

MANAJEMEN PERIKLANAN RADIO
(Studi Deskriptif Terhadap Radio Thomson Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
DERRY MALIK ARTOYO
1123102007

JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016

**MANAJEMEN PERIKLANAN RADIO
(STUDI DESKRIPTIF TERHADAP RADIO THOMSON PURWOKERTO)**

Derry Malik Artoyo
NIM: 1123102007

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam penelitian yang berjudul manajemen periklanan radio studi deskriptif terhadap radio Thomson Purwokerto yang melatarbelakangi penelitian ini adalah hidup-matinya bisnis penyiaran swasta hanya dari iklan terlebih di era globalisasi saat ini yang persaingannya kian ketat, akan tetapi radio Thomson mampu bersaing dan bertahan dengan radio lain walaupun radio ini tergolong radio yang masih baru di kota Purwokerto, hal ini bisa terjadi karena selain manajemen yang baik juga karna radio Thomson memiliki kelebihan-kelebihan seperti dengan cara dor to dor dalam mendapatkan iklan, tidak hanya menyiarkan iklan akan tetapi juga sekaligus menjual produk tersebut, dan jam siar yang lebih panjang yaitu selama 24 jam.

Pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles dan Hubberman melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keseluruhan proses dari kegiatan manajemen periklanan mulai dari perencanaan sampai evaluasi yang dilakukan oleh radio Thomson beserta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian, diperoleh bahwa bagian periklanan di radio Thomson secara keseluruhan sudah baik dan sudah memenuhi fungsi-fungsi dan prinsip-prinsip manajemen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya manajemen didukung dengan komunikasi organisasi di bagian periklanan radio Thomson Purwokerto membuat keseluruhan proses periklanan menjadi semakin baik, efektif, sistematis, dan efisien. Usaha-usaha yang dilakukan dalam rangka untuk memperbaiki dan meningkatkan perolehan pendapatan atau keuntungan iklan radio Thomson Purwokerto.

Kata kunci: Manajemen dan Periklanan Radio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen	13
1. Pengertian Manajemen.....	13

2. Unsur Manajemen	15
3. Fungsi Manajemen	18
4. Proses Manajemen.....	31
5. Prinsip-prinsip Manajemen	32
6. Komunikasi Organisasi	36
B. Bagian-bagian Radio.....	56
1. Pengertian Iklan dan Periklanan Radio	63
2. Unsur Periklanan Radio	66
3. Ciri-ciri Periklanan Radio	68
4. Komponen Institusi Periklanan Radio	69
5. Tujuan Periklanan Radio.....	70
6. Peran Periklanan Radio	75
7. Prinsip Periklanan Radio.....	76
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	78
B. Sumber Data.....	80
C. Metode Pengumpulan Data	80
D. Teknik Analisis Data.....	82
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	86
1. Sejarah Berdirinya Radio Thomson	86
2. Visi dan Misi Radio Thomson	88
3. Maksud dan Tujuan Radio Thomson	90

4. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Personalia Radio Thomson	91
5. Format Acara Radio Thomson	103
6. Slogan Radio Thomson	105
B. Manajemen Periklanan Radio Thomson Purwokerto.....	106
1. Sajian Data	106
2. Analisis Data-data Manajemen Periklanan di Radio Thomson Purwokerto	121
3. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kegiatan Manajemen Periklanan di Radio Thomson Purwokerto	132
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	140
B. Saran-saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹ Periklanan sesungguhnya sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri, iklan dikenal oleh peradaban manusia dalam bentuk pesan barantai. Setelah Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450 dan selanjutnya muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan menjadi semakin sering digunakan oleh pihak-pihak terkait untuk kepentingan dan kegiatan bisnis. Saat ini dengan perkembangan perekonomian yang semakin meningkat, iklan tumbuh dengan sangat pesat dan banyak bertebaran di media-media baik cetak maupun elektronik, serta di tepi jalan-jalan raya, pusat-pusat keramaian, dan bahkan seluruh bagian dari tubuh kita sudah menjadi sasaran iklan. Dengan demikian, tanpa kita sadari iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Dewasa ini persaingan di dalam bisnis periklanan komersial begitu ketat dan kompetitif. Untuk itu agar kegiatan periklanan semakin berkembang dan maju diperlukan adanya suatu sistem tata kelola, yang biasa disebut dengan manajemen.

¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

Dalam kegiatan periklanan, manajemen menjadi sangat penting kegunaannya. Karena manajemen merupakan instrumen utama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan merupakan suatu sistem yang berfungsi untuk mengatur aktifitas seluruh elemen dalam suatu lembaga yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan, dan pengendalian. Apabila dalam sistem dan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penganggaran, dan pengawasan itu kurang baik, maka proses manajemen itu secara keseluruhan juga kurang baik. Dengan demikian, proses pencapaian tujuan organisasi juga terganggu, bahkan mungkin dapat mengalami kegagalan. Oleh karena itu, pemakaian dan pengetahuan tentang manajemen yang mumpuni dan baik akan membawa keuntungan bagi pemasang iklan, biro iklan, organisasi, dan media seperti radio.

Dalam sejarah, manajemen telah digunakan oleh para rasul dalam menyebarkan agama Islam ke seluruh penjuru dunia, seperti dalam pendirian masjid di Kuba dan pendirian masjid di Madinah yang dilakukan pada masa Nabi Muhammad SAW. Demikian pula ketika menjelang perang Khandaq umat Islam membuat parit atau *Khandaq* di sekeliling kota Madinah dan dalam penaklukan kota Mekkah. Sehingga secara keseluruhan dapat dipastikan telah memiliki dan menerapkan prinsip-prinsip, dan mekanisme manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, personalia, penganggaran, pengendalian alam yang sangat teratur, disiplin, dan sistematis dalam setiap strateginya. Kegiatan atau proses manajemen merupakan bagian dari komunikasi organisasi.

Kaitannya dengan industri media elektronik, seperti radio, yang dalam pengelolaannya sulit dan menantang terlebih di era modern atau era globalisasi saat ini yang perkembangannya kian pesat dan penuh dengan persaingan yang ketat, keras, dan kompetitif antarmedia dari waktu ke waktu, ditambah lagi dengan adanya masyarakat ekonomi Asean (MEA) atau pasar bebas di Indonesia yang akan dimulai pada akhir tahun 2015 ini. Pihak media sudah tidak dapat lagi duduk dengan nyaman dan tenang di belakang meja sambil menanti datangnya iklan. Hidup matinya bisnis media penyiaran swasta seperti radio bergantung pada iklan. Oleh karena itu agar bisa menarik pemasang iklan atau pengiklan yang tinggi dan banyak di medianya, maka kegiatan pemasaran atau periklanan di radio swasta harus dikelola melalui kegiatan manajemen periklanan.

Di kabupaten Banyumas khususnya di kota Purwokerto banyak terdapat stasiun-stasiun penyiaran swasta yang pastinya berkecimpung dalam kegiatan periklanan dan banyak yang sudah berpengalaman dalam kegiatan manajemen periklanan dan bisa membuat stasiun-stasiun penyiarannya tetap mengudara, berkembang, dan maju. Beberapa stasiun-stasiun penyiaran tersebut, antara lain radio Paduka fm, Yasika fm, Dian swara fm, dan Thomson fm. Di antara ke empat radio di atas Thomson fm merupakan salah satu radio yang berkecimpung dalam kegiatan periklanan dan memiliki sistem pengelolaan periklanan yang sudah pasti mempunyai keunikan tersendiri.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki radio Thomson fm antara lain radio ini memiliki jam siar yang lebih panjang yaitu 24 jam membuat peluang meraih pendengar yang lebih banyak, Posisi radio dan pemancar yang berada di desa

Pandak kecamatan Baturraden yang lebih tinggi memberikan keuntungan dengan membuat coverage area lebih luas dengan daya lebih efisien, beralamat di jalur wisata Baturraden membuat radio lebih mudah diakses baik dari dalam dan luar kota serta bebas macet dan banjir, memiliki satu jaringan campuran yakni radio Thomson tidak semuanya milik perusahaan akan tetapi ada yang milik KSO (kerjasama sistem operasional) semuanya digabung jadi satu yang bertujuan agar dalam memasang iklan tidak mengalami kesulitan dan penjualan iklan akan menjadi lebih mudah.

Radio ini didirikan berawal dari hobi pemilik dalam dunia radio dari muda yang selanjutnya mendirikan radio Thomson dan sekarang sudah menjadi bisnis utama karena pemilik radio Thomson hanya berbisnis di radio. Dari segi jumlah iklan radio ini kurang lebih hanya memiliki 10 klien atau 10 iklan diantaranya Jamu soman, Sambal layah, Airi, Pln, Rumah sakit hidayah dan lain sebagainya.

Radio Thomson dalam proses mendapatkan iklan tidak hanya dengan menunggu pemasang iklan seperti kebanyakan radio lain akan tetapi para karyawan maupun penyiar di radio Thomson fm diberi kesempatan untuk mencari iklan (menghampiri pengiklan) dengan cara door to door atau mendatangi secara langsung satu persatu para calon pengiklan yang berasal dari institusi-institusi baik swasta maupun pemerintah, toko-toko, daeler-daeler, dan perusahaan-perusahaan.

Radio Thomson 93.8 fm dimana radio ini merupakan radio berjaringan dan merupakan radio yang baru berdiri, karena disebabkan oleh beberapa hal

sehingga radio ini mengalami perubahan dari segi manajemen dan kemudian merubah namanya menjadi radio Thomson, yang merupakan singkatan dari nama pemiliknya yaitu Thomas dan Oni. Nama Thomson sendiri tergolong unik, menarik, dan mudah diingat oleh para pendengar.

Kelebihan lain yang dimiliki radio Thomson, yakni radio Thomson tidak hanya menyiarkan iklan baik melalui siaran maupun melalui internet, akan tetapi radio ini juga sekaligus menjual produk-produk iklan tersebut langsung di radio Thomson dan ruangan untuk memasarkan produk-produk dari pengiklan, pengiklan tidak perlu membayarnya (gratis).

Selain itu dalam hal menarik atau mencari pemasang iklan, di radio Thomson masing-masing bidangnya antara bidang yang satu dengan bidang yang lainnya saling berkaitan, walaupun bukan menjadi tugasnya atau bukan bagiannya seperti bidang teknik, program, dan tata usaha yang tetap ikut membantu dan berpartisipasi dalam mengurus dan mencari pemasang iklan (pengiklan). Metode dalam menyiarkan iklan di radio Thomson bukan hanya monoton melalui radio akan tetapi radio Thomson juga menyiarkan iklannya melalui internet seperti website, facebook, dan twitter radio Thomson. Hal ini dibuktikan dengan nama website radio Thomson fm yakni www.thomsonpurwokertofm.com.²

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap manajemen periklanan di radio Thomson fm dengan judul penelitian

² Wawancara dengan Station Manager, Aris Subandi dan data dari arsip radio Thomson Purwokerto pada tanggal 3 Juli 2015 di Radio Thomson.

“Manajemen Periklanan Radio” (Studi Deskriptif Terhadap Radio Thomson Purwokerto).

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi salah pengertian di dalam memahami dan menginterpretasikan judul dalam penelitian ini, maka perlu kiranya penulis memberikan penegasan beberapa istilah penting yang terkandung di dalam judul skripsi ini. Adapun penegasan istilah yang penulis maksudkan yaitu:

1. Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan, pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam bahasa Arab, istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzhim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.

Pengertian tersebut dalam skala aktifitas juga dapat diartikan sebagai aktifitas menertibkan, mengatur, dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga ia mampu mengemukakan, menata, dan merapikan segala sesuatu yang ada di sekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya serta menjadikan hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya.

Sedangkan secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya adalah: Sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan terhadap para anggota organisasi serta

penggunaan seluruh sumber-sumber yang ada secara tepat untuk meraih tujuan organisasi yang telah ditetapkan.³

2. Periklanan

Periklanan merupakan penyajian pesan-pesan penjualan yang sepersuasif mungkin demi memasarkan produk-produk barang atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya.⁴

Yang dimaksud manajemen periklanan dalam skripsi ini adalah suatu proses kerja sumber daya, sumber dana, dan sumber-sumber lainnya dalam mengelola iklan-iklan bisnis se efektif dan se efisien mungkin, mulai dari proses perencanaan sampai pengawasan periklanan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Radio

Radio adalah suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis.⁵ Radio yang penulis maksud adalah Radio Thomson 93.8 FM yang merupakan salah satu stasiun radio swasta yang bergerak di bidang jasa penyiaran. Sedangkan Thomson sendiri merupakan singkatan nama dari dua pemiliknya yaitu Thomas dan Oni.

Jadi yang penulis maksud dalam skripsi yang berjudul “Manajemen Periklanan Radio (Studi Deskriptif Terhadap Radio Thomson Purwokerto)” adalah suatu penelitian lapangan tentang manajemen periklanan yang dilaksanakan oleh Radio Thomson Purwokerto, dalam mengelola iklan-iklan

³ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 9.

⁴ Frank Jefkins, *Periklanan ...*, hlm. 22.

⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 128.

bisnis mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, serta metode, sampai dengan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya.

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yang menjadi pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen periklanan radio Thomson?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan manajemen periklanan di radio Thomson?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

- a. Untuk mengetahui manajemen periklanan di radio Thomson.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan manajemen periklanan di radio Thomson.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diperoleh terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Teoritis

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan khususnya untuk ilmu komunikasi.

- b. Praktis

- 1) Sebagai sumbangan referensi untuk pustaka Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Khususnya Fakultas Dakwah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
- 2) Sebagai sumbangan pemikiran untuk Radio Thomson Baturraden.
- 3) Sebagai syarat penyelesaian jenjang Sarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu “Manajemen Periklanan Radio (Studi Deskriptif Terhadap Radio Thomson Baturraden)” penulis menemukan beberapa penelitian lapangan yang memiliki tema serupa dengan tema penelitian penulis, antara lain:

Penelitian Maratul Latifah yang berjudul: *Manajemen PT. Good Advertising Purwokerto dalam Produksi Iklan*.⁶ Dilihat dari jenis dan pendekatan penelitiannya, penelitian tersebut termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang mengkaji tentang objek iklan. Penelitian ini memfokuskan mengkaji mengenai proses pengelolaan dalam pembuatan iklan pada perusahaan percetakan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan merupakan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengkaji mengenai proses-proses dalam mengelola iklan bisnis berikut faktor-faktor penghambat dan pendukungnya pada perusahaan penyiaran.

⁶ Maratul Latifah, *Manajemen PT. Good Advertising Dalam Produksi Iklan*, (Purwokerto, 2012), hlm. 3. Skripsi, Diterbitkan.

Lalu penelitian Pujiyanto yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan*.⁷ Jenis dan pendekatan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengkaji iklan. Penelitian ini memfokuskan masalah pada strategi pemasaran melalui media periklanan yang berarti mengkaji trik-trik memasarkan produk melalui media iklan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang memfokuskan pada proses-proses dalam mengelola iklan bisnis berikut faktor-faktor penghambat dan pendukungnya pada perusahaan penyiaran.

Selanjutnya penelitian dari Lukiza Zuraida dan Uswatun yang berjudul: *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*.⁸ Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli masyarakat dalam iklan Rinso, Soklin, dan Attack. Jenis dan penelitian ini adalah korelatif kuantitatif. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan memfokuskan mengkaji mengenai proses-proses dalam mengelola iklan bisnis, faktor pendukung dan faktor penghambatnya pada perusahaan penyiaran.

Terdapat banyak perbedaan-perbedaan pada skripsi diatas dengan skripsi yang penulis lakukan. Perbedaan-perbedaan dengan skripsi yang penulis lakukan terletak pada jenis penelitian, media atau tempat penelitian, lalu fokus masalah. Di mana penelitian sebelumnya mengarah pada pengelolaan pembuatan iklan di perusahaan percetakan, lalu mengarah pada strategi pemasaran produk, dan yang

⁷ Pujiyanto, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, (Malang, 2003), hlm. 5. Skripsi, Tidak Diterbitkan.

⁸ Lukiza Zuraida dan Uswatun, *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*, (Yogyakarta, 2008). Skripsi, Tidak Diterbitkan.

terakhir mengarah pada pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli masyarakat dalam iklan Rinso, Soklin, Attack.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengarah pada proses-proses dalam mengelola iklan bisnis, faktor-faktor pendukung dan penghambat di perusahaan penyiaran. Tentu dalam pelaksanaannya akan sangat berbeda. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik dan menganggap perlu untuk meneliti terkait dengan manajemen periklanan radio dengan menjadikan Radio Thomson Baturraden sebagai obyek penelitian. Karena sepengetahuan penulis, sampai saat ini belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas mengenai manajemen periklanan di media radio khususnya di radio Thomson Purwokerto.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan alur pemahaman pemikiran serta penulisan yang sistematis, konsisten, dan integritas, maka sistematika penyusunan skripsi ini, pada halaman terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota pembimbing, abstrak skripsi, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yakni :

Bab I berisi pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II Landasan teori Membahas mengenai Manajemen Periklanan Radio, berisikan manajemen meliputi: a) Pengertian manajemen, meliputi: unsur,

fungsi, proses, prinsip-prinsip manajemen, dan komunikasi organisasi.

b) Pembahasan mengenai bagian-bagian radio, Pengertian periklanan dan iklan radio, meliputi: unsur periklanan radio, ciri-ciri periklanan radio, komponen institusi periklanan radio, tujuan periklanan radio, peran periklanan radio, prinsip periklanan radio.

Bab III Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ketika melaksanakan penelitian di lapangan.

BAB IV Membahas Radio Thomson Purwokerto berisi tentang: a) Profil Radio Thomson Purwokerto, meliputi: sejarah berdirinya radio Thomson, visi dan misi radio Thomson, maksud dan tujuan radio Thomson, struktur organisasi dan pembagian personalia radio Thomson, format acara radio Thomson, slogan radio Thomson. b) Manajemen Periklanan Radio Thomson Purwokerto, meliputi:

1. Sajian data berisikan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan formasi, memimpin, pengarahan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi periklanan di radio Thomson Purwokerto.
2. Analisis data berisikan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan formasi, memimpin, pengarahan, pelaksanaan, pengawasan-evaluasi periklanan di radio Thomson Purwokerto, dan Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan manajemen periklanan di radio Thomson Purwokerto.

Bab V Penutup, yang berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai akhir dari pembahasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, manajemen yang dilaksanakan oleh Aris Subandi selaku station manager berperan sangat besar dalam proses periklanan di radio Thomson, yaitu untuk memperbaiki, mengefektifkan, mengefisienkan, mengoptimalkan segala proses kegiatan periklanan di radio Thomson, serta meningkatkan produksi iklan dan pendapatan (keuntungan) bagi radio Thomson Purwokerto. Dengan manajemen proses periklanan di radio Thomson menjadi lebih efektif dan efisien sejalan dengan yang diungkapkan oleh Robbins dan Coulter, bahwa manajemen yaitu sebagai suatu proses untuk membuat aktifitas terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi menunjukkan hubungan antara input dan output dengan mencari biaya sumber daya minimum, sedangkan efektif menunjukkan makna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹ Komunikasi organisasi memberikan sinergitas yang lebih baik lagi dalam proses manajemen periklanan radio Thomson Purwokerto.

Faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ada memberikan keuntungan maupun kerugian bagi radio Thomson Purwokerto.

⁹ Wibowo, *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 9-10.

A. Saran-saran

Setelah melaksanakan penelitian di Radio Thomson mengenai “Manajemen Periklanan Radio (Studi Deskriptif Terhadap Radio Thomson Purwokerto)”, sebagaimana hasil penelitian yang sudah diperoleh tersebut di atas. Manajemen periklanan yang dilaksanakan oleh radio Thomson, pada dasarnya sudah baik. Ditengah persaingan saat ini yang sangat ketat dalam bisnis penyiaran terlebih kota Purwokerto memiliki persaingan bisnis yang ketat dan pesat mengingat Purwokerto sebagai kota yang maju dan menjadi pusat bisnis, pendidikan, dan lainnya di kabupaten Banyumas. Akan tetapi ditengah kota yang maju dan persaingan bisnis yang ketat ini, radio Thomson sebagai radio yang terbilang cukup baru di kota Purwokerto, selama ini radio Thomson bisa dan mampu tetap bertahan dan bersaing dengan radio-radio lain yang sudah lebih lama di kota Purwokerto. Penulis ucapkan selamat dan hebat untuk semangat, kreatifitas, dan kinerja maksimal seluruh karyawan Thomson Purwokerto.

Berdasarkan pengamatan penulis, pelaksanaan manajemen periklanan di radio Thomson perlu ditingkatkan lagi guna menghasilkan pengelolaan dalam pembuatan iklan yang lebih maksimal lagi dan menambah kemajuan bagi radio Thomson. Untuk itu penulis memiliki saran yang semoga saja bisa menjadi pembenahan bagi pengelola radio Thomson. Pembenahan yang dimaksud antara lain:

1. Keseluruhan dari proses kegiatan manajemen periklanan seperti perencanaan sampai evaluasi lebih ditingkatkan lagi.

2. Kaitannya dengan gelombang radio, radio Thomson perlu melakukan perbaikan dan peningkatan pemancar atau frekuensi agar terhindar dari kendala letak wilayah yang berbukit atau lainnya.
3. Sebaiknya ada penambahan karyawan, sehingga pekerjaan-pekerjaan yang ada bisa dikerjakan dengan lebih maksimal lagi.
4. Kaitannya dengan tempat, sebaiknya radio Thomson memiliki tempat yang tetap, sehingga akan memudahkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan radio Thomson dalam melakukan kerjasama atau lainnya.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2006.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam, 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Munir, Muhammad dan Ilaihi, Wahyu. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Ranupardojo, Heidjrachman. *Teori dan Konsep Manajemen*. Cet II, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1996.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hanafi, M Mamduh. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003.
- Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012.
- Siagian, Sondang P. *Fungsi-fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

- Handoko, T Hani. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: PT. BFE, 2001.
- Bafadal, Ibrahim. *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar dari Sentralisasi Menuju Desentralisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2007.
- Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sudjana, Djuju. *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Nonformal dan Pengembangan SDM*. Jakarta: Fallah Production, 2004.
- Terry, George R. *Fungsi-fungsi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1986.
- Manullang, M. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.
- Syafaruddin. *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Terry, George R. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Grasindo, 1993.
- M.A, Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1991.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Qodratillah, Meity Taqdir dkk. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: TERAS, 2009.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Miles, Matthew B. Hubberman Michael. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press, 1992.

<https://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/iklan-dan-komunikasi-pemasaran/>

<http://anthonymh.blogspot.co.id/2012/09/unsur-advertising.html>

<http://nthatembem.blogspot.co.id/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html>

http://tipsdantrikpromosijitu.blogspot.co.id/2015/01/prinsip-prinsip-periklanan_48.html

<http://www.seputarpengertian.com/2015/02/15-pengertian-metode-dan-metodologi.html>

<http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-metode-dan-metodologi.html>

Zuraida, Lukisa dan Uswatun. *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*. Yogyakarta, 2008.

Pujiyanto. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Malang, 2003.

Latifah, Maratul. *Manajemen PT.Good Advertising Dalam Produksi Iklan*. Purwokerto, 2012.

Wawancara dengan Station Manager Radio Thomson: Aris Subandi di Radio Thomson Purwokerto tanggal 2 Januari 2016.

Wawancara dengan Karyawan Radio Thomson pada bagian resepsionis di Radio Thomson Purwokerto tanggal 18 Desember 2013.

Arsip Radio Thomson mengenai Studi Kelayakan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Lembaga Penyiaran Swasta PT. Radio Realita Media Suara Purwokerto.