

**STRATEGI PEMASARAN RADIO UTARI FM CILACAP  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**DWI PROPITASARI  
NIM. 1223102003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

# **Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan**

Dwi Propitasari

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
IAIN PURWOKERTO

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Penelitian ini dilakukan di Cilacap selama 3 (tiga) bulan yang dimulai pada bulan April – Juni 2016. Penelitian ini dilakukan di radio Utari FM Cilacap yang bertempat di Jl. Tentara Pelajar No. 9 Tritih Kulon, Cilacap Utara.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) yaitu: *pertama*, elemen periklanan (*advertising*) menggunakan brosur dan media luar ruangan. *kedua*, elemen hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pendengar dan lembaga pemerintahan serta mengadakan even-event khusus. *ketiga*, elemen promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga/diskon, paket hemat dan bonus. dan *keempat*, elemen penjualan personal (*personal selling*) dengan melakukan presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan *door to door*.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain: radio Utari FM Cilacap mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi umum (*general*) karena di Kabupaten Cilacap segmentasi umum (*general*) masih sangat prospektif untuk di bidik dan berbeda dengan radio lain. Sehingga dapat membuka peluang besar untuk mendapatkan pemasang iklan. Serta radio Utari FM Cilacap mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya koordinasi antar bagian dalam organisasi, dan adanya media pesaing yang belum menjadi media penyiaran yang resmi dalam Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI).

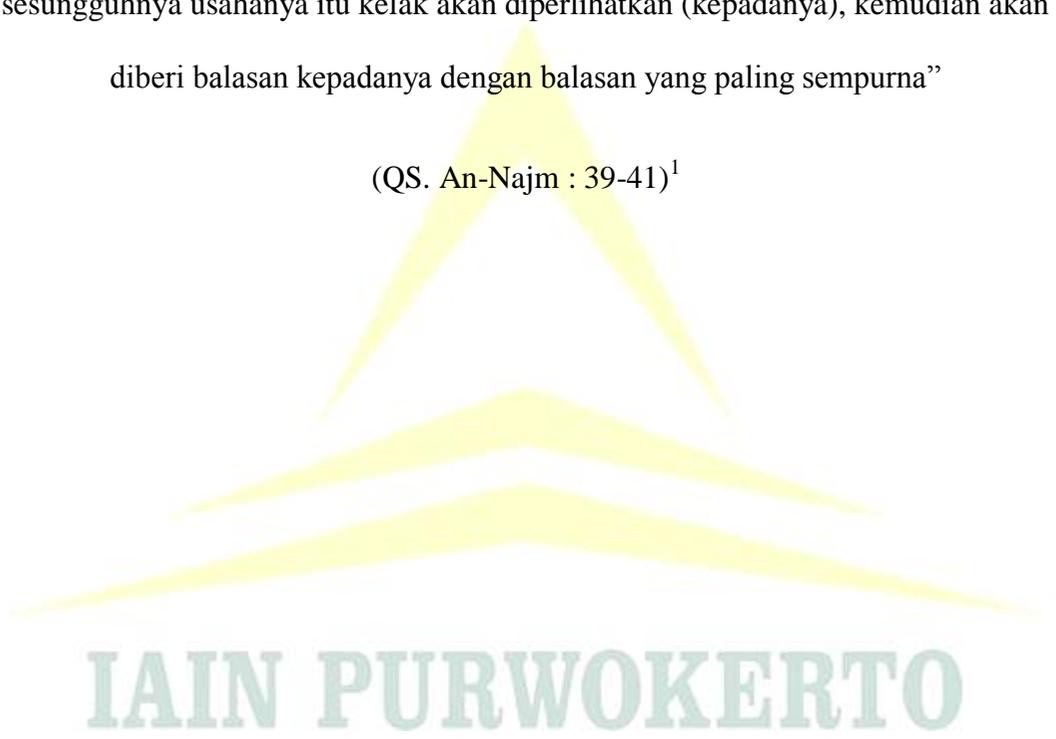
Kata Kunci: Radio Utari FM Cilacap dan Strategi Pemasaran.

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

“ Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”

(QS. An-Najm : 39-41)<sup>1</sup>



IAIN PURWOKERTO

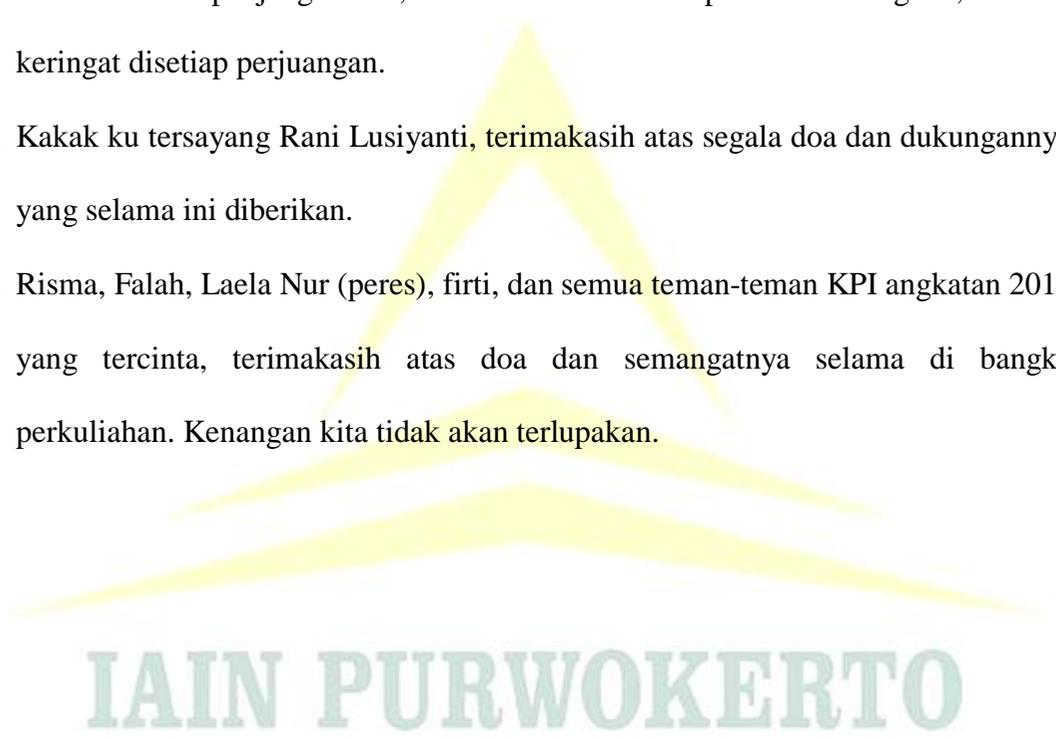
---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surabaya: Terbit Terang Surabaya, 2002, hlm. 766.

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. M. Alimudin Raslim dan Saliyem kedua orangtuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih sepanjang masa, lantunan doa disetiap kaki melangkah, tetesan keringat disetiap perjuangan.
2. Kakak ku tersayang Rani Lusiyanti, terimakasih atas segala doa dan dukungannya yang selama ini diberikan.
3. Risma, Falah, Laela Nur (peres), firti, dan semua teman-teman KPI angkatan 2012 yang tercinta, terimakasih atas doa dan semangatnya selama di bangku perkuliahan. Kenangan kita tidak akan terlupakan.



IAIN PURWOKERTO

## 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 Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”. 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. Sul Khan 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. Enung Asmaya, M.A., 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 radio Utari FM Cilacap 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 2012 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.*

# IAIN PURWOKERTO

Purwokerto,



**Dwi Propitasari**  
NIM. 1223102003

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN RADIO</b>	
A. Strategi .....	16
1. Strategi Level Korporasi.....	18

2. Strategi Level Bisnis.....	20
3. Strategi Level Fungsional.....	20
B. Pemasaran .....	21
C. Radio.....	24
1. Pengertian Radio.....	24
2. Jenis Stasiun Penyiaran Radio .....	24
3. Karakteristik Radio .....	26
4. Keunggulan dan Kelemahan Radio .....	28
5. Radio Komersial dari Segi Pemasaran.....	29
D. Strategi Pemasaran Radio.....	30
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	32
2. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	38
3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	41
4. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
D. Metode Pengumpulan Data .....	49
E. Sumber Data .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV STRATEGI PEMASARAN RADIO UTARI FM CILACAP DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN</b>	
A. Gambaran Umum Radio Utari FM Cilacap.....	54
1. Radio Utari FM Cilacap .....	54

2. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Utari FM Cilacap .....	55
3. Visi dan Misi Radio Utari FM Cilacap.....	56
4. Struktur Organisasi Radio Utari FM Cilacap .....	57
5. Aspek Siaran.....	59
6. Aspek Program Siaran .....	60
7. Tarif Iklan .....	64
B. Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan .....	65
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	71
a. Penggunaan Brosur .....	72
b. Penggunaan Media Luar Ruangan .....	74
2. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	75
a. Menjaga Hubungan Baik dengan Pendengar .....	76
b. Menjaga Hubungan Baik dengan Berbagai Pihak .....	77
c. Mengadakan <i>Special Event</i> .....	79
3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	81
a. Pemberian Potongan Harga atau Diskon .....	83
b. Paket Hemat .....	84
c. Pemberian Bonus .....	85
4. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	86
a. Presentasi Penjualan.....	86
b. Pemasaran Jarak Jauh.....	87
c. <i>Door to Door</i> .....	89
C. Analisis Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan .....	90

D. Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Utari FM dalam meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan .....	96
---	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	100

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pemasang Iklan .....	6
Tabel 2	Perbedaan Promosi Penjualan dengan Periklanan.....	44
Tabel 3	Aspek Siaran.....	59
Tabel 4	Random Acara.....	63
Tabel 5	Jadwal Acara.....	64



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Strategi Level Korporasi .....	19
Gambar 2 Struktur Organisasi Radio Utari FM Cilacap .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Gambar Dokumentasi Penelitian pada Radio Utari FM Cilacap
- Lampiran 3 Data Media Radio Utari FM Cilacap
- Lampiran 4 Jadwal Acara Radio Utari FM Cilacap
- Lampiran 5 Jumlah Pemasang Iklan Radio Utari FM Cilacap
- Lampiran 6 Surat ijin observasi pendahuluan
- Lampiran 7 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
- Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
- Lampiran 10 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 12 Surat Bimbingan skripsi
- Lampiran 13 Blangko Pengajuan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 14 Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 16 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 17 Biodata Mahasiswa
- Lampiran 18 Surat Permohonan Munaqosyah Skripsi
- Lampiran 19 Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 20 Surat Berita Acara Sidang Munaqosyah
- Lampiran 21 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 22 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan

Lampiran 23 Sertifikat Opak

Lampiran 24 Sertifikat Komputer

Lampiran 25 Sertifikat BTA dan PPI

Lampiran 26 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 27 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 28 Sertifikat KKN

Lampiran 29 Sertifikat PPL

Lampiran 30 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan mulai pada tahun 1920 hingga sekarang. Radio saling berkompetisi untuk memperebutkan pendengar dan pengiklan.<sup>1</sup> Hal tersebut merupakan faktor penentu bertahannya stasiun radio sehingga setiap stasiun radio dituntut untuk bisa menarik pendengar dan pengiklan melalui strategi pemasarannya.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan langkah-langkah untuk memperkenalkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan sarana yang paling efektif untuk menunjang tingkat penghasilan bagi setiap perusahaan. Salah satu langkah dalam bidang pemasaran adalah periklanan. Setiap perusahaan akan berusaha mengaktifkan bidang pemasarannya melalui periklanan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal itu, maka beriklan merupakan suatu keharusan. Disinilah pentingnya usaha pemanfaatan media iklan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen.<sup>2</sup>

Dalam strategi pemasaran, periklanan memiliki banyak keterkaitan dengan

---

<sup>1</sup> Usman Ks, *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 103.

<sup>2</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 15.

komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi. Informasi sangat dibutuhkan oleh manusia. Banyak cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang dapat diterima dimana saja dan dalam jangkauan pancarannya yang luas adalah media radio.<sup>3</sup>

Radio tidak hanya menyampaikan informasi bahkan radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia, menawarkan hiburan musik yang terbaru bagi masyarakat kota, ataupun menyampaikan informasi bagi masyarakat pedesaan yang jauh terpencil.<sup>4</sup> Dengan demikian radio menjadi media yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang *informatif*, *edukatif* dan *persuasif*.<sup>5</sup>

Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah kesederhanaan bentuk (*portability*) dan kemampuan yang tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan lain sekalipun. Radio juga mempunyai kecepatan tinggi dalam mengirimkan gelombang suara sehingga mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 12.

<sup>4</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 96.

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 300.

<sup>6</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran...*, hlm. 2.

Stasiun penyiaran radio berkembang mulai dari jenis stasiun penyiaran radio komunitas, hingga stasiun penyiaran swasta (komersial). Saat ini, radio yang banyak digemari masyarakat adalah radio komersial yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut.

Radio komersial selain sebagai media yang menjadi sumber informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga menarik banyak pengiklan menggunakan media radio untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat.<sup>7</sup> Oleh karena itu, divisi/bagian pemasaran (*marketing*) radio harus mengetahui kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan siaran iklan, agar dapat menyusun strategi penjualannya dan dapat meyakinkan para pemasang iklan untuk mau beriklan dengan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar. Selain itu banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio karena daya jangkauan radio saat ini semakin luas. Dengan demikian media radio merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang maupun jasa.<sup>8</sup>

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio menjadikan media ini

---

<sup>7</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran...* hlm. 88-89.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 418.

banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu radio juga memiliki kekuatan besar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasikan suara dan berupaya memberikan informasi melalui telinga pendengar.<sup>9</sup> Dengan mendengarkan siaran radio pendengar bisa terpengaruh oleh siaran iklan yang sudah dikemas sedemikian rupa oleh pemasang iklan.

Untuk lebih meningkatkan jumlah pemasang iklan perlu adanya perbaikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah kualitas kinerja bagian pemasaran (*marketing*). Seorang *marketing* harus memiliki pengetahuan dan memahami karakteristik radio dalam beriklan. Hal tersebut merupakan pengetahuan yang sangat diperlukan untuk menarik hati para pemasang iklan. Itulah sebabnya keterampilan bagian pemasaran (*marketing*) dalam berkomunikasi sangat diperlukan.

Salah satu radio yang menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah radio Utari FM Cilacap. Radio Utari FM Cilacap menciptakan program *on air* maupun *off air* yang *kratif, inovatif* dan berkualitas untuk menarik minat pendengar dan mitra usaha (pemasang iklan). Serta membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak untuk berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Masduki, *Jurnalisme Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, (Yogyakarta: LkiS, 2001), hlm. 9.

<sup>10</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Utari FM Cilacap pada tanggal 07 Desember 2015.

Radio Utari FM Cilacap juga mempunyai keunggulan dalam format lagu yang lebih *variatif* sesuai dengan segmentasi pendengar yaitu menengah dan menengah ke atas atau umum (*general*) dengan usia 15-40 tahun. Pada segmentasi usia 15-40 tahun merupakan pangsa pasar yang potensial dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan akan selalu tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Inilah salah satu faktor yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk mengiklankan produknya di radio Utari FM Cilacap.<sup>11</sup>

Radio Utari FM Cilacap bisa dikatakan sebagai media komersial yang memiliki peran dan fungsi sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan dengan tujuan untuk menghidupkan radio melalui pemasang iklan yang banyak.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan karena hal ini akan mempengaruhi produksi siaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan setiap radio mempunyai strategi tersendiri. Strategi yang dilakukan oleh radio Utari FM Cilacap yaitu meningkatkan kegiatan *off air* seperti mengadakan *event-event* sebagai bagian dari penetrasi pasar dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekaligus solusi sebagai kegiatan promosi "*below the line*" pemasang iklan serta meningkatkan kerjasama saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal (seperti: pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan, dll)

---

<sup>11</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Utari FM Cilacap pada tanggal 07 Desember 2015.

dalam berbagai kegiatan yang memberi dampak dan manfaat positif bagi masyarakat umum. Selain itu, radio Utari FM Cilacap juga membina hubungan kerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional dan biro periklanan (*advertising*) untuk meningkatkan target pendapatan iklan.<sup>12</sup>

Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak, radio Utari FM juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* atau sering disebut dengan kegiatan *door to door* untuk menarik pemasang iklan. Jadi, radio Utari FM Cilacap melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Berikut data jumlah pemasang iklan pada radio Utari FM Cilacap beberapa tahun yang lalu:

Tahun	Periode	Jumlah Pemasang Iklan
2013	Januari – Desember	16
2014	Januari – Desember	17
2015	Januari – Desember	19

Sumber: dokumentasi data radio Utari FM Cilacap

Berdasarkan uraian diatas, strategi yang digunakan oleh radio Utari FM tentunya memberikan dampak pada bagaimana peningkatan pemasang iklan saat ini dan strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh radio Utari FM Cilacap. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai

---

<sup>12</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Utari FM Cilacap pada tanggal 07 Desember 2015.

strategi tersebut dalam penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi**

Strategi adalah suatu perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>13</sup>

Strategi di sini dimaknai sebagai suatu rangkaian kebijakan tentang rencana atau trik-trik yang dijalankan oleh bagian pemasaran (*marketing*) radio Utari FM Cilacap agar bisa menarik hati pemasang iklan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik hati masyarakat melalui siaran iklan di radio tersebut.

### **2. Pemasaran**

Assosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association – AMA*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.<sup>14</sup>

Jadi maksud dari pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu upaya untuk melakukan penawaran dan meyakinkan calon pemasang iklan bahwa

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi...*, hlm. 55.

<sup>14</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 21.

memasang iklan di radio Utari FM Cilacap akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

### 3. Radio Utari FM Cilacap

Radio Utari FM adalah salah satu radio swasta di Cilacap pada frekwensi 101 Mhz dengan alamat Jl. Tentara Pelajar No. 09, Tritih Kulon, Cilacap Utara.<sup>15</sup>

### 4. Jumlah Pemasang Iklan

Jumlah pemasang iklan adalah jumlah klien baik perusahaan lokal, nasional maupun organisasi yang menggunakan jasa radio Utari FM Cilacap untuk mempromosikan produk mereka baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh Radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Utari FM Cilacap?

---

<sup>15</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Utari FM Cilacap pada tanggal 07 Desember 2015.

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

### 1. Tujuan Penelitian

Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Utari FM Cilacap.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan praktis:

#### a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan media massa elektronik dan menambah literatur strategi pemasaran yang perlu dikembangkan.

#### b. Secara Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah informasi tentang strategi pemasaran di radio dan memberikan informasi tentang strategi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

## E. Kajian Pustaka

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini berhubungan dengan strategi pemasaran, maka penulis menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”.

Penelitian terkait strategi pemasaran dan sejenisnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga memberikan keragaman informasi bagi penelitian ini. Beberapa kajian pustaka yang dijadikan sebagai acuan dasar menelaah permasalahan ini diantaranya dilakukan oleh, Suci Hatiningsih Sunardi (2012) melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Promosi Radio Republik Indonesia Surakarta (Penelitian Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat subyektif. Hasil penelitian ini adalah untuk mendapatkan konsumen RRI Surakarta melakukan aktivitas pemasaran melalui *personal selling* meliputi presentasi penjualan oleh staf karyawan RRI Surakarta kepada calon konsumen. Periklanannya menggunakan brosur dan *leaflet*, pemasangan logo dan bekerja sama dengan media massa. Dan promosi penjualannya menggunakan *sponsorship*, *event* dan hiburan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Suci Hatiningsih Sunardi, *Strategi Promosi Radio Republik Indonesia Surakarta (Penelitian Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)*, Skripsi, (Online), (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2012), [http://eprints.ums.ac.id/20626/1/halaman\\_depan.pdf](http://eprints.ums.ac.id/20626/1/halaman_depan.pdf), Diakses pada 25 November 2015 Pukul 21:45 WIB.

Muhammad Imron (2008) melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Marketing Radio Komersial (Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta)*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan fokus pada praktek *marketing* pada Unisi FM guna mengetahui strategi *marketing* yang digunakannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi-strategi yang digunakan Unisi FM adalah strategi jemput bola, memperbanyak *sales promotion* di bidang *off air*, mendirikan *Media Development Training* dan mendirikan *production house* (PH).<sup>17</sup>

Mega Gustia Helina (2012) yang melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan pengiklan, radio Paranti menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull strategy*, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di radio Paranti, *push strategy* untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama. Terakhir adalah *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

---

<sup>17</sup> Muhammad Imron, *Strategi Marketing Radio Komersial (Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta)*, Skripsi, (Online), (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008), <http://digilib.uin-suka.ac.id/.../>, Diakses pada 25 November 2015 Pukul 21:30 WIB.

Melalui strategi yang diterapkan ini dapat menarik produsen untuk mengiklankan produknya di radio Paranti.<sup>18</sup>

Arini Rosdiana (2011) melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Pendengar*”. Diketahui bahwa penelitian ini menganalisis tentang strategi komunikasi marketing yang dilakukan radio Dakta untuk meningkatkan eksistensinya dikalangan pendengar serta bentuk komunikasi yang diterapkan para marketing untuk meningkatkan rating pendengar dengan menggunakan metode deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif.<sup>19</sup>

Eko Nurcahyo (2010) melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan Corporate Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio GDS FM dalam meningkatkan *corporate image*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian tersebut menggunakan metode wawancara dan observasi lapangan sehingga dapat disimpulkan bahwa radio GDS FM melaksanakan program acara berdasarkan segmen pasar,

---

<sup>18</sup> Mega Gustia Helina, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan*”, Skripsi, (Online), (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012), <http://repository.fisip-untirta.ac.id/>, Diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:48 WIB.

<sup>19</sup> Arini Rosdiana, “*Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Pendengar*”, Skripsi, (Online), (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011), <http://repository.uinjkt.ac.id/>, Diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:40 WIB.

perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi program sehingga dapat meningkatkan *corporate image*.<sup>20</sup>

Mayang Putri Mentari (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Komunikasi Pemasaran dalam Menunjang Penjualan Produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Wilayah Kabupaten Banyumas.*” Bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera dalam menunjang penjualan produknya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa bentuk komunikasi pemasaran dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung sehingga dapat menunjang penjualan produk.<sup>21</sup>

Ardiansyah Nasution (2010) melakukan penelitian dengan judul skripsi “*Strategi Radio Prambors dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss sama Nataya di Prambors Yogyakarta*”. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi yang dilakukan untuk mempertahankan pendengar sesuai dengan lima tahapan teori Susan Taylor Eastman yaitu, *pertama* strategi kesesuaian (*Compability*) adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. *Kedua*, strategi pembentukan kebiasaan (*Habbit Formation*) adalah membentuk kebiasaan

---

<sup>20</sup> Eko Nurcahyo, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan Corporate Image*”, Skripsi, (Oline), (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010), <http://e-journal.uajy.ac.id/>, Diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:55 WIB.

<sup>21</sup> Mayang Putri Mentari, “*Komunikasi Pemasaran dalam Menunjang Penjualan Produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Wilayah Kabupaten Banyumas*”, Skripsi, (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2015), hlm. 111.

mendengarkan program acara melalui prediksi yang sesama. *Ketiga*, strategi pengontrolan arus pendengar (*Control Of Audience Flow*) adalah untuk memaksimalkan pendengar program siaran. *Keempat*, strategi penyimpanan sumber-sumber program (*Conservation of Program Resources*). Dan *kelima*, strategi daya penarik massa (*Mass Appeal*).<sup>22</sup>

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan ada perbedaan penelitian dengan beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain pada aspek variabel yang diteliti, lokasi penelitian, dan aspek waktu penelitian. Penelitian Suci Hatiningsih Sunardi dilaksanakan pada 2012, Muhammad Imron dilaksanakan pada 2008, Mega Gustia Helina dilaksanakan pada 2012, Arini Rosdiana dilaksanakan pada 2011, Eko Nurcahyo dilaksanakan pada 2010, Mayang Putri Mentari dilaksanakan pada 2015, Ardiansyah Nasution dilaksanakan pada 2010.

Dengan adanya beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis. Hal itu disebabkan karena beberapa hasil penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dalam beberapa hal yang menyangkut sebagian variabel yang diteliti. Akhirnya penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada.

---

<sup>22</sup> Ardiansyah Nasution,, “*Strategi Radio Prambors dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya di Prambors Yogyakarta*”, Skripsi, (Online), (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010), <http://digilib.uin-suka.ac.id/pdf>, Diakses pada 20 November 2015 Pukul 09:15 WIB.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi adalah tata urutan persoalan maupun langkah-langkah pembahasan yang diuraikan dalam tiap-tiap bab yang dirangkum secara teratur dan sistematis. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi sub judul latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka yang berhubungan dengan pembahasan materi serta penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi tentang landasan teori yang didalamnya akan membahas tentang strategi, pemasaran, radio, dan strategi pemasaran radio.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di radio Utari FM meliputi jenis penelitian, sumber data, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum radio Utari FM Cilacap, hasil penelitian dan analisis data mengenai penelitian skripsi ini.

Bab V, penutup. Dalam bagian penutup berisi kesimpulan dan saran. Bagian akhir ini terdiri atas daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## 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, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan:
  - a. Melalui elemen periklanan yaitu penggunaan media cetak seperti brosur, dan penggunaan media luar ruangan seperti benner, spanduk, dan baliho.
  - b. Melalui elemen kehumasan yaitu menjaga hubungan baik dengan pendengar agar setia mendengarkan siaran radio Utari FM Cilacap, kemudian juga menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti Bawaslu, KPU dan Kepolisian sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra positif di masyarakat, serta mengadakan *special event* seperti bintang dangdut Cilacap 2016, konser Isyana Sarasvati dan Utari bintang dangdut.
  - c. Melalui promosi penjualan yaitu radio Utari FM memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon, paket hemat dan bonus.

d. Penjualan personal yang dilakukan radio Utari FM Cilacap yaitu presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan *door to door*. Strategi pemasaran yang dilakukan radio Utari FM tersebut adalah untuk mendorong tingkat penggunaan jasa siaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan

Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Utari FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Baik faktor pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung antara lain karena radio Utari FM mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi pendengar umum (*general*). Serta radio Utari FM mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dan mengadakan berbagai acara sehingga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat umum dan radio sendiri khususnya.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh radio Utari FM Cilacap dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah kurangnya koordinasi antar bagian dalam organisasi dan adanya media penyiaran pesaing yang berdiri secara komersial tetapi belum menjadi media penyiaran swasta yang resmi.

## B. Saran

Dari hasil penelitian ini, setidaknya ada beberapa saran terkait strategi pemasaran yang dilakukan radio Utari FM Cilacap baik terhadap penelitian ini sebagai sebuah karya ilmiah maupun implikasinya terhadap radio Utari FM Cilacap untuk dijadikan masukan dan perbaikan bagi radio tersebut:

### 1. Saran bagi radio Utari FM Cilacap

- a. Sebaiknya radio Utari FM Cilacap lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pemasang iklan terus meningkat.
- b. Sebaiknya ada divisi/bagian humas tersendiri, dikarenakan pada kegiatan pemasaran yang dilakukan radio Utari FM Cilacap menggunakan fungsi humas atau menjalankan *job description* humas.
- c. Selain itu, sebaiknya data-data, dokumentasi dan lain sebagainya yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran maupun bukan bagian pemasaran perlu diarsipkan secara jelas. Sebaiknya dibentuk bagian kesekretariatan tersendiri untuk pengarsipan berbagai data.

### 2. Saran bagi Akademisi

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

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Yogyakarta: Rhineka Cipta. 2013.
- Asri, Marwan dan John Suprihanto. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE. 1986.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 1999.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surabaya: Terbit Terang Surabaya, 2002
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1993.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.
- M. Suyanto. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan (Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2004.
- Masduki. *Jurnalisme Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LkiS. 2001.
- \_\_\_\_\_. *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Yogyakarta: Jendela. 2003.
- Mentari, Mayang Putri. "Komunikasi Pemasaran dalam Menunjang Penjualan Produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Wilayah Kabupaten Banyumas". Skripsi. (Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2015).
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana. 2011.

- Muhtadi, Asep Saeful. *Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik)*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu. 1999.
- Pass, Cristopher dan Bryan Lowes. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 1994.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Riswandi. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo. 2002.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Sampurno. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2010.
- Shimp, Terence A. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara. 1998.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sulaksana, Uyung. *Intregrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito. 1994.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008.

Usman Ks. *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi)*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia. 2005.

Internet:

Helina, Mega Gustia. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan*”. Skripsi. (Online). (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012). <http://repository.fisip-untirta.ac.id/>, diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:48 WIB.

Imron, Muhammad. *Strategi Marketing Radio Komersial (Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta)*. Skripsi. (Online). (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008). [http:// digilib.uin-suka.ac.id/.../](http://digilib.uin-suka.ac.id/.../), diakses pada 25 November 2015 Pukul 21:30 WIB.

Nasution, Ardiansyah. “*Strategi Radio Prambors dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya di Prambors Yogyakarta*”. Skripsi. (Online). (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010). <http://digilib.uin-suka.ac.id/.pdf>, diakses pada 20 November 2015 Pukul 09:15 WIB.

Nurchahyo, Eko. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan Corporate Image*”. Skripsi. (Online). (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010). <http://e-journal.uajy.ac.id/>, diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:55 WIB.

Rosdiana, Arini. “*Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Pendengar*”. Skripsi. (Online). (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011). <http://repository.uinjkt.ac.id/>, diakses pada 22 November 2015 Pukul 17:40 WIB.

Sunardi, Suci Hatiningsih. *Strategi Promosi Radio Republik Indonesia Surakarta (Penelitian Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran)*. Skripsi. (Online). (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2012). [http://eprints.ums.ac.id/20626/1/halaman\\_depan.pdf](http://eprints.ums.ac.id/20626/1/halaman_depan.pdf), diakses pada 25 November 2015 Pukul 21:45 WIB.