

**STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING* IKLAN
DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
RRI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

LULU LUTHFI KHOIRIAH
NIM.1323102021

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lulu Luthfi Khoiriah
Nim : 1323102021
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Penyiaran Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Marketing Iklan di

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Purwokerto.

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 10 Agustus 2017

Saya yang menyatakan



Lulu Luthfi Khoiriah

Nim. 1323102021



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING* IKLAN

DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI PURWOKERTO

yang disusun oleh Saudara: **Lulu Luthfi Khoiriah**, NIM. **1323102021** Prodi
Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan **Penyiaran Islam** Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal:

21 Juli 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji Utama,

Arsam, M.S.I.

NIP. 19780812 200901 1 011

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Enung Asmayã, M.A.

NIP. 19760508 200212 2 004

Penguji I,

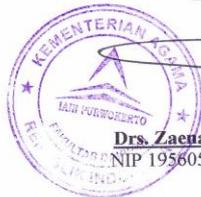
IAIN PURWOKERTO

Dr. Mustain, M.Si.

NIP. 19710302 200901 1 004

Mengetahui,

Dekan,



Drs. Zaenal Abidin, M.Pd.

NIP. 19560507 198203 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lulu Luthfi Khoiriah Nim : 1323102021 yang berjudul :

**“strategi Komunikasi *Marketing* Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI
Purwokerto”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Arsam M.Si

Nip. 19780812 200901 1 011

**Strategi Komunikasi *Marketing* Iklan
Di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto**

Lulu Luthfi Khoiriah
Nim. 1323102021

Fakultas Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
IAIN PURWOKERTO

ABSTRAK

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan rencana komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Marketing/pemasaran sebagai usaha menyediakan atau menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹ Dan Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.²

Media sangat berperan dalam dunia luas dan dapat memengaruhi masyarakat luas terutama dunia pasar. Dalam segi dunia pasar menyatakan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa apa yang akan dihasilkan dan pasar sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran antara mata uang dengan barang atau jasa.

Penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman dimana dengan menggunakan beberapa metode Dengan pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi *Marketing*

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2004)., Hal.5

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*,(Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003)., Hlm.275

MOTTO

فَلَا تَعْلَمُ نَفْسٌ مَّا أُخْفِيَ لَهُم مِّن قُرَّةِ أَعْيُنٍ جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٦٩﴾

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”
(Q.S. Al-Ankabut : 69)

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٧﴾

“Tak seorangpun mengetahui berbagai nikmat yang menanti, yang indah dipandang sebagai Balasan bagi mereka, atas apa yang mereka kerjakan.”
(Q.S. As Sajadah : 17)

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak Kastam Suhendri dan Ibu Rumsinah, terimakasih sudah memberikan cinta dan kasih sayang sepanjang masa, mendo'akan di setiap langkah dan tetesan keringat disetiap perjuangan.
2. Adik-adik ku Latif Sohibul Aban, Rafika Ubaidah dan Faqih Fathurruohman, yang senantiasa memberikan dukungan dan do'anya untuk keberhasilan dalam penyusunan karya ini.
3. Seluruh Dosen IAIN Purwokerto, pada khususnya Fakultas Dakwah Komunikasi Penyiaran Islam, terimakasih atas ilmu yang telah engkau berikan semoga dapat bermanfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat.
4. Segenap pimpinan dan karyawan radio LPP RRI Purwokerto, terimakasih telah berbagi waktu dalam penyusunan karya ini.
5. Teman seperjuangan, Umi Fatihatul Khasanah, Maulida Nurul Fitriyani, Rafiqoh, Mei Rusmiyanti, Aji Sujarkasih dan teman-teman KPI 2013 terimakasih atas do'a dan semangatnya selam di bangku perkuliaan.
Kenangan kita tidak akan terlupakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: “Strategi Komunikasi Marketing di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto” Shalawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, manusia pilihan Allah SWT sebagai suri tauladan bagi seluruh umat-Nya.

Dengan terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, nasehat dan motivasi kepada penulis dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd., Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Purwokerto
3. Dr. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Sekretaris Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
4. Muridan, M.Ag., Ketua Jurusan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Arsam M.Si., Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Segenap Civitas Akademika Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, para dosen, pegawai, karyawan yang telah memberikan bantuan dan

kemudahan selama menjalani studi di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

7. Pihak LPP RRI Purwokerto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai .
8. Teman-teman KPI angkatan 2013 yang tercinta, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dengan tulus memberikan doa serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Semua Pihak di sekitar penulis yang telah memotivasi penulis menyelesaikan skripsi, terimakasih semuanya.

Tidak ada yang dapat penulis berikan, kecuali ucapan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Allah SWT memberikan balasan amal baik yang tiada terputus. Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini, penulis pun tak luput dari kekurangan dan kekhilafan. Oleh sebab itu, penulis berharap saran dan kritik konstruktif dari semua pihak untuk perbaikan pada penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa menambah khasanah keilmuan dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya, *Amin ya Robbal 'alamin*.

Purwokerto, 10 Agustus 2017



Lulu Luthfi Khoiriah

Nim.1323102021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Telaah Pustaka.....	13
G. Metode Penelitian	16
H. Sistematika Penulisan.....	21

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING*

A. Strategi	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Strategi Komunikasi	24
B. Komunikasi	25
1. Strategi Komunikasi	25
2. Unsur-Unsur Komunikasi	26
3. Proses Komunikasi.....	27
4. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	29
5. Alat Komunikasi	30
6. Media Penyiaran	31
C. Marketing (Pemasaran).....	32
1. Konsep Inti Pemasaran	35
2. Strategi Pasar Audien.....	35
D. Strategi Komunikasi Marketing	37
1. Periklanan	38
a. Tujuan Periklanan	39
b. Manfaat Iklan	39
c. Pembagian Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan ..	40
d. Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan	40
2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	41
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	43
4. Hubungan Masyarakat (<i>Publik Relation</i>)	44

5. Langkah Mengembangkan Komunikasi Penyiaran	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
1. Lokasi Penelitian.....	50
2. Waktu Penelitian	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
1. Subjek Penelitian.....	50
2. Objek Penelitian.....	50
D. Metode Pengumpulan Data.....	51
1. Wawancara.....	51
2. Observasi.....	51
3. Dokumentasi	52
E. Sumber Data.....	53
1. Sumber Data Primer	53
2. Sumber Data Sekunder.....	53
F. Metode Analisi Data	54
1. Reduksi Data	54
2. Data Display.....	54
3. <i>Conclusion Verivication</i> (Penarikan Kesimpulan)	54

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum LPP RRI Purwokerto	56
1. Sejarah LPP RRI Purwokerto	56
2. Letak Geografis	60
3. Visi dan Misi RRI Purwokerto	60
4. Struktur Organisasi RRI Purwokerto.....	62
5. Profil RRI	63
a. Programa I.....	63
b. Programa II.....	65
c. Programa III	67
6. Daftar Pemasang Iklan di RRI Purwokerto	67
B. Strategi Komunikasi <i>Marketing</i> iklan di RRI Purwokerto	78
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	81
a. Iklan Barter	82
b. Iklan Jangka Panjang	83
c. Iklan Layanan Masyarakat.....	84
2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	85
a. Presentasi Penjualan	86
b. <i>Door To Door</i>	86
c. Telepon langsung/ Telemarketing	87
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	88
a. Menggunakan Brosur	88
b. Membuat Marcendes	89

c. Pemasaran Langsung	89
4. Hubungan Masyarakat	90
a. Membina Hubungan Baik dengan Klien.....	91
b. Melakukan Hubungan Terus-Menerus dengan Menjalin Komunikasi.....	91
c. Mengadakan Event.....	92
C. Strategi Komunikasi <i>Marketing</i>	95
Proses Komunikasi <i>Marketing</i>	96
D. Analisis Strategi Komunikasi <i>Marketing</i>	97
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	98
2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	100
3. Hubungan Masyarakat (<i>Publik Relation</i>).....	102
4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	103
5. Proses Komunikasi Marketing.....	105
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kelebihan dan Kelemahan Media	32
Tabel 2 Perbedaan Promosi Penjualan dengan Pengiklan.....	44
Tabel 3 Profil RRI PRO 1	63
Tabel 4 PROFIL RRI PRO II	65
Tabel 5 Pemasang Iklan	67
Tabel 6 Tarif Air Time Jasa Siaran	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi	28
Gambar 2 Proes Komunikasi Modifikasi Penulis	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Gambar Dokumentasi Penelitian pada LPP RRI Purwokerto

Lampiran 3 Data Media LPP RRI Purwokerto

Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

Lampiran 5 Surat Pemberitahuan RRI

Lampiran 6 Blangko Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 Surat Berita Acara Sidang Munaqosyah

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Kompherensif

Lampiran 9 Sertifikat Komputer

Lampiran 10 Sertifikat BTA dan PPI

Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 13 Sertifikat KKN

Lampiran 14 Sertifikat PPL

Lampiran 15 Sertifikat Opak

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memahami konsumen khususnya pengiklan saat ini sangat penting karena dalam program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan bertumpu pada keinginan konsumen dan pengiklan. perusahaan dewasa ini harus menyusun suatu strategi dimana perusahaan harus bertindak untuk memenangkan konsumen dan mengatasi bersaing. Dalam menjalankan suatu pekerjaan di perusahaan yang lebih baik, yaitu dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. dan untuk lebih efektif dalam pemasaran maka menggunakan media massa untuk menjangkau masyarakat luas.

Media sangat berperan dalam dunia luas dan sangat berpengaruh pada masyarakat terutama dunia pasar. Apalagi dalam pemanfaatannya media sangat mendukung dalam *marketing* atau pemasaran. *marketing*/pemasaran yaitu sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Dan pasar sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran antara mata uang dengan barang atau jasa.³

Media massa bukan hanya sebagai unsur pesan sosial saja terhadap masyarakat melainkan media dapat berfungsi sebagai alat penundukan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004)..Hlm.5

seseorang secara ekonomi dan politik, melalui kepemilikan dan melalui produk-produk yang disajikan. Media itu sebagai perangkat yang mendominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan semata-mata sebagai konsumen, dan terhadap pemegang kekuasaan untuk melancarkan lahirnya program pasar.⁴ Media massa mampu menjadi wadah pengiklan utama dan mampu meningkatkan jumlah barang dan jasa, media massa berupa media massa cetak dan media massa elektronik yaitu melalui Surat kabar, Majalah, radio, TV dan internet.

Media Penyiaran saat ini adalah satu-satunya media terpenting pengubah cara berfikir manusia. Sebagaimana karena kekuatannya dan sebagian lagi karena penyiaran merupakan media yang menarik, maka penyiaran merupakan bisnis yang kaya dan memakan biaya yang cukup besar jika ingin melakukan promosi yang berarti. Harga iklan yang mengudara telah melegenda terutama karena hal ini bukan komoditi yang peka terhadap harga.⁵ Dalam proses komunikasi terutama radio sebagai media publik, harus mampu mewadahi sebanyak mungkin kepentingan pendengarnya.⁶

Dalam penyiaran persaingan media pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien/konsumen dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dan dalam era persaingan setiap media penyiaran harus memiliki strategi merebut audien adalah sama saja dengan

⁴ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta.LKiS Yogyakarta, 2004) Hlm.2

⁵ Nina Yuliana, *Media Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014)Hlm.50.

⁶ Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKis,2001) Hlm.2

merebut strategi pemasaran dalam arti yang luas. Audien adalah pasar dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.⁷

Dilihat dari situasi sekarang munculnya teknologi baru melahirkan bentuk kompetensi media penyiaran radio terlihat menurun karena bersaing dengan TV dan internet. Salah satu agar tetap bertahan adalah dengan melakukan strategi untuk mempertahankan pendengar dan merespon apa yang dibutuhkan konsumen dan pengiklan di media elektronik radio.

Strategi itu sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan rencana komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.⁸

Komunikasi itu memiliki fungsi untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Para pengusaha terutama yang bergerak dalam bidang *marketing*, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak-balik antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha harus mendapat informasi dari konsumen misalnya melalui riset,

⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana, 2011) Hlm.173

⁸ Onong Ujhana Efendi, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 1984) Hlm.32

wawancara. Dan yang terpenting dengan konsumen harus tetap ada komunikasi dan jangan sampai miss-komunikasi.⁹

Dengan adanya komunikasi tentu sangat berperan penting dalam proses iklan dan pertukaran atau jual beli. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial¹⁰ menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat bergabung dalam proses pertukaran. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, meningkatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Dan juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Penekanan utama yaitu pada *marketing*/pemasaran, *marketing* harus terarah guna untuk menacapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen. Jadi pemasaran/*marketing* merupakan kebijakan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Kegiatan pengembangan *marketing* tercakup dalam bidang pemasaran yang menjadi tanggung jawab manajer atau direktur pemasaran yang meliputi kegiatan pengelolaan, Manajer perencanaan pemasaran, Pelayanan Staf dan General Manajer Penjualan.¹¹

⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.35.

¹⁰ konsumen potensial: calon pembeli yang aktif mencari informasi produk dari internet, responnya terhadap produk tinggi, selektif terhadap produk, mengharapkan pelayanan ekstra dan sangat berharap konten produk menjadi solusi terbaik bagi problem yang mereka hadapi. (<http://ebbook.blogspot.co.id/2012/01/menemukan-konsumen-potensial.html>) diakses pada tanggal 9 November 2016.

¹¹ Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi...*,Hlm.57.

Marketing/pemasaran itu sendiri merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran atau *market* apa yang dipasarkan itu, ialah barang atau jasa. Dalam *marketing* adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang (berlangganan), dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama. Yang perlu mendapat perhatian dan batasan-batasan di atas ialah batasan *marketing* yang menyangkut adanya *place, time* dan *possession utility*.¹²

Marketing atau pemasaran memiliki arti penting karena salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Melalui fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan dengan *marketing* maka akan mencapai sasaran *marketing*/pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan. Jadi *marketing* itu sebuah pilar keuangan terbesar dalam perusahaan, tanpa adanya *marketing* omset perusahaan akan menurun dan dapat memungkinkan perusahaan akan gagal apabila pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi .

Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*market mix*) untuk sasaran pasar tersebut.¹³

¹² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran...*, Hlm.9.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi...*, Hal.168.

Untuk menarik konsumen maka strategi komunikasi *marketing* harus mampu menerobos persaingan pasar. Komunikasi yang dibangun dapat dilakukan dengan melalui kegiatan iklan promosi perusahaan dan pelayanan hotline, Komunikasi tersebut merupakan strategi-strategi yang dibangun oleh komunikasi *marketing* untuk dapat mempertahankan konsumen pendengar dan pengiklan.

Terdapat 5 jenis promosi dalam strategi *marketing* yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and publick relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁴

Komunikasi yang dibangun melalui berbagai strategi yang dilakukan oleh komunikasi *marketing* harus tepat sasaran. Maka dari itu, komunikasi *marketing* merupakan bagian yang penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis perusahaan agar konsumen dan pengiklan akan tetap mempercayakan perusahaan dan tidak lari pada perusahaan lain. dan komunikasi yang lebih efektif itu melalui media dimana sebagai alat agar dapat menjangkau masyarakat luas seperti media cetak dan media elektronik, namun saat ini lebih menarik pada media penyiaran.

Media penyiaran/media elektronik pada hakikatnya adalah salah satu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi.

¹⁴Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003).Hlm.267.

Penyiaran dalam konteks ini adalah alat untuk mendongkrak kapasitas dan efektifitas komunikasi massa.

Radio dan Televisi mulai mapan dipakai sejak lima belas tahun lalu, terutama dalam kaitannya dengan PR (*Publick Relation*). Kebangkitan industri penyiaran secara umum sangatlah cepat dan membawa perubahan besar kepada jalannya komunikasi pertengahan abad dua puluh.¹⁵

Tantangan dari radio dalam tingkat persaingan stasiun radio yang dewasa ini cukup tinggi untuk merebut perhatian audiens. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti banyak orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan mengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiensnya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio dan dengan adanya format stasiun penyiaran.

Format stasiun penyiaran dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya. Format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*), tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*). Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio.

Jadi format siaran harus ditentukan dari berbagai aspek yaitu aspek demografis, audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Dengan seperti itu maka akan munculah stasiun penyiaran

¹⁵ Nina Yuliana, *Media Relations*.,Hlm.49.

berdasarkan kebutuhan kelompok. Pada stasiun radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup. Ada juga radio dengan format: professional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya.¹⁶

Seperti halnya RRI Purwokerto, Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto adalah radio milik pemerintah dan cabangnya sangat luas, RRI memiliki beberapa tipe : Tipe A: RRI Jakarta, Tipe B: RRI kota provinsi, dan tipe C: RRI Kabupaten. Dan RRI Purwokerto masuk pada tipe C.

RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 Program, dan untuk program RRI yaitu PRO 1 (Pusat Pemberdayaan Masyarakat) dengan Frekuensi: FM 93,10 MHz, FM 98,60 MHz, AM 756 KHz, PRO II (Pusat Kreatifitas Anak Muda) FM 99,00 MHz, PRO III (Jaringan berita Nasional) FM 97,10 MHz.¹⁷

Sistem *marketing*/pemasaran dalam jasa siaran di RRI terbagi menjadi dua jenis: (1) jasa siaran iklan dan (2) jasa siaran yang dimasuki promosi. Contoh: siaran warung tarsun dan siaran wayang kulit. Selama ini dalam menjalin kerjasama bersama konsumen berjalan baik dan tak ada keluhan atau keluhan. RRI melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan konsumen.

Konsumen pada umumnya memiliki pengaruh terhadap pendapatan/pemasukan perusahaan. Setiap perusahaan akan maju atau

¹⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola radio dan Televisi)*, (Jakarta: Prenada media group, 2011), Hlm.230-23.

¹⁷ Wawancara Dengan Bapak Dwi Purwanto Kepala Sub.Seksi Pengembangan Usaha (*Marketing*) Pada 11 April 2017

mundurnya terdapat pada besar kecilnya minat konsumen. Dan perusahaan pasti memiliki target pemasukan seperti di RRI Purwokerto yang tetap mampu mempertahankan konsumen dan mampu mencapai target sesuai tujuan.

RRI mampu menetapkan target pemasukan, dengan kisaran Rp.130.000.000;00-Rp.150.000.000;00/tahun dan terus berhasil sesuai perencanaan target perusahaan. Dan dalam banyaknya persaingan perkembangan teknologi dan perusahaan radio yang cukup luas di Purwokerto, namun nama RRI juga tetap kental di telinga masyarakat. Sehingga peneliti tertarik dalam sistem kerja dan strategi komunikasi *marketing*/pemasaran yang digunakan RRI Purwokerto.

Dari kerjasama dan target-target yang ditetapkan dapat terpenuhi, bagaimanakah RRI Purwokerto dalam menjalankan *marketing* iklan dan menarik konsumen ataupun pengiklan. Hal itu pasti memerlukan strategi untuk memenangkan hati konsumen dan mencapai tujuan sesuai target yang ditentukan.¹⁸ Maka disini akan membahas bagaimana strategi komunikasi *marketing* iklan di RRI Purwokerto dan disinilah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian skripsi ini. Adapun judul yang kami angkat yaitu “Strategi Komunikasi *Marketing* Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto”.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Dwi Purwanto, Kepala Sub.Seksi Pengembangan Masyarakat,t Pada 11 April 2017

B. Definisi Operasional

Agar mudah dipahami serta menghindari kesalah pahaman sebagai bahan dalam pembahasan selanjutnya. Maka perlu operasional utama yang digunakan didalam penulisan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi

Merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. strategi hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen, dimana strategi harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁹ Jadi kesimpulannya strategi komunikasi adalah perencanaan aktifitas manusia berupa penyampaian pesan dan informasi kepada banyak khalayak.

2. Marketing/pemasaran

Marketing/pemasaran sebagai usaha menyediakan atau menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁰ Jadi *marketing* itu suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran dan disini dalam media penyiaran adalah pemasaran sebuah jasa.

3. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan

¹⁹ Onong Ujhana Efendi, *Ilmu Komunikasi teori dan filsafat komunikasi* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 1993) Hal.300.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi..*, Hal.5

mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu.²¹

Dan iklan itu sendiri segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra, menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen.²²

Dalam strategi komunikasi *marketing* memiliki perencanaan supaya mampu meyakinkan, membujuk dan memengaruhi konsumen/pengiklan. Sehingga seorang *marketing* harus mampu memahami konsumen sebagai pasar sasaran yang tepat agar dapat membangun dan mempertahankan bisnis perusahaan dimana agar konsumen dan pengiklan tetap mempercayakan perusahaan.

Disimpulkan bahwa konsumen itu sebagai sasaran utama dalam *marketing* guna untuk kelangsungan mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan *marketing*/pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan keinginan konsumen. Perusahaan melakukan pendefinsian atau perumusan macam strategi *marketing* yang akan di gunakan untuk memenuhi keinginan konsumen khususnya ditinjau secara fungsional.²³

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*, Hlm.275

²² Paul Peter dn Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat ,2014) Hlm.205.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi.*, Hlm.8

Dan penelitian ini berada di kantor LPP RRI PURWOKERTO yang terletak di Jl.Jend.Sudirman No. 427 kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian tersebut, maka rumusan masalahnya adalah : Bagaimana strategi komunikasi *marketing* iklan di Lemabaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing* iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan:
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi *marketing*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi *marketing*.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan penilaian bagi LPP RRI Purwokerto dalam melaksanakan aktifitas komunikasi *marketing*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi yang ada, guna untuk mempertahankan dan memajukan LPP RRI Purwokerto ditengah pesatnya teknologi yang lebih canggih.

F. Telaah Pustaka

Penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi *marketing* iklan sudah banyak ditemui, berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan dan penulis akan menjelaskan perbedaan mendasar dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Skripsi Sunaryo Hadi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Jogjakarta 2014 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bentuk Brand Awareness*”. Dalam penelitian ini bahwa untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tribun Jogakarta. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif menghasilkan kesimpulan untuk membentuk brand awareness perusahaan SKH Tribun Jogja melalui MCO, berupaya melakukan komunikasi yang integritas. Dimana perusahaan memadukan elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan agar pesan yang disampaikan bisa terarah dan mencapai titik kontak sehingga audiens tidak mengalami kebingungan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan SKH Tribun Jogja dalam

membentuk brand awerenes adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan Humas dan publishitas, penyelenggaraan event, monitoring stakeholder, dan kerjasama dengan berbagai media Indonesia.

Bedanya dengan penelitian Sunaryo dengan peneliti, Sunaryo objeknya mengambil brand awerenes untuk menarik konsumen dalam startegi komunikasi yang lebih mengenal kebutuhan audiens di Tribun Jogja dan strateginya menggunakan bauran komunikasi. Kemudian kesamaan yang dimiliki Sunaryo dengan peneliti adalah dalam penelitiannya sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai kunci meningkatkan perusahaan.

Skripsi Dwi Propitasari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*" dalam penelitian ini bahwa untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan yaitu dengan menggunakan bauran promosi mencari faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan jumlah pemasang di Utari FM Cilacap yaitu dengan menggunakan startegi bauran promosi (promotional mix) yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Yang menjadi perbedaan peneliti Dwi Propita dengan peneliti yaitu skripsi ini lebih fokus pada strategi untuk meningkatkan pemasang iklan sedangkan bagi penulis ini lebih fokus pada komunikasi *marketing* untuk konsumen. Dan persamaan peneliti Dwi Propita dengan Peneliti yaitu sama-

sama meneliti tentang *Marketing*/pemasaran atau strategi dalam pemasarannya.

Skripsi Hendri Rahman Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011 yang berjudul “*Komunikasi pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan*”. Dalam penelitian ini bahwa untuk menarik peminat iklan dengan menggunakan pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* indosiar dalam menarik minat pemasang iklan dalam program keagamaan Indosiar. Dalam penelitian dalam strategi pemasaran menggunakan deskriptif kualitatif dimana *personal selling* mencari calon klien dan melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, pendekatan presentasi, mengatasi keberatan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan agar tetap terjalin kerjasama dan terpercaya untuk *sales promotion* menggunakan alat komunikasi antara seorang pemasar dengan klien dalam memberikan informasi untuk menarik perhatian klien dan sebagai insentif yang menggabungkan berbagai kebebasan, dorongan dan kontribusi yang bernilai bagi klien.

Yang menjadi pembeda dengan peneliti Hendri dan Peneliti dimana Ia menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dan *sales* untuk menarik minat pengiklan dalam program keagamaan televisi Indosiar dan disini juga mediana Televisi sedangkan peneliti adalah media elektronik radio. Kemudian untuk persamaannya dalam peneliti Hendri dengan peneliti yaitu penelitiannya sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran untuk menjaga

konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran menggunakan deskriptif kualitatif dimana personal selling mencari calon klien dan melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan agar tetap terjalin kerjasama dan terpercaya untuk *sales promotion marketing*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat pencandraan (deskriptif) secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu, situasi-situasi atau kejadian-kejadian.

Penelitian Kualitatif ialah suatu penelitian interpretative terhadap suatu masalah dimana peneliti merupakan sentral dari pengertian atau pemaknaan yang dibuat mengenai masalah itu yang mana hasil penelitian tidak dapat dianalisis dengan angka. Penulis menggunakan data yang dijabarkan melalui penjelasan dan uraian, bukan dalam wujud angka. Penelitian kualitatif teks yang dilakukan penulis dalam hal ini berusaha mengembangkan konsep dan pemahaman serta kepekaan peneliti terhadap suatu objek yang diteliti, bukan ditujukan untuk membentuk fakta, melakukan prediksi dan tidak ada menunjukkan hubungan dua variabel.²⁴

Metode kualitatif disini menekankan pada analisis induktif, bukan analisis deduktif. Dimana analisis induktif yaitu dengan memecahkan

²⁴ Muhtadi dan Safei, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung, PT. Pustaka Setia, 2003), Hal.97.

masalah serta data yang dikumpulkan bukan dimaksudkan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah disusun sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi disusun sebagai kekhususan yang telah terkumpul dan dikelompokkan bersama lewat proses pengumpulan data secara teliti. Serta penelitian induktif (di dalam) peneliti secara langsung berada dilokasi penelitian itu sendiri sehingga penelitian itu sendiri kesimpulan diperoleh semata-mata dengan terlebih dahulu melakukan pengumpulan data.²⁵

2. Sumber dan jenis data

Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan terdiri atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder dimana data yang bersumber dari manusia berupa wawancara dan non manusia seperti data foto, rekaman, artikel, dan buku. Sumber data penelitian ini terdiri sumber primer dan sekunder.

sumber primer yakni tanggung jawab dalam pengumpulannya berada dalam satu tangan dimana nanti bisa dilakukan dengan cara mencari informasi pada sumber langsung. Dengan wawancara narasumber yaitu kepala *marketing* di RRI Purwokerto dan dengan pengamatan melihat sistem kerja marketing.

Sumber data sekunder yaitu data pendukung dimana data telah tersedia sebagai bentuk atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan. Selain itu data sekunder tersedia seperti dalam

²⁵ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian (kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010) Hlm.328.

bentuk tulisan, dokumen, buku dan lain-lain. dalam data sekunder tanggung jawab dalam pengumpulan data berada dalam tangan yang berlainan dengan penerbitnya. Peneliti dalam menggunakan data sekunder harus memperhatikan, sumber, cara pengumpulan, tujuan pengumpulan, tingkat ketelitian data. Seperti pengumpulan data dengan didapat dari internet, buku dan dokumentasi dan data-data lain.²⁶

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penelitian ini menggunakan metode pengamatan yaitu pengumpulan data yang sumber datanya dengan melakukan wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi.

wawancara tak struktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.²⁷

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumentasi pada masa kini menjadi salah satu bagian penting dan tidak terpisahkan dalam penelitian kualitatif.²⁸

²⁶ Moehar Daniel, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2002) Hlm.114.

²⁷<https://sunyonoms.files.wordpress.com/2013/09/paper-mata-kuliah-penelitian-kualitatif.pdf> diakses pada tanggal 12 November 2016.

²⁸ M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya* (Jakarta:Kencana,2008), Hlm.121.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. guna untuk mengetahui data berupa pada apa strategi komunikasi *marketing* iklan di radio RRI Purwokerto.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, meyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara teknik triangulasi, dapat disimpulkan apakah hipotesa tersebut di terima berdasarkan data yang terkumpul dan dapat dipertanggung jawabkan dalam menarik kesimpulan akhir. Setelah data terkumpul selanjutnya diperlukan analisis data dimana dengan analisis kualitatif, Teknik ini mendeskripsikan dan mengklasifikasi data. Penulis menggunakan pola pikir yang disampaikan oleh Miles dan Huberman.²⁹

Menurut Miles dan Huberman analisis data terkandung dalam tiga tahapan yaitu dengan pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Penyederhanaan umumnya

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2016),Hlm.335.

dilakukan dengan mengklasifikasi sesuai dengan hakikatnya sehingga masing-masing data dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.³⁰

- a. Reduksi data (*data reduction*), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.

Dalam reduksi data analisis pengumpulan datanya dengan membuat catatan obyektif. Peneliti mencatat dan mengklasifikasi serta mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau obyektif-deskriptif.

- b. Penyajian data (*data display*). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks.

Penyajian data akan diarahkan agar data hasil reduksi terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.³¹

³⁰Nyoman Kutha Ratna., *Metodologi Penelitian (kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya)*, Hlm.310.

³¹<http://sangit26.blogspot.co.id/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> Diakses Pada Tanggal 20 November 2016

- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.³²

Analisis data dalam penelitian ini ialah dilakukan dengan cara mengumpulkan data dahulu yang kemudian mencari pokok bahasan dan fokus pada yang terpenting saja dari data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah ditemukan dan didapatkan dari fokus yang terpenting, maka fokus bahasan tersebut dilihat dari uraian singkat agar mudah dipahami dan dimengerti dari landasan teori yang ada. Kegiatan terakhir yang dilakukan ialah menyimpulkan uraian-uraian singkat yang sudah dibuat oleh penulis.

H. Sistematika penulisan

Dalam bagian ini, penulis akan jelaskan bagian besar isi dari keseluruhan bab awal skripsi dalam bentuk sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, berisi sub judul latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

³² <https://atwarbajari.wordpress.com/2009/04/18/mengolah-data-dalam-penelitian-kualitatif/> Diakses Pada tanggal 20 November 2016.

Bab II Kerangka Teori, berisi Tentang kerangka teori yang digunakan sebagai acuan pemikiran bagi penggalan, penjabaran dan analisa data dalam penelitian skripsi ini.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian, meliputi objek, subjek, dan jenis penelitian, serta sumber data, metode pengumpulan data dan metode deskriptif analisis data.

Bab VI Gambaran Umum Lokasi Penelitian, berisi tentang gambaran manajemen pemasaran di RRI dan kebutuhan konsumen pengiklan dan pelanggan di Jl.Jend.Sudirman 427 Purwokerto, meliputi letak geografis, sejarah, struktur kepengurusan dan strategi komunikasi dalam pemasaran di RRI Purwokerto.

Hasil data dan analisa, bab ini berisi penyajian hasil data dan analisa data mengenai penelitian skripsi ini. Serta pembahasan mengenai deskriptif tentang strategi komunikasi *marketing* iklan di LPP RRI Purwokerto.

Bab V Penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian, saran-saran, serta kata penutup adapun bagian skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, bagaimana Strategi komunikasi *marketing* iklan di LPP RRI Purwokerto, yaitu :

1. Periklanan yaitu dimana RRI menjalin kerjasama dengan iklan barter iklan jangka panjang , dan iklan layanan masyarakat . periklanan ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan permintaan kebutuhan konsumen dengan cara saling bertukar dari apa yang dibutuhkan dan saling menguntungkan.
2. Penjualan personal yang dilakukan RRI Purwokerto yaitu presentasi penjualan, telemarketing dan *door to door*. Strategi pemasaran yang dilakukan RRI Purwokerto tersebut adalah untuk mengetahui dan mempelajari langsung apa yang di inginkan konsumen pendengar dan pengiklan dan mendorong tingkat penggunaan jasa siaran untuk menciptakan kerjasama yang lebih baik lagi.
3. Promosi penjualan yaitu RRI Purwokerto mempromosikan RRI dengan penggunaan brosur, membuat *marcendes* dan pemasaran langsung. Promosi penjualan dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan konsumen.

4. Kehumasan yaitu membina hubungan baik dengan klien agar setia mendengarkan siaran RRI Purwokerto, kemudian juga menjaga hubungan baik dengan klien/konsumen, melakukan hubungan terus menerus dan mengadakan event sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra positif dimasyarakat.
5. Strategi tersebut disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan proses komunikasi meliputi *sender* : *marketing*, *encoding* : promotional mix yang disampaikan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, media : Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. *decoding* : respon konsumen. *receiver* : konsumen. *Feedback* : proses terakhir yaitu adanya umpan balik tindakan dari konsumen.

B. Saran

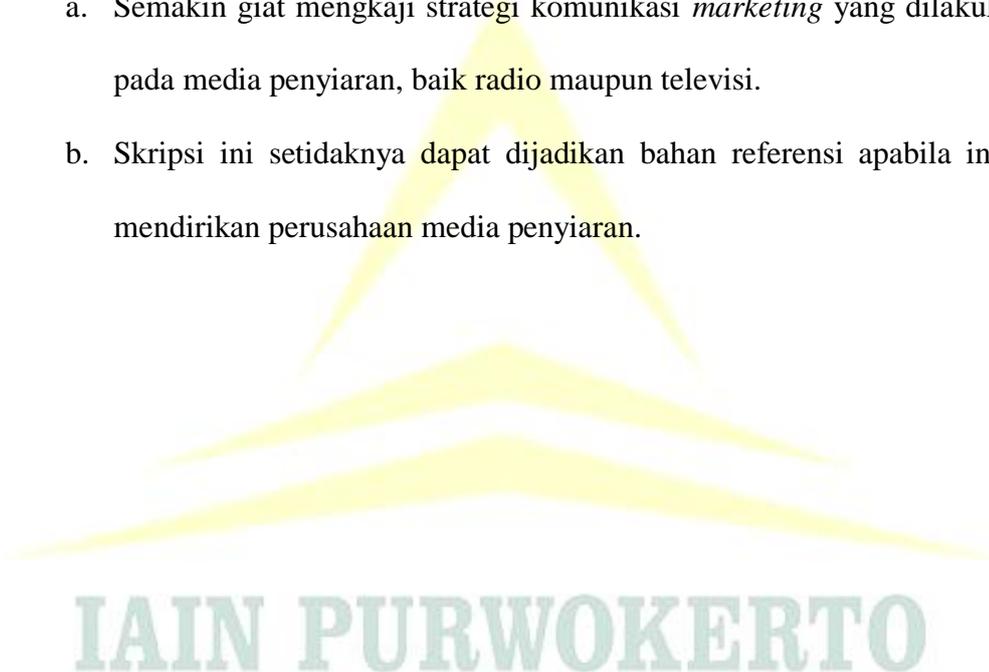
Dari hasil penelitian ini, setidaknya ada beberapa saran terkait strategi komunikasi *marketing* yang dilakukan LPP RRI Purwokerto terhadap penelitian ini sebagai sebuah karya ilmiah maupun implikasinya terhadap LPP RRI Purwokerto untuk dijadikan masukan dan perbaikan bagi radio tersebut:

1. Saran bagi LPP RRI Purwokerto
 - a. Sebaiknya RRI Purwokerto lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi *marketing* dengan memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen ataupun pengiklan, agar konsumen dan pengiklan akan tetap terus mendengarkan RRI dan akan terus melakukan pemasangan iklan serta RRI akan lebih di percaya lagi atas kerja RRI.

b. Sebaiknya RRI juga selalu melakukan evaluasi dari apa yang kurang terhadap kerja RRI terhadap apa yang di inginkan konsumen dan pengiklan. Dan mengukur efektivitas kegiatan komunikasi *marketing*. Sehingga pihak managemen mengetahui tingkat keberhasilan tujuan komunikasi *marketing*. dan sejauh mana kegiatan *Marketing* dapat selalu memenuhi hati konsumen terhadap RRI Purwokerto

2. Saran bagi Akademisi

- a. Semakin giat mengkaji strategi komunikasi *marketing* yang dilakukan pada media penyiaran, baik radio maupun televisi.
- b. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan referensi apabila ingin mendirikan perusahaan media penyiaran.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Silih Wasesa, 2005, *Strategi Publick Relations* , Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad Sihabudin, 2011, *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Arikunto Suharsimi, 2005, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi, 2005, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar ,Konsep, Strategi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Atina Muflihah “*Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Jogjakarta*” skripsi (Online). (Jogjakarta Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2007) [http://digilib.uin-suka.ac.id/14701/2/07730078_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka\(1\).pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/14701/2/07730078_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka(1).pdf) diakses pada 27 November 2016
- Basu Swastha, 2007, *Azas-Azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Biagi Shirley , 2010, *media/impact pengantar media massa* (Jakarta, salemba humanika.
- Bungin M.Burhan, 2008, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*, Jakarta:Kencana.
- Daniel Moehar, 2002, *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta:Bumi Aksara.
- Data Hasil Dokumentasi Peneliti di Bagian Tata Usaha Pada Senin, 22 Mei 2017.
- Data Hasil Wawancara Dengan Bapak Dwi Purwanti Pada 8 Agustus 2017.
- David W. Cravens,1999, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- Efendi Ujhana Onong, 1984, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Etta Mamang Sangdjin dan Sopiah, 2010, *MetodePenelitian* Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran. Buku Ke-2* Yogyakarta: Andi.
- Hasil Dokumentasi di bagian Tata Usaha Pada 8 Agustus 2017

- Hasil Wawancara dengan Bapak Dwi, *Kepala Sub.Seksi Pengembangan Usaha (Marketing)* pada Tanggal 6 Juli 2017.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Dwi, *Kepala Sub.Seksi Pengembangan Usaha (Marketing)* pada Tanggal 14 Mei 2017.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Hanifahridad Kepala Sub layanan pengembangan Usaha dan Masyarakat Pada 20 Juli 2017.
- Hendri Rahman (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2011) *“Komunikasi pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Pemasang Iklan pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan”*. Skripsi (Online)
- Iriantara Yosol dan Surachman A.Yani, 2006, *Public Relation Writing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank* , Jakarta: Prenada Media.
- Lexi J.Moleong, 2012, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ludwig Suparmo, 2011, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations* Jakarta, Pt.Indeks.
- Manap Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Masduki, 2001, *Jurnalistik Radio*, Yogyakarta: LKis.
- Morissan, 2011, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta, Kencana.
- Muhtadi dan Safei, 2003, *Metode Penelitian Dakwah* , Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Nyoman Kutha Ratna, 2010, *Metodologi Penelitian (kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Paul Peter dn Jerry C.Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat ,2014.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 1994, *Marketing Management*, Preason Prantice Hall.
- Philip Kotler, Dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Pespektif Asia*, Buku Ke-3 (Yogyakrta:Andi, 2000).

- Rachmat kriyantono, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Rismi Somad dan Donni Juni Priansa ,2014, *Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*, Bandung:Alfabeta.
- Sudibyo Agus, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta.LKiS Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, 2013, *Manajemen Penelitian*, Yogyakarta: Rhineka Cipta.
- Sulaksana Uyung, 2003, *Integrated Marketing Komunikasi* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumadiria AS.Haris,2006, *Bahasa Jurnalistik* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo Hadi (Jogikarta, Universitas Sunan Kalijaga, 2014) “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bembentuk Brand Awerenes*” Skripsi (Online).
- Sutisna, 2003, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyadi Prawirosentono, 2002, *Filosofi Baru tentang Manjemen Mutu Terpadu* Jakarta: Bumi Aksara.
- Werner J.Severin-James W.Tankard.Jr, 2005, *Teori Komunikasi*, Jakarata,Prenada Media.
- Yuliana Nina, 2014, *Media Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- (<http://ebbook.blogspot.co.id/2012/01/menemukan-konsumen-potensial.html>) diakses pada tanggal 9 November 2016.
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2721/1/HENDRI%20RAHMAN%20ABDURAHMAN-FDK.PDF>. diakses pada 27 November 2016
- <http://digilib.uinsuka.ac.id/814/1/BAB%20I,%20iV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. diakses pada 27 November 2016.
- <http://saidibindarwan.blogspot.co.id/2014/08/teori-kebutuhan-menurut-maslow-gardner.html> diakses tanggal 9 oktober 2016.

<http://sangit26.blogspot.co.id/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html>

Diakses Pada Tanggal 20 November 2016

<https://atwarbajari.wordpress.com/2009/04/18/mengolah-data-dalam-penelitian-kualitatif/> Diakses Pada tanggal 20 November 2016.

<https://sunyonoms.files.wordpress.com/2013/09/paper-mata-kuliah-penelitian-kualitatif.pdf> diakses pada tanggal 12 November 2016.

<https://www.scribd.com/doc/46535220/Definisi-pengiklanan> diakses tanggal 9 Oktober 2016.

