) *Capital* (pemasukkan dan aset perusahaan), (2) *Types of content* (jenis isi media), dan (3) *Types of audience* (jenis khalayak sasaran).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> di akses pada tanggal 04 Oktober 2020 pukul 20.44 WIB

<sup>2</sup> Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran* (Malang: Bayumedia, 2005), Hlm.11.

<sup>3</sup> Effri Handoko, *Persaingan Radio Komersial (Studi Kasus Radio Suara Salatiga FM dan Radio Elisa FM Di Salatiga)*, diakses melalui

Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan saat ini mendorong kajian komunikasi pemasaran semakin berkembang, hal ini juga terkait dengan peningkatan angka penjualan. Di sisi lain perkembangan teknologi juga memungkinkan melakukan inovasi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Maka dari itu sekarang banyak perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk dapat bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

Tiga hal yang harus dipahami dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan untuk: 1) menyebarkan informasi (komunikasi informatif), 2) mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), 3) mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Maka dari itu efektivitas komunikasi pemasaran dijadikan kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.<sup>4</sup>

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menjadikan semua aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga

---

<http://ris.uksw.edu/download/jurnal/kode/J00384>, pada tanggal 27 September 2020 pukul 14.40 WIB.

<sup>4</sup> Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm.10-13.

seluruh informasi yang diumumkan perusahaan mempunyai kesamaan dan *positioning* yang sama di mata konsumen.<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran bukan hanya sebuah proses pertukaran pesan, akan tetapi sebuah proses untuk mempengaruhi konsumen agar percaya dan membeli programnya. Karena hal itulah komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dilakukan dengan verbal atau non verbal akan tetapi juga meliputi kegiatan lainnya seperti iklan dan promosi. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini selain untuk mencapai target khalayak, juga untuk memenuhi target pendapatan perusahaan, agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya dan mampu terus bertahan dalam persaingan. Selain bermanfaat pada produsen, komunikasi pemasaran juga bermanfaat bagi konsumen. Diantaranya konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas program-program yang ditawarkan dan manfaat suatu program terhadap konsumen.<sup>6</sup> Komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima melalui media tertentu.<sup>7</sup> Media komunikasi meliputi televisi, radio, internet, majalah, surat kabar sangat mudah ditemui. Radio adalah media komunikasi yang ringan dalam menyampaikan informasi, dimana dan kapan saja bisa mendengarkan radio.

Di Kabupaten Banjarnegara, terdapat stasiun radio berjumlah 8, termasuk milik pemerintah hingga swasta atau komersil yang relatif sedikit jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Radio Suara Banjarnegara FM salah satunya, radio ini berlokasi di Jl. Letjend Soeprapto No. 111 Semampir, Banjarnegara, Jawa Tengah. Sebelum Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, terlebih dahulu adalah merupakan Lembaga Penyiaran yang dibentuk oleh berbagai Organisasi Sosial Kemasyarakatan dan Politik pada

---

<sup>5</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 09

<sup>6</sup> Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), Hlm.184.

<sup>7</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm.141.

tahun 1968. Diantaranya Pemuda Muhammadiyah Nasiyatul ‘Aisyiah, Nahdatul ‘Ulama, Serikat Islam dan PNI yang bertujuan sebagai wahana informasi dan hiburan. Seiring berjalannya waktu serta sesuai aspirasi masyarakat, maka Pemerintah Kabupaten Banjarnegara pada tahun 1976 atas Persetujuan DPRD Kabupaten Banjarnegara, secara manajemen pengelolaannya diambil alih oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara.

Pada awalnya Radio Suara Banjarnegara FM memiliki segmentasi menengah kebawah, namun seiring berkembangnya zaman, radio Suara Banjarnegara selalu melaksanakan evaluasi program dan peningkatan kualitas siaran, sarana dan prasarana dengan tujuan untuk lebih menarik para penikmat atau pendengar siaran radio FM. Proyeksi pertumbuhan segmen ke depan, dengan mengusung slogan “Bahana Informasi, Budaya dan Hiburan” dan diikuti dengan perbaikan kualitas dan kuantitas program, dengan prinsip menghormati perbedaan suku, agama, ras, antar golongan dan hak pribadi maupun kelompok, yang mencakup keragaman budaya, usia, gender serta kehidupan sosial ekonomi, radio Suara Banjarnegara FM sangat optimis bahwa kedepan ada jaminan perkembangan peningkatan segmentasi tanpa melupakan segmen masyarakat kalangan bawah yang sejak awal menjadi pendengar setia Radio Suara Banjarnegara FM.<sup>8</sup>

Upaya radio Suara Banjarnegara dalam bersaing memperebutkan pendengar salah satunya adalah menghadirkan program unggulan yaitu talkshow berisi obrolan informasi terkini dari berbagai narasumber dan program acara Jampi Sayah berisi lagu campur sari dan Parkiran Dangdut. Program talkshow dilaksanakan setiap hari pukul 09.00 WIB, program unggulan ini hanya ada di radio Suara Banjarnegara dan tidak ada di radio lain di Banjarnegara. Radio Suara Banjarnegara dapat didengarkan melalui gelombang frekuensi 104.4 FM dan *live streaming* dengan alamat [www.suarabanjarnegara.com](http://www.suarabanjarnegara.com).

---

<sup>8</sup> <https://suarabanjarnegara.com/profil/> di akses pada tanggal 07 November 2020 pukul 11.50 WIB

Pengetahuan mengenai cara pendengar dalam mengambil keputusan adalah hal yang sangat penting bagi manajemen radio, menciptakan pendengar mengambil keputusan stasiun siaran radio mana yang akan dipilih. Maka dari itu, inilah pentingnya strategi untuk dapat merebut pasar dan pendengar. Dalam siaran radio, audien merupakan pendengar dan program acara yang disajikan merupakan produk yang dipasarkan. Persaingan bukan hanya terjadi dalam bidang industri saja, namun terjadi pula pada perusahaan media salah satunya radio.<sup>9</sup> Agar stasiun radio dapat bersaing ditengah pesatnya pertumbuhan radio diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik dalam mempromosikan program acaranya.

Di tengah persaingan stasiun radio dan banyaknya pendengar yang lebih menyukai musik dan program-program hiburan lainnya, radio Suara Banjarnegara mengambil program acara yang berbeda yaitu acara *Off Air* seperti Jagongan Karo Wing Chin (Bupati Banjarnegara) diadakan 1 bulan sekali yaitu minggu kedua hari sabtu pukul 19.30-21.00 WIB bertempat di Pringgitan rumah dinas bupati dan Suara Banjarnegara (SB) Morning diadakan 1 bulan sekali yaitu hari minggu pukul 06.30 WIB bertempat di depan kantor bupati kabupaten Banjarnegara. Kegiatan ini mampu mewarnai program acara radio Suara Banjarnegara sehingga memberikan kesan yang berbeda dan unik dari radio yang lain bagi para pendengarnya.

Radio Suara Banjarnegara juga mempunyai program acara kajian-kajian Islami seperti Fajar Islami berisi pengajian pagi pukul 05.05-05.30, Khasanah Islam jelang maghrib bersama H. Nafis Atoillah, MA Ketua Forum Komunikasi Pondok Pesantren (FKPP) Banjarnegara setiap hari senin, rabu dan jumat pukul 17.30 WIB, pengajian kitab kuning Mabadi' Fikih bersama Ustadz Abdulah Umar dan A. Nurul Hudha setiap hari selasa pukul 19.15 WIB dan lain-lain. Program acara ini untuk semua kalangan yang disiarkan langsung oleh narasumber.

---

<sup>9</sup> Diah Tri Wardani, *Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Tahun 2020*, Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020), Hlm. 2-3.



Gambar 1.1 Pamflet Khasanah Islam

Sumber : Dokumen radio Suara Banjarnegara



Gambar 1.2 Pamflet Pengajian Kitab Kuning Mabadi' Fikih

Sumber : Dokumen radio Suara Banjarnegara

Radio Suara Banjarnegara merupakan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara yang secara otomatis menjadi corong informasi Pemerintah, sehingga masyarakat bisa mengetahui kinerja Pemerintah Kabupaten Banjarnegara melalui RSPD yang juga sekaligus berfungsi sebagai wahana hiburan. Maka dengan dikelolanya Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, radio Suara Banjarnegara harus mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Banjarnegara.

Radio Suara Banjarnegara memilih multi segmen agar semua lapisan masyarakat Kabupaten Banjarnegara bisa masuk menjadi pendengar dan

menikmati program acara radio Suara Banjarnegara. Semua lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Radio Suara Banjarnegara harus mampu menyajikan program-program siaran yang menarik minat pendengar, dan juga bagaimana strategi dilihat dari program-program yang disiarkan oleh radio.

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program acara yang dilakukan oleh Radio Suara Banjarnegara. Sehingga penulis mengajukan rencana penelitian dengan judul: **Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara.**

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran dapat diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupannya, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merk, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Maka dari itu, perusahaan harus melihat dan memahami peluang yang ada di masyarakat yaitu dengan cara menjalin hubungan komunikasi dengan pembeli.<sup>10</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. William G. Nickles menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan memakai bauran pemasarn

---

<sup>10</sup> Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm, 6.

(*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>11</sup>

Duncan dan Moriarty menyatakan komunikasi pemasaran bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya agar menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini membutuhkan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran dan integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan lainnya. Tujuannya agar dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.<sup>12</sup>

## 2. Radio Suara Banjarnegara

Radio Suara Banjarnegara adalah Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) yang berlokasi di Jl. Selamanik No. 1 Semampir Banjarnegara, Jawa Tengah. Radio Suara Banjarnegara FM mengudara dengan frekuensi 104.4 FM.

## 3. Program Acara

Pringle Star McCavitt mengungkapkan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).<sup>13</sup> Format dalam stasiun radio dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya.

---

<sup>11</sup> Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm, 17.

<sup>12</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 11

<sup>13</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 230.

Perkembangan zaman yang terus berkembang, format siaran radio kini menjadi salah satu identitas stasiun radio. Selain itu, format juga menjadikan stasiun radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas. Setiap stasiun radio harus memiliki program acara dengan tujuan mempertahankan pendengar, menarik pendengar baru dan mengundang pemasang iklan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran radio yang diterapkan radio Suara Banjarnegara.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

##### b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstruksi tentang komunikasi pemasaran dalam upaya mengembangkan perusahaan media.

## E. Kajian Pustaka

Untuk melakukan penelitian, penulis melihat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya. Bahwa penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu penulis menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

*Pertama*, hasil penelitian dari Sriatin dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*” Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan memanfaatkan media sosial dan publikasi, yaitu mempublikasikan brand Romansa FM dengan mengadakan kerjasama kepada pihak klien yang mana perusahaan tersebut akan membranding Romansa FM.<sup>14</sup>

*Kedua*, hasil penelitian dari Muhammad Rizon Syauqi dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*” Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pull Strategy* (strategi menarik) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan,

---

<sup>14</sup> Sriatin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*. Skripsi, (Online) (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020) [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3Dg5ibyancapcJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dg5ibyancapcJ) diakses pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 14.34 WIB.

untuk mengetahui *Push Strategy* (strategi mendorong) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan, dan untuk mengetahui *Pass Strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan. Data dalam penelitian ini didapat melalui observasi, *indepth interview* (wawancara mendalam), dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pengiklan harus didasari oleh peralatan yang bagus terlebih dahulu. Jarak jangkauan pemancar yang jauh dan jernih, program siaran yang bagus dan penyiar yang handal adalah sinergitas yang harus dibangun, hal ini yang nantinya akan meningkatkan rasa percaya diri untuk mendekati para pengiklan. Dalam mendorong pengiklan dibedakan menjadi 2 (dua) jenis pengiklan, yaitu mendorong iklan baru untuk melakukan iklan pertama kali, dan pengiklan lama untuk didorong terus memasang iklan. Untuk mempertahankan para pengiklan terus berada di dalam radar dilakukan dengan beragam cara, diantaranya adalah dengan terus memberikan program-program yang bagus untuk para pendengar, bertanggung jawab dan menghormati kontrak iklan.<sup>15</sup>

*Ketiga*, hasil penelitian dari Wiwik Ismi Witarti dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*" Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio Salma 103.3 FM dalam meningkatkan iklan. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa radio Salma 103.3

---

<sup>15</sup> Muhammad Rizon Syauqi, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. Skripsi, (Online) (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018)  
[https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as=0.5#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DOkmj1fJ31OsJ](https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as=0.5#d=gs_qabs&u=%23p%3DOkmj1fJ31OsJ) diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 08.41 WIB

FM Klaten dalam meningkatkan iklan dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari Kotler dan Keller, dalam kegiatan pemasaran radio Salma lebih dominan menggunakan media promosi sebagai sarana untuk pemasaran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan berbagai jenis, diantaranya yaitu: promosi penjualan, event, dan pemasaran langsung.<sup>16</sup>

Beberapa penelitian di atas tentu memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran radio, sedangkan perbedaan terletak di objek yang diteliti dan fokus penelitian yaitu tentang mempromosikan program acara, waktu dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengkaji komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara, sehingga nantinya penulis ingin mencari tahu komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara.

## F. Sistematika Penulisan

Secara sistematis penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan. Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II** Landasan Teori. Bab ini menguraikan penjelasan tentang Definisi Komunikasi, Unsur Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, serta Radio.

**BAB III** Metode Penelitian. Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di Radio Suara Banjarnegara meliputi Jenis

---

<sup>16</sup> Wiwik Ismi Witarti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*. Skripsi, (Online), (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2019)  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DO\\_4dVEGYEkA](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DO_4dVEGYEkA)  
 J diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 12.32 WIB.

Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan pembahasan hasil penelitian yang meliputi Gambaran Umum Radio Suara Banjarnegara, Analisis Hasil Penelitian serta data pendukung lainnya.

**BAB V** Penutup. Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan Saran serta Kata Penutup. Bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka yang disertai dengan lampiran-lampiran.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara dapat ditarik kesimpulan, yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran radio Suara Banjarnegara memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda-beda setiap program acara. Untuk mempromosikan program acara dalam pemasaran menggunakan sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*) adalah program acara yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yaitu program informasi dan program hiburan.
2. Harga (*price*), dalam menentukan harga untuk *sponsorship* mengenakan biaya 100%, 50% dan 25% tergantung dalam satu acara itu mau ada berapa sponsor ataupun sponsor tunggal, tetapi tidak semua program acara membutuhkan *sponsorship*..
3. Tempat (*place*), untuk tempat mempromosikan program acara yaitu, beberapa hari sebelum acara itu dimulai, biasanya sehari 2-3 kali dalam satu jam siaran.
4. Promosi (*promotion*) di radio Suara Banjarnegara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan program acara seperti WhatsApp, FaceBook, Instagram. Selain itu, penyiar memutar promo-promo setiap harinya di awal, tengah, dan akhir acara.

### B. Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut merupakan saran yang diharapkan bermanfaat untuk radio Suara Banjarnegara maupun peneliti selanjutnya. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Suara Banjarnegara

memang sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran (*mix marketing*). Radio Suara Banjarnegara sudah dikenal oleh masyarakat sebagai Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), radio yang dikelola langsung oleh Pemerintah Banjarnegara dan merupakan radio yang sudah lama berdiri di Banjarnegara. Maka dari itu saran peneliti untuk radio Suara Banjarnegara, perlu adanya penambahan karyawan sehingga pekerjaan kepenyiaran dapat terlaksana dengan lebih efektif dan efisien.

Untuk peneliti selanjutnya, semoga lebih mampu melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program acara.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara*” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, mudah-mudahan kita termasuk golongan umat yang mendapat syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti, aamiin.

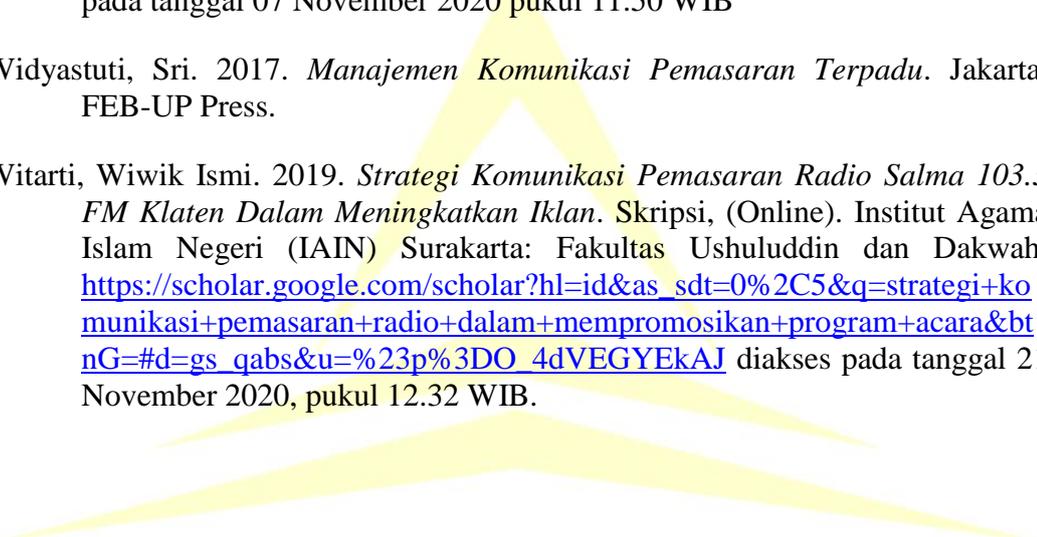
Penulis sangat menyadari adanya kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan, penyajian dan sisi-sisi yang lain. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dan demi kebaikan penulisan skripsi oleh peneliti selanjutnya. Penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, A. 2018. *Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan Jurnal Komunikatio* Vol. 4, No. 1 April. Bogor: Universitas Djuanda Bogor
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Canggara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erisman, Afri. 2015. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko, Effri. *Persaingan Radio Komersial (Studi Kasus Radio Suara Salatiga FM dan Radio Elisa FM Di Salatiga*. <http://ris.uksw.edu/download/jurnal/kode/J00384> diakses pada tanggal 27 September 2020 pukul 14.40 WIB.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabrana. Jakarta: Erlangga
- Kristiyantono, Rachmat 2004. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Andi
- Zuhdi, Umar Farouk. 2011. *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Murtiadi. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Psikosain.
- Nikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press

- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.
- Purnia, Dini Silvi. 2020. *Metode Penelitian: Strategi Menyusun Tugas Akhir*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspitarini, Dinda Sekar. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Jurnal Common* Vol. 3, No. 1 Juni. Telkom University.
- Rizon Syauqi, Muhammad. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Skripsi, (Online). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. [https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as\\_0,5#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D0kmj1fJ31OsJ](https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as_0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3D0kmj1fJ31OsJ) diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 08.41 WIB.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, Nyimas. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook Jurnal*, 15 Juni. Palembang: Universitas Bina Darma
- Sriatin. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*. Skripsi, (Online). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3Dg5ibyanca pcJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dg5ibyanca pcJ) diakses pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 14.34 WIB.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> di akses pada tanggal 04 Oktober 2020 pukul 20.44 WIB
- Wardani, Diah Tri. 2020. *Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Tahun*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Website Radio Suara Banjarnegara <https://suarabanjarnegara.com/profil/> di akses pada tanggal 07 November 2020 pukul 11.50 WIB
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Witarti, Wiwik Ismi. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*. Skripsi, (Online). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DO\\_4dVEGYEkAJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DO_4dVEGYEkAJ) diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 12.32 WIB.



IAIN PURWOKERTO