

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG IKLAN RADIO MITRA FM  
PURWOKERTO**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

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



Oleh:  
**ANISA KUSUMA WARNORI**  
**NIM. 1717102005**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Kusuma Warnori  
Nim : 1717102005  
Jenjang : S1  
Jurusan : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul : "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN RADIO MITRA FM PURWOKERTO " secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 31 Desember 2020

Saya yang menyatakan



Anisa Kusuma Warnori  
NIM. 1717102005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

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

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH IKLAN  
RADIO MITRA FM PURWOKERTO**

yang disusun oleh Saudara: **Anisa Kusuma Warnori**, NIM. 1717102005, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **22 Januari 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Prof. Dr. Abdul Basit M. A, g  
NIP 19691219 199803 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Siti Nurmahyati, M.S.I.  
NIP.

Penguji Utama,

Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A.  
NIP 19770304 200312 2 001

**IAIN PURWOKERTO**

Mengesahkan,

Tanggal 05 Februari 2021

Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP 19691219 199803 1 001



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan :

Nama : Anisa Kusuma Warnori

Nim : 1717102005

Jenjang : S1

Jurusan : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : STRATEGI PEMASARAN RADIO MITRA FM  
PURWOKERTO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG IKLAN

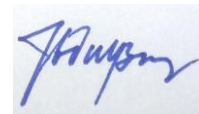
Dengan naskah skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 12 Januari 2021

Pembimbing



Prof. Dr. Abdul Basit, M.Ag.

NIP. 196912191998031 001

## **MOTTO**

“Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang ), kemudian menghilangkan keberkahan”

(HR. Muslim, An-nasa’i dan Ibnu Majah)



## **PERSEMBAHAN**

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu  
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah  
Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Mulia  
Yang mengejar manusia dengan pena,  
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(Q.S.Al-‘Alaq 1-5)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu  
dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(Q.S.Al-Mujadilah: 11)

Alhamdulillah, sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT, atas takdir yang telah engkau jadikan saya manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga ini menjadi awal yang baik bagiku untuk meraih cita-citaku. Lantunan Al-Fatihah beriring Sholawat dalam silah merintih, menadahkan dia dalam syukur yang tidak terkira.

Kusembahkan naskah kecil ini untuk bapak ibuku yang tiada hentinya memberikan doa, semangat, nasehat, dorongan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak tergantikan dan tidak ternilai sehingga saya bisa sampai dititik saya menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.

Untuk ribuan tujuan yang harus saya capai, untuk jutaan mimpi yang ingin saya kejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermanfaat dan bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan. Teruslah berdoa, belajar dan berusaha untuk menggapainya. Jatuh untuk berdiri lagi, kalah untuk mencoba lagi. Gagal untuk bangkit lagi.

Never give up !

Sampai Allah SWT berkata “waktunya pulang” Hanya sebuah naskah kecil dan untaikan kata-kata ini yang dapat saya sembahkan kepada kedua orangtua, keluarga dan teman-teman saya. Hanya ucapan terimakasih yang dapat saya ucapkan. Atas segala kekhilafan dan kerendahan hati saya mohon maaf dan saya sembahkan skripsi

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr.wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi Rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman. Aamiin

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Abdul Basit. M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Dan sebagai dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan serta motivasi yang dapat membangun saya untuk lebih baik lagi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Segenap Dosen, karyawan, dan seluruh civitas akademik IAIN Purokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
5. Ibu Anjar Asmara selaku Direktur Utama , serta segenap karyawan radio Mitra FM Purwokerto, Mitra Lovers yang telah memberikan izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian
6. Bapak Suwarno dan Ibu Kery Kintarni, serta keluarga besar tercinta terimakasih atas doa, dukungan, bimbingan, motivasi yang tak pernah putus untuk saya.

7. Abah dan Ibu nyai serta teman teman santri Pondok pesantren Darul Abror yang selalu memberikan support dan selalu mengingatkan untuk senantiasa mengerjakan tugas akhir ini.
8. Semua teman-teman KPI angkatan 2017 yang telah membantu saya, dan terimakasih atas kebersamaan dan kenang-kenangan yang tak pernah terlupakan.

Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semuanya.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dimasa mendatang. Semoga karya ini dapat membawa manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Purwokerto, 31 Desember 2020

Penulis,



Anisa Kusuma Warnori

**IAIN PURWOKERTO**



# **STRATEGI PEMASARAN RADIO MITRA FM PURWOKERTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN**

**Anisa Kusuma Warnori**  
**NIM. 1717102005**

## **Abstrak**

Radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan mulai pada tahun 1920 hingga sekarang. Radio saling berkompetisi untuk memperebutkan pendengar dan pengiklan. Hal tersebut merupakan faktor penentu bertahannya radio hingga sekarang, dimana dituntut untuk bisa menarik pendengar dan pengiklan melalui strategi pemasaran 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.

Dari data penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

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 Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen elemen bauran promosi yaitu: elemen periklanan, elemen hubungan masyarakat, elemen promosi penjualan, elemen penjualan personal, beberapa faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran yang telah direncanakan faktor yang mendukung yaitu segmentasi acara dalam radio Mitra FM yang general (umum), kalangan pendengarnya dari semua usia sehingga dapat menarik minat pemasang iklan, dan mempunyai hubungan yang baik dengan berbagai pihak. faktor penghambat yakni persaingan dengan influencer lokal yang hanya menggunakan media sosial dengan harga yang sangat terjangkau

Dengan kendati demikian membuat pihak radio Mitra FM lebih ekstra lagi dalam mempertahankan pelanggan dan selalu berupaya untuk meningkatkan iklan menggandeng seluruh elemen masyarakat untuk berpartisipasi melestarikan radio sebagai sarana informasi, hiburan dan edukasi

**Kata kunci : strategi pemasaran, radio, iklan**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka.....	7
G. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN RADIO</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	11
B. Pemasaran .....	13
C. Radio .....	17
D. Strategi Pemasaran Radio.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis penelitian .....	30
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	31
C. Subjek dan objek penelitian .....	31
D. Metode pengumpulan data .....	32
E. Sumber data.....	33
F. Teknik analisis data .....	34

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN RADIO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG IKLAN**

A. Gambaran umum radio Mitra FM Purwokerto .....	36
B. Strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.....	44
C. Analisis strategi pemasaran dalam radio Mitra FM .....	60
D. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Radio Mitra FM	65

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# 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 radio hingga sekarang, dimana dituntut untuk bisa menarik pendengar dan pengiklan melalui strategi pemasaran 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 mengefektifkan bidang pemasarannya melalui periklanan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang di harapkan 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 iklan memiliki banyak keterkaitan dengan 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 di butuhkan oleh manusia. Banyak cara yang dapat di gunakan 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>. Apalagi sekarang zamannya sudah canggih radio frekuensi beralih ke radio streaming.

---

<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

<sup>3</sup> Morissan, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (jakarta: kencana, 2011), hlm.12

Radio tidak hanya menyampaikan informasi bahkan radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia, menawarkan hiburan musik yang terbaru di masyarakat kota, ataupun menyampaikan informasi bagi masyarakat perdesaan atau 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 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>. Stasiun penyiaran radio berkembang mulai dari stasiun penyiaran komunitas, hingga stasiun penyiaran swasta (komersial). Saat ini, radio yang banyak digemari 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, ketrampilan 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, maka dari itu kemampuan dalam berkomunikasi sangat diperlukan.

Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materi iklan. Materi pun bisa dikemas

---

<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, 2003), hlm.300.

<sup>6</sup>Morissan, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (jakarta: kencana, 2011), hlm 2.

<sup>7</sup>Morissan, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (jakarta: kencana, 2011), hlm.12 hlm.88-89

dengan gaya Bahasa sedemikian rupa 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 media yang ideal untuk mengiklankan barang maupun jasa<sup>8</sup>

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk digerakan. 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 radio siaran radio pendengar bisa terpengaruh oleh siaran iklan yang sudah di rancang semenarik mungkin oleh pemasang iklan.

Untuk lebih meningkatkan jumlah pemasang iklan perlu adanya perbaikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang perlu adanya perbaikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus pada 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 perhatian pemasang iklan. Itulah sebabnya ketarampilan bagian pemasaran (*marketing*) dalam berkomunikasi sangat diperlukan

Salah satu radio yang menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah radio Mitra FM Purwokerto. Radio Mitra FM Purwokerto menciptakan program *on air* maupun *off air* yang kreatif, 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>8</sup>Morissan, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (jakarta: kencana, 2011). Hlm 418

<sup>9</sup>Masduki, *jurnalisme radio : menata profesionalisme reporter dan penyiar*, (Yogyakarta: LKiS, 2001), hlm 9

<sup>10</sup>Hasil dokumentasi peneliti pada radio Mitra FM Purwokerto pada tanggal 2 november 2018

Sesuai dengan undang penyiaran indonesia yang mewajibkan 5% dari keseluruhan kontennya disisipi oleh konten tentang keagamaan, nah byang menarik peneliti diantara ada 5 agama yang diakui indonesia, lebih menonjolkan konten agama islam seperti konten beranda islami, adzan ketika maghrib, pada bulan ramadhan juga lebih masif konten keislaman seperti tausiyah pagi, mengaji, tarikh, fiqih wanita. Bekerjasama dengan darut tauhid (Aa Gym), K.H. Abdullah zen

Radio Mitra FM Purwokerto 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 mangsa pasar yang potensial dengan tingkat konsumsi yang tinggi akan selalu tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Inilah salah satu faktor yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk mengiklankan produknya di Mitra FM Purwokerto<sup>11</sup>

Radio Mitra FM Purwokerto 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 mencapai puluhan klien.

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 mitra FM Purwokerto 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 promotion*" media lini bawah dengan segala aktivitasnya marketing atau promosi yang di lakukan di tingkat retail/konsumen. pemasang iklan serta meningkatkan kerjasama saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal

---

<sup>11</sup>Hasil dokumentasi peneliti pada radio Mitra FM Purwokerto pada tanggal 2 november 2018

(seperti :pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan dll) dalam berbagai kegiatan yang memberi dampak dan manfaat positif bagi masyarakat umum. Selain itu, radio mitra FM Purwokerto juga membina hubungan kerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional dan biro periklanan (*advertising*) untuk meningkatkan target pendapatan iklan<sup>12</sup>

Di zaman teknologi yang berkembang menjadikan radio saat ini kurang diminati oleh pendengar setianya karena mulai beralih kepada televisi, yang berdampak kepada minat pemilik produk untuk memasang iklan. Maka dari itu, hal ini perlu dikaji tentang bagaimana strategi dalam menarik klien untuk memasang iklan diradio sebagai penyambung umur hidup radio itu sendiri.

Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak, radio mitra FM juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal selling atau sering di sebut kegiatan *door to door* untuk menarik pemasang iklan. Jadi, radio mitra FM Purwokerto melakukan sistem perpaduan dalam stragi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasilnya tidaknya suatu perusahaan.

Berikut data jumlah pemasang iklan pada radio Mitra FM Purwokerto beberapa tahun lalu

Tahun	Periode	Jumlah pemasang iklan
2013	Januari-Desember	16
2014	Januari-Desember	17
2015	Januari-Desember	19
2016	Januari-Desember	22
2017	Januari-Desember	25
2018	Januari-Desember	28
2019	Januari-Desember	35
2020	Januari-Desember	36

Sumber :dokumentasi data radio mitra FM Purwokerto

---

<sup>12</sup>Hasil dokumentasi peneliti pada radio Mitra FM Purwokerto pada tanggal 2 november 2018



Berdasarkan uraian diatas, strategi yang digunakan oleh radio mitra FM Purwokerto tentunya memberikan dampak bagaimana peningkatan pemasang iklan saat ini dan strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh radio mitra FM. Oleh karena itu penulis lebih tertarik untuk mengkaji lebih mengenai strategi tersebut dalam penelitian judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan”

## B. Penegasan Istilah

### 1. Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya (bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi adalah suatu perencanaan (*planing*) dalam management untuk mencapai tujuan<sup>13</sup>. Strategi disini dimaknai sebagai suatu tujuan rangkaian atau kebijakan tentang rencana atau trik-trik yang di jalankan oleh bagian pemasaran (marketing) radio mitra agar bisa menarik hati pemasang iklan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik hati masyarakat melalui siaran iklan di radio tersebut.

### 2. Radio Mitra FM Purwokerto

Radio mitra FM Purwokerto adalah salah satu radio swasta di Purwokerto pada frekuensi 104.9 Mhz dengan alamat jl.Piere Tandean Purwokerto jawa tengah<sup>14</sup>

### 3. Meningkatkan Iklan

Jumlah pemasang iklan adalah jumlah klien baik di perusahaan lokal, nasional maupun organisasi yang menggunakan jasa radio mitra FM Purwokerto untuk mempromosikan produk mereka dalam bentuk barang atau jasa kepada masyarakat.

<sup>13</sup>Onong uchjana effendi, *ilmu, teori dan filsafat komunikasi*...., hlm.55.

<sup>14</sup>Hasil Dokumentasi peneliti pada Radio mitra FM Purwokerto pada tanggal 2 november

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh radio Mitra FM Purwokerto?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan kendala strategi pemasaran yang diterapkan radio Mitra FM Purwokerto?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berikut akan di jelaskan mengenai tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh radio mitra FM Purwokerto untuk meningkatkan iklan.

### **E. Manfaat Penelitian**

ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk menambah pemasangan iklan khususnya berkaitan dengan media massa elektronik dan menambah literatur strategi pemasaran yang perlu di kembangkan.
2. Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah bisa dijadikan rujukan penelitian berikutnya, untuk penulis dan pembaca menambah informasi tentang strategi diradio dan memberikan informasi tentang strategi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan yang bisa di terapkan. Untuk radio bisa jadikan referensi dengan literasi meningkatkan iklan

### **F. Kajian Pustaka**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini tentang strategi dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan. Maka penulis menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis dengan

refrensi dalam menyusun peneltiian “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Iklan Di Radio Mitra FM Purwokerto”.

Peneltiiaan terkait strategi pemasaran dan sejenisnya telah di lakukan oleh beberapa penelti sebelumnya, sehingga memberikan keragaman informasi bagi peneltiian ini. Beberapa kajian pustaka yang di jadikan sebagai acuan dasar menelaah permasalahan ini diantara dilakukan oleh,

1. Suci Hatiningsih Sunardi (2012) melakukan peneltiian dengan judul skripsi “*Strategi Promosi Radio Republic Indonesia Surakarta (peneltiian deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran)*” peneltiiaan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat subyektif. Hasil peneltiian ini adalah untuk mendapatkan konsumen RRI Surakarta melakukan aktivitas promosi melalui personal selling meliputi presentasi penjualan oleh staf karyawan RRI Surakarta kepada calon konsumen. Periklananya menggunakan brosur dan Pamflet. Pemasangan logo dan bekerja sama dengan media massa. Dan promosi penjualannya menggunakan sponsorship, event dan hiburan<sup>15</sup>. Selanjutnya peneltiian yang di lakukan oleh Suci dengan peneltiian yang ditulis penelti yaitu sama-sama terfokus pada strategi promosi radio sedangkan letak perbedaanya yaitu pada peneltiian saudari Suci strategi yang di gunakan lebih fokus pada bagian *public relation*,
2. Sunaryo Hadi (2014) jurusan ilmu komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Jogjakarta melakukan peneltiiaan dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi pemasaran dalam bentuk Brand awareness)*” peneltiian dengan judul ini bahwa untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Tribun Jogjakarta menggunakan peneltiian kualitatif. Hasil peneltiiaan ini menyimpulkan untuk membentuk brand awareness perusahaan SKH Tribun Jogja melalui MCO, berupaya melakukan komunikasi yang intregitas, dimana perusahaan memadukan elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan

---

<sup>15</sup>Suci Hatiningsih sunardi, strategi promosi radio republic Indonesia Surakarta (peneltiian deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran), Skripsi (online), (Surakarta: Universitas Muhamadiyah, 2012), [http://eprints.ac.id/20626/1/halaman\\_depan.pdf](http://eprints.ac.id/20626/1/halaman_depan.pdf) Diakses pada pada 2 november 2018 pukul 21:54

agar pesan yang disampaikan bisa terarah dan mencapai tujuan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan SKH Tribun Jogja dalam membentuk *brand awareness* adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan humas dan publisitas, penyelenggaraan event, monitoring, stakeholder, dan kerjasama dengan berbagai media indonesia<sup>16</sup>.

Bedanya dengan penelitian Sunaryo dengan peneliti adalah objeknya mengambil *brand awareness* untuk menarik konsumen dalam strategi komunikasi yang mengenal kebutuhan audiens di Tribun jogja. Kemudian Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudara Sunaryo pada bagian strategi sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai kunci meningkatkan iklan

3. 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 *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.

Penelitian yang dilakukan Mega menggunakan *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan. Sedangkan persamaanya dalam strategi yang di terapkan ini dapat menarik produsen untuk mengiklankan produknya di radio.<sup>17</sup>

Mayang Putri Mentari (2015) melakukan penelitian dengan judul “komunikasi pemasaran dalam menunjang penjualan produk PT.Melia Sehat Sejahtera di Wilayah Kabupaten Banyumas” bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Melia

---

<sup>16</sup>Sunaryo Hadi, *strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk brand awareness* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)

<sup>17</sup>Mega gustia helina, “Strategi komunikasi radio dalam mendapatkan iklan” Skripsi (online) (serang Universitas Sultan Ageng tirtayasa, 2016) <http://repository.fisip-unitirta.ac.id/> Diakses pada 3 november 2018 pukul 22:10

Sehat Sejahtera dalam menunjang penjualan produknya. Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dari penelitian tersebut di peroleh bahwa bentuk komunikasi pemasaran di lakukan melalui dua cara yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung sehingga dapat menunjang penjualan produk<sup>18</sup>

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

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka perlu penulis jelaskan tentang sistematika penulisan. Penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasab yang terdiri lima bab yaitu:

BAb Pertama Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi opsional, rumusan masalah, tujuan dan signifikasi penelitian, literatur rievew, dan sistematika penulisan.

BAb Kedua Landasan teori tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Iklan Radio Mitra FM Purwokerto

BAb Ketiga Metode Penelitian berisi tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

BAb Keempat laporan hasil penelitian terdiri dari gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan analisis data hasil penelitian.

BAb Kelima Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

---

<sup>18</sup> Mayang Putri Mentari “*Komunikasi pemasaran dalam menunjang penjualan produk pada PT.Melia Sehat Sejahtera di wilayah kabupaten Banyumas* ”, skripsi (Purwokerto:Universitas Jendral Soedirman,2015), hlm 111

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN IKLAN RADIO

#### A. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan dalam suatu waktu tertentu<sup>19</sup>. Dijelaskan oleh Swastha dan Irawan, bahwa strategi adalah suatu rencana disamakan oleh mencapai tujuan tertentu<sup>20</sup>. Setiap Oleh setiap perusahaan berdasarkan Berdasarkan tujuan masing-masing.

Dalam konteks bisnis, Strategi merupakan gambaran arah yang mengikuti Lingkungan yang di pilih untuk mengalokasikan usaha atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan Membutuhkan strategi Manakala menghadapi situasi seperti berikut<sup>21</sup>:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian tentang kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap Sumber daya tidak diubah lagi
4. Keputusan harus ikan antarbagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian tentang pengendalian inisiatif

Strategi yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu Strategi yang diterapkan harus efektif, praktis, dan dapat diterima oleh stakeholder, serta Memperhatikan Adanya kesesuaian sumber daya Kompetensi dan Peluang dan juga kesesuaian antara resiko dan ekspektasi.<sup>22</sup>

Menurut Stoner sebagaimana di kutip oleh fandy Menjelaskan bahwa Konsep Strategi Dapat didefinisikan kedalam dua perspektif Yang berbeda ,

---

<sup>19</sup>Cristopher Pass dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1944), hlm 200.

<sup>20</sup>Basu Swastha dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 67

<sup>21</sup>Fendy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 3.

<sup>22</sup>Sampurno, *Manajemen Strategi: Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 196

Itu dari perspektif apa yang dilakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.<sup>23</sup>

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi didefinisikan sebagai tujuan organisasi mengimplementasikan. Makna strategi ini adalah para manajer melakukan peranan yang aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi definisi Sebutkan pola tanggapan atau respon terhadap lingkungan. Pandangan ini menerangkan bahwa para bersifat reaktif yaitu biasanya menanggapi secara cara pasif ketika dibutuhkan

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu level korporasi Level multi bisnis atau lini bisnis dan level fungsional

#### 1. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan sebagai strategi yang bersifat menyeluruh artinya strategi yang menduduki jabatan sebagai manajemen puncak yang mencakup semua kegiatan organisasi dan mengimplementasikan strategi multi bisnis, termasuk kegiatan yang bersifat bisnis dan fungsional, bahkan termasuk strategi operasi yang penting dan vital karena memungkinkan perusahaan dapat melakukan adaptasi secara tepat dan cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal. Strategi ini mempunyai jangkauan waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan strategi level bisnis dan fungsional karena berorientasi pada bidang organisasi yang bergerak sekarang dan masa depan.<sup>24</sup>

Dalam konteks diserverivikasi handson, dowling dan A hitt sebagaimana di kutip oleh sampurno mengartikan bahwa strategi koorporasi adalah bagaimana cara membuat perusahaan secara keseluruhan mempunyai kinerja melebihi masing-masing unit bisnis yang dijumlahkan. dalam mengembangkan sasaran level koorporasi. Contoh tabel koorporasi

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm.3.

<sup>24</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen stratejik*, (Jakarta:Bumi aksara, 1998) hlm, hlm. 21.

2. Strategi level bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan operasiBisnis tertentu pada dasarnya strategi Ini berupaya Menentukan pendekatan terhadap pasarnya Bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan yang ada dalam kondisi pasar tertentu salah satu contoh strategi adalah yang dikemukakan oleh Porter strategi generik yang dapat dikembangkan oleh perusahaan yaitu kepemimpinan diferensiasi dan fokus.<sup>25</sup>
3. Strategi Level fungsional

Strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi pemasaran, sumber daya manusia) yang dapat mendukung Strategi level bisnis contoh strategi ini Adalah Bila strategi level bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru. maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai acara mengembangkan produk tersebut.

Pada umumnya, strategi ini lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi yang lain. dalam pengembangannya. Strategi fungsional mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang di butuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut.dengan demikian, strategi fungsional perlu di koordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik organisasi.<sup>26</sup>

## **B. Pemasaran Iklan**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa pasti tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. tanpa kegiatan pemasaran. tanpa kegiatan pemasaran, suatu produk akan sulit untuk sampai ke tangan konsumennya. selama ini, istilah pemasaran sering di katakan sebagai

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 4.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 5.



penjualan atau periklanan. padahal, pengertian pemasaran jauh lebih luas di bandingkan dengan penjualan dan periklanan.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris adalah marketing yang berasal dari kata benda market yang artinya pasar. Pemasaran mempunyai banyak pengertian, secara sederhana pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.<sup>27</sup>

Adapun bentuk pembagian iklan berdasarkan media di bedakan menjadi dua bagian pertama, secara umum pembagian iklan berdasarkan media meliputi iklan media above the line (ATL) dan iklan media below the line (BTL). Kedua, secara khusus pembagian iklan berdasarkan media meliputi iklan media cetak dan iklan media elektronik.

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yaitu:<sup>28</sup>

1. Above The Line (ATL)

*Above the line* – ATL merupakan media komunikasi yang di gunakan dalam kegiatan promosi. ATL juga diartikan sebagai iklan media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori ATL yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.

2. Below The Line (BTL)

*Below the line* – BTL merupakan media komunikasi pendukung bagi *above the line*. BTL juga diartikan sebagai jenis iklan yang menggunakan media pendukung yang khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: *leaflet, poster, brosur, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display*, dan lain-lain

---

<sup>27</sup>Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*,(Jakarta:Bumi Aksara,2020), hlm. 152.

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Periklanan...*, hlm. 28.

Secara khusus pembagian iklan berdasarkan media yaitu:

1. Iklan media cetak

Iklan media cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan spanduk, stiker dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang di pakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid iklan-iklan dalam media ini di kenali dalam empat bentuk iklan yaitu: iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display<sup>29</sup>

2. Iklan media elektronik

Iklan media elektronik yaitu iklan yang dibuat dan di pasang dengan menggunakan media elektronik, baik audio maupun video beberapa bentuk iklan media elektronik yaitu: iklan di radio, iklan di tv, iklan di chanel youtube, iklan pada gadget smartphone dan lain-lain. Berdasarkan jam tayang *primetime* yang di gunakan untuk mensugesti pengengar atau pemirsa yang menikmati konten dari acara tersebut.

3. Iklan Radio

Iklan radio merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (voice), music dan sound effect yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendengar. Iklan radio terdiri dari tiga jenis kategori: pertama iklan Ad lib merupakan jenis iklan radio yang di sampaikan oleh penyiar radio secara langsung (bukan hasil rekaman) berupa dengan siaran kata dengan menggunakan gaya penyampaian yang bebas dan personal. Untuk mempermudah proses penyampain pesan, iklan ini juga dapat di rencanakan dalam bentuk naskah terlebihdahulu. Durasi ad lib tergantung pada besarnya biaya yang harus di tanggung pengiklan. Namun, ad lib di sampaikan tidak lebih dari 60 detik. Agar ada lib lebih menarik, jenis

---

<sup>29</sup>Rendra widyatama, *Pengantar Periklanan...*, hlm. 79

produk atau jasa yang akan di iklankan harus di sesuaikan dengan acara yang sedang di lakukan<sup>30</sup>

Kedua, iklan spot merupakan jenis iklan radio yang di sampaikan dengan teknik rekaman sebelumnya, dapat berisi perpaduan antara voice, music dan sound effect dan dapat di sampaikan dengan cara monolog atau dialog. Sebagaimana iklan ad lib, durasi yang di gunakan untuk menyiarkan sebuah spot tidak lebih dari 60 detik, maka semakin panjang spot maka semakin besar biaya yang di gunakan. Spot diproduksi dengan dua acara, yaitu: iklan yang di produksi oleh pengelola radio atas dasar pesanan pengiklan lokal.

Ketiga, sponsor program. Sponsor program adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan-pesan ilanya secara leluasa dengan cara membiyayai sebuah program acara radio. Sehingga sponsor akan memiliki acara sendiri dalam sebuah radio.<sup>31</sup>

Adapun kelebihan dari memasang iklan di media radio adalah dari segi biaya iklan di radio lebih efisien untuk mencapai audien dalam jumlah besar karena mempunyai banyak pendengar, mempunyai selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, dandapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan<sup>32</sup>

#### 4. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang di dalamnya mengandung unsur suara, gambar, dan gerak sehingga pesan yang di sampaikan menjadi sangat menarik perhatian dan impresif. Beberapa bentuk iklan televisi yaitu: live action, stop action, running text, super impose, announcer background, blocking programe, dan lain-lain.<sup>33</sup>

William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 87

<sup>31</sup> Rendra widyatama, *Pengantar Periklanan...*, hlm. 89

<sup>32</sup> Sutisna, *Perilaku konsumen...*, hlm 292.

<sup>33</sup> Rendra widyatama, *Pengantar Periklanan...*, hlm. 91

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>34</sup>

## C. Radio

### 1. Pengertian Radio

Radio adalah sebuah media komunikasi media komunikasi penyiaran yang bersifat khas sebagai media audio. Secara umum radio atau penyiaran radio merupakan salah satu jenis media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka melalui program yang teratur dan berkesinambungan.<sup>35</sup>

### 2. Sejarah Radio di Indonesia

Sejarah perkembangan radio sendiri ditandai dengan didirikannya Radio Republik Indonesia (RRI). RRI secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945 oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 8 kota yaitu Jakarta, Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya, dan Malang. Rapat utusan radio di rumah Adang Kadurasman jalan menteng dalam Jakarta menghasilkan keputusan dengan didirikan Radio Republik Indonesia (RRI) dengan memilih Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat tersebut menghasilkan suatu deklarasi yang dikenal dengan sebutan piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetia RRI, yaitu pertama, kita harus menyelamatkan segala alat siaran radio dari siapapun yang hendak menggunakan alat tersebut untuk menghancurkan negara kita dan membela alat itu dengan segala jiwa raga dalam keadaan bagaimanapun dan akibat apapun juga. Kedua, kita harus mengemudikan siaran RRI sebagai alat perjuangan dan alat revolusi seluruh bangsa Indonesia, dengan jiwa kebangsaan yang murni, hati yang bersih dan jujur serta budi yang penuh kecintaan dan kesetiaan kepada

---

<sup>34</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 5

<sup>35</sup> Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 1.

tanah air dan bangsa. Ketiga kita harus berdiri diatas segala aliran dan keyakinan partai atau golongan, dengan mengutamakan persatuan bangsa dan keselamatan negara, serta berpegangan pada jiwa Proklamasi 17 Agustus 1945.<sup>36</sup>

### 3. Jenis Stasiun Penyiaran Radio

Radio menurut ruang lingkupnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### a. Radio Komunitas

Radio komunitas adalah radio yang di khususkan untuk mengakomodir informasi tentang segala hal mengenai kepentingan suatu komunitas yang mempunyai ruang lingkup terbatas dan juga durasi siaran yang relative pendek dengan fasilitas yang sederhana dan partisipan yang tinggi.<sup>37</sup>

Radio komunitas merupakan lembaga nonpartisipan yang di dirikan dengan modal awal dari kontribusi komunitasnya yang selanjutnya menjadi milik komunitas sumber pembiayaan stasiun ini adalah dari sumbangan,hibah,sponsor dan sumber lain yang sah.

Definisi lain menyatakan bahwa radio komunitas merupakan salah satu penyiaran yang di dirikan komunitas tertentu, bersifat indepeden dan tidak komersial dengan pancar yang rendah serta untuk melayani kepentingan komunitasnya, komunitas adalah sekelompok orang yang berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu.

Radio komunitas merupakan lembaga nonpartisipan yang didirikan dengan modal awal dari kontribusi komunitasnya yang selanjutnya menjadi milik komunitas. Sumber pembiyaan stasiun ini adalah dari sumbangan, hibah, sponsor dan sumber lain yang sah<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm 6

<sup>37</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Jendela, 2003) hlm.88.

<sup>38</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*,(Jakarta:Kencana, 2011), hlm.88

b. Radio komersial

Radio komersial adalah radio yang sebagian besar di miliki oleh pengusaha dengan fasilitas canggih dan professional untuk mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan komersial. Dibandingkan radio komunitas, radio komersial mempunyai transmitter lebih besar dengan daerah jangkauan populasi yang besar dan durasi siaran yang penuh (ekstensif)<sup>39</sup>

Secara umum, radio komersial merupakan lembaga penyiaran yang di dirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan dengan menawarkan jasanya dalam bidang penyiaran radio khususnya penayangan iklan.

Siaran iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi radio komersial. Oleh karena itu, ada berapa hal yang harus di perhatikan yaitu: materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang di keluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) serta perundang undangan yang berlaku.<sup>40</sup>

#### 4. Karakteristik Radio

Radio tidak hanya berbeda dengan lainnya, tetapi juga memiliki karakteristik yang khas, adapun karakteristik radio yaitu:<sup>41</sup>

a. Imajinatif

Radio dapat mengajak pendengarnya untuk berimajinasi karena hanya menggunakan alat indra pendengaran saja dan pesannya pun selintas. Dengan kata lain, radio bersifat *theatre of mind*, artinya radio mampu menciptakan gambar (*make a picture*) dalam pikiran pendengar melalui kekuatan kata dan suara

b. Auditori

Sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa di dengar. Manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan melalui radio di trima selintas, pendengar

<sup>39</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi...*, hlm. 88

<sup>40</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran...*, hlm. 99

<sup>41</sup> Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran...*, hlm.2.

tidak akan dapat mendengarkan kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas di terimanya, kecuali ia merekamnya. Oleh karena itu, pesan radio harus di susun secara singkat dan jelas (*concise and clear*)

c. Akrab

Radio mengandalkan suara untuk mendekati diri dengan pendengarnya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Artinya, pendengar radio akan mendengarkan acara siaran radio apabila suara penyiarinya menarik.

d. Identik dengan musik

Radio adalah sarana hiburan yang terjangkau dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik, Artinya program radio lebih di dominasi oleh musik karena pendengar dapat terhibur oleh musik karena pendengar dapat terhibur dengan musik, maka secara tidak langsung salah satu tujuan radio sebagai sarana hiburan dapat tercapai.

e. Mengandung Gangguan

Sifat ini muncul sebagaimana timbul tengelam dan gangguan teknis yang tidak sedikit dialami oleh media siaran radio. Oleh karena itu, tidak heran jika terjadi gangguan dalam siaran.

## 5. Keunggulan dan kelemahan radio

Radio memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lain, diantaranya adalah:<sup>42</sup>

- a. Radio siaran sifatnya cepat dan langsung, bahwa suatu pesan akan disiarkan secara cepat kepada masyarakat tanpa lewat proses yang kompleks dan waktu yang lama. hanya melalui telepon, seorang reporter radio dapat dengan langsung melaporkan berita dan peristiwa yang terjadi di lapangan .
- b. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat, hal ini di sebabkan oleh sifatnya yang hangat dan hidup dan di dukung oleh perpaduan antara

---

<sup>42</sup>Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran...*, hlm. 4.

kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio sehingga mampu mempengaruhi emosi pendengar.

- c. Radio tidak memiliki batas siaran ,artinya siaran radio mampu menembus batas-batas georafis dan kultural serta kelas sosial . bahkan hanya orang tunarungu yang tidak mampu menikmati sebuah siaran radio
- d. Murah ,artinya harga radio dan mmendengarkan siaran radio jauh lebih murah di bandingkan dengan sebuah harga televisi atau berlangganan media cetak .bahkan pendengar siaran radio tidak di pungut biaya.
- e. Radio siaran bersifat fleksibel, artinya siaran radio dapet di nikmati sambil mengerjakan apapun atau tanpa mengganggu aktivitas lain .

Sedangkan kelemahan radio adalah:<sup>43</sup>

- a. Hanya selintas cepat hilang dan mudah di lupakan
- b. Hanya audio , tidak ada visualisasi tanpak nyata .
- c. Waktu siaran radio relaktif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan koran yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas. Artinya , waktu 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjadi 25 jam atau lebih
- d. Program di sajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada.

#### **D. Strategi Pemasaran Radio**

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi intrapersonal yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak pada saat bersamaan mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang di ketahui.

Menurut Otto kleper sebagaimana di kutip oleh rendra widyatama iklan dengan istilah *advertising* berasal dari Bahasa latin yaitu *ad-vere-* yang berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

---

<sup>43</sup> Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran...*, hlm.5.



Sedangkan menurut wright, masih dalam rendra widyatama iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.<sup>44</sup>

Definisi yang serupa di ungkapkan oleh wells, burnet dan moriarty sebagaimana di kutip oleh sutisna iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang di sampaikan melalui media massa cetak maupun elektronik oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau mempengaruhi kepada audiens.<sup>45</sup>

Hal senada juga di ungkapkan oleh Philip Kotler, yang secara jelas mengartikan bahwa iklan sebagai bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang produk atau jasa, yang di lakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar.<sup>46</sup>

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka yang di maksud periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasif* yang di tujukan kepada para konsumen atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang sudah di tentukan.

Shimp mendefinisikan bahwa periklanan adalah bentuk penyajian tidakpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>47</sup>

Definisi lain mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk baik nasional, regional, local,

---

<sup>44</sup>Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm.15.

<sup>45</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 276.

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*, (Jakarta:Erlangga, 1991), hlm. 237

<sup>47</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: 2004), hlm. 167.

konsumen, industry, eceran, produk, merek, lembaga dan sebagainya yang di rancang untuk mencapai berbagai macam bentuk tujuan baik seketika, pengenalan merek, preferens, dan sebagainya.<sup>48</sup> Dengan demikian, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan.

Iklan mempunyai tiga pokok tujuan utama, yaitu menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Dari ketiga pokok utama tersebut, telah di jelaskan oleh Philip Kotler sebagaimana di kutip Rendra widyatama, tujuan iklan adalah.

a. Menyampaikan informasi

Informasi yang dapat di sampaikan melalui iklan bias berupa memberitahu khalayak tentang barang dan jasa atau ide baru, mengetahui tentang perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja suatu produk baru.

b. Membujuk

Membujuk sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Hal ini dapat berupa bujukan kepada khalayak agar menimbulkan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide tertentu

c. Mengingat

Tujuan mengingat disini adalah untuk mengingatkan konsumen bahwaapa yang dianjurkan dalam iklan mungkin sangat di butuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen dimana barang dan jasa itu dapat di beli.

2. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (humas) atau yang sering di kenal *Public relation* dalam perusahaan merupakan salah satu bagian penting dalam promotional mix yaitu berupa kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Institute humas Inggris

---

<sup>48</sup> M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan (Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia)*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), hlm. 3.

(British Institut of public relations, IPR) mendefinisikan bahwa PR/humas adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal-balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.<sup>49</sup>

Dalam pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City, menghasilkan definisi humas yang dinamakan The Statement Of Mexico. Definisi tersebut berbunyi “praktik public relation adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat di gunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public umum.”

Definisi lain diungkapkan oleh Frank Jefkins, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian<sup>50</sup>

Pada intinya, PR selalu berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut di harapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian, PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor pemerintah maupun swasta. Berdasarkan definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian PR jauh lebih luas daripada definisi periklanan atau pemasaran, dan keberadaanya lebih awal.<sup>51</sup>

Pada dasarnya PR mempunyai pokok pikiran yang sama yakni:

Sebagai kegiatan yang bertujuan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik:

---

<sup>49</sup> Frank Jefkins, *Periklanan...*, hlm. 260

<sup>50</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 17.

<sup>51</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relation...*, hlm. 10.

Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa di terima dan menguntungkan semua pihak: serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui proses timbal balik yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>52</sup>

Sedangkan definisi hubungan masyarakat (humas) dalam media penyiaran adalah suatu kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung oleh pengelola media penyiaran kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberi persepsi atau citra masyarakat terhadap media penyiaran. Kegiatan ini juga sering di sebut *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion* ini pengelola media pnyiaran lebih memfokuskan pada promosi kegiatan atau prestasi media penyiaran melalui media massa untuk menimbulkan apreasisasi atau citra positive pada khalayak.

Adapun fungsi *public relation* menurut cutlip dan center sebagaimana di kutip oleh Frida kusumastuti meliputi hal-hal berikut:<sup>53</sup>

- a. menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. membina hubungan baik antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal

Berdasarkan fungsi PR tersebut dapat di klasifikasikan bahwa bentuk kegiatan PR dalama meningkatkan promosi terhadap mediapenyiaran bisa berupa jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, pemeran, event-event khusus dan pelayanan masyarakat ataupun berupa artikel atau cerita mengenai keberhasilan stasiun penyiaran melalui media

---

<sup>52</sup>Maria Asumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Pulic Relation: Teori dan Praktik*, (Jakarta:Grassindo,2002),hlm.32.

<sup>53</sup>Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta:Ghalia Indonsia, 2002), hlm. 23.

massa, seperti peningkatan rating acara, penghargaan yang di terima stasiun dan karyawannya serta artikel yang ditulis wartawan yang memuji program tertentu. Artinya artikel atau cerita yang di muat di media harus bernilai positive bagi media penyiaran karena untuk menciptakan citra yang baik terhadap khalayak.<sup>54</sup>

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Istilah “*sales promotion* ” (promosi penjualan) diartikan sebagai salah satu kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek dan di lakukan berbagai tempat atau titik-titik penjualan. Promosi penjualan dapat juga di kaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*directresponse marketing*).<sup>55</sup> Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* sebagaimana dikutip oleh Rismi Somad dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang di lakukan untuk mendorong pemasaran melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya dalam waktu yang pendek, dan bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk<sup>56</sup>

Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk serta di lakukan secara terus-menerus sepanjang tahun, maka akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Sedangkan definisi promosi penjualan dalam media menurut Morissan adalah suatu kegiatan pemasaran yang

---

<sup>54</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran...*, hlm. 467

<sup>55</sup> Frank Jefkins, *Periklanan...*, hlm.151.

<sup>56</sup>Rismi Somad, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 245.

memberikan nilai tambah pada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>57</sup>

Secara umum penjualan pada media penyiaran di bedakan menjadi dua bagian: pertama, promosi penjualan yang berorientasi pada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) di tujukan kepada pengguna akhir yang mencakup pemberian kupon, potongan harga atau diskon, undian berhadiah, konts berhadiah dan sebagainya. Kedua, promosi penjualan yang bersifat berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) di tujukan kepada pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu yang di tujukan kepada pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu perusahaan iklan yang mencakup pengaturan atau penyesuain harga jual slot iklan (*price deal*), pemberian bonus dan sebagainya untuk mendorong perusahaan iklan memasang iklan di media penyiaran bersangkutan.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan yaitu agar konsumen mau mencoba menggunakan produk atau jasa, mendorong peningkatan pengeluaran, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk atau jasa lebih sering lagi.

Dengan demikian, promosi penjualan secara umum merupakan bagian dari bauran dari promosi yang harus di praktikan searah dengan rencana periklanan dan alat-alat promosi lainnya. Namun, terdapat beberapa perbedaan utama sehingga promosi penjualan mempunyai keunggulan dan kelemahan di dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Promosi penjualan:

- a. menciptakan tindakan segera
  - b. mendasarkan pada daya Tarik barang atau jasa
  - c. menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan
  - d. memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan
- periklanan:
- 1) menciptakan citra

---

<sup>57</sup>Sutisna, *perilaku konsumen...*, hlm 299

- 2) berdasarkan pada daya tarik operasional
- 3) menambah nilai yang tidak berwujudrasional
- 4) memberikan kontribusi yang moderat pada barang atau jasa

Selain perbedaan anantara promosi dan penjualan dan periklanan, keduanya juga mempunyai persamaan. Persamaanya adalah keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan produk atau jasa oleh konsumen. Selain itu keduanya juga berusaha untuk mengubah persepsi mengenai produk atau jasa yang di tawarkan, dan keduanya berusaha membuat orang melakukan sesuatu.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) atau sering di sebut dengan kegiatan pemasaran jempot bola merupakan salah satu strategi promosi yang berupaya dalam mendekati konsumen. Dalam suatu perusahaan personal selling merupakan interaksi langsung antara pembeli dan penjual dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga penjual memperoleh tanggapan langsung sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Sedangkan definisi personal selling dalam media penyiaran adalah bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi melalui alat telekomunikasi seperti telepon, artinya tenaga pemasaran dapat langsung mendengarkan dan mengetahui tanggapan atau respon calon pemasangan iklan.

Ada beberapa kegiatan penjualan personal yang umumnya di lakukan antara lain dengan melakukan presentasi dan pertemuan penjualan: membuat program intensif, memberikan contoh (*sample*) produk atau jasa dan melakukan pameran dagang.

Dengan demikian, personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Adapun kelebihan personal selling merupakan alat yang paling efektif

pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan , dan mendorong aksi konsumen. Adapun kelebihan personal selling menurut Uyung sulaksana adalah:

- a. Perjumpaan personal, artinya hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Kultivasi, artinya perkembangan dari segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon, artinya penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan pendekatan**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden.<sup>58</sup> Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek, atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis akta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.<sup>59</sup>

Adapun pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif merupakan sebuah upaya menggali data secara sistematis dimana peneliti disebut sebagai instrumen atau human instrumen. Penulis harus mewawancarai, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Makna adalah data yang sebenarnya dan data pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.<sup>60</sup>

Alasan peneliti memilih jenis pendekatan kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami subyek penelitian seperti strategi, perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan penulis yang aktif bersosial dengan pendengar (sahabat mitra), dan jenis pendekatan kualitatif ini sesuai digunakan untuk bahan penelitian keterbukaan dari seorang narasumber untuk diteliti dan diobservasi.

Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menganalisis setiap individu dalam kehidupan dan pemikirannya. Dalam hal ini penulis akan mendatangi langsung radio Mitra FM Purwokerto dan akan berusaha memaparkan mengenai strategi meningkatkan jumlah pemasangan iklan di radio Mitra FM Purwokerto.

---

<sup>58</sup> Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *metodologi penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), hlm. 28.

<sup>59</sup> *Ibid*, hlm. 24

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.15.

## B. Lokasi dan waktu penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di lokasi radio Mitra FM Purwokerto JL. Piere Tandean Ruko 51, Kauman Lama Purwokerto Lor. Pemilihan lokasi penelitian ini di lakukan berdasarkan pertimbangan radio Mitra yang bertahan cukup lama dan selalu meningkat jumlah pemasang iklanya. Penelitian ini di laksanakan langsung dengan mendatangi tempat yang penulis teliti pada saat jam kerja.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari 2 November 2018 sampai Desember 2020. Mengingat banyaknya data yang harus di peroleh dari berbagai sumber dari tempat penelitian.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data variabel penelitian yang di permasalahan.<sup>61</sup> Dengan demikian subjek dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran (*marketing*)<sup>62</sup> radio Mitra FM Purwokerto, Direktur radio, pemasang iklan (*stakeholder*), pendengar radio

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian<sup>63</sup>. Dalam penelitian ini, obyek penelitian utamanya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di radio Mitra FM Purwokerto .

---

<sup>61</sup> Suharismi Arikunto, *Manajeme n Penelitian*, (Yogyakarta : Rhineka Cipta, 2013), hlm. 85.

<sup>62</sup> *Marketing* merupakan istilah yang di pakai di radio Mitra FM Purwokerto yang artinya staf pemasaran dan tugasnya memasarkan radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan

<sup>63</sup> Winarno Surakhman, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm 134.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang di tempuh oleh penulis untuk mengumpulkan data yang di butuhkan dalam penelitian berupa data-data yang relevan dengan penelitian yang di lakukan. Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan datanya antara lain:

##### 1. Wawancara

Metode Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.<sup>64</sup> Metode di gunakan untuk mendapatkan data tentang strategi komunikasi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Wawancara akan dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang harus di teliti. Dalam hal ini, pihak yang di wawancarai nantinya oleh penulis adalah direktur radio Mitra FM Purwokerto sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dan tambahan data dari pihak pemasang iklan, pendengar radio

##### 2. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang di susun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang di gambarkan akan terjadi. Dari peneliti yang berpengalaman di peroleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kedalam suatu skala bertingkat.<sup>65</sup>

Sedangkan observasi yang penulis lakukan adalah observasi secara langsung untuk mendapatkan data-data yang di butuhkan dengan melihat

---

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 137.

<sup>65</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 272.

kebijakan yang diambil oleh bagian pemasaran (*marketing*) radio Mitra FM Purwokerto dalam menentukan strategi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang di peroleh melalui dokumen-dokumen.<sup>66</sup> Metode ini akan digunakan untuk memperkuat data yang ada dan menunjang masalah yang ada dalam penelitian seperti profil radio mitra FM, sejarah berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, aspek siaran, aspek program siaran, dan data media dari radio Mitra FM Purwokerto tersebut. Dokumentasi yang akan penulis ambil salah satunya menggunakan media foto dan rekaman yang mana dapat memperkuat hasil penelitian tersebut.

## E. Sumber Data

### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukanya.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah bagian bagian pemasaran (*marketing*)<sup>68</sup> radio Mitra FM Purwokerto, Direktur radio, pemasang iklan (*stakeholder*), pendengar radio dan data-data tersebut dapat di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara,observasi serta dokumentasi

### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dari pihak lain, yang tidak langsung di peroleh oleh penulis dari subjek penelitian.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi penelitian sosial*, (Jakarta: Bumi aksara, 2006), hlm 73.

<sup>67</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm.19.

<sup>68</sup> *Marketing* merupakan istilah yang di pakai di radio Mitra FM Purwokerto yang artinya staf pemasaran dan tugasnya memasarkan radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan

<sup>69</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

Data sekunder yang dipakai adalah data-data yang berasal dari orang-orang yang tidak secara langsung berhubungan dengan bagian pemasaran (marketing) tetapi masih memiliki relevansi seperti direktur dan bagian program acara serta di tambahkan dari buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema maupun dari internet.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif kualitatif model interaktif yang digagas oleh miles dan huberman, sebagaimana di kutip dari sugiyono. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini di lakukan melalui tiga alur yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Ketiga alur tersebut meliputi: redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang di lakukan selama kegiatan pengumpulan data. Uraianya adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah satu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan akhir. Seperti yang dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Yang pertama yaitu radio Mitra FM Purwokerto mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi pendengar umum (general) oleh karna itu, dengan melihat kondisi tersebut maka segmentasi yang dimiliki oleh radio Mitra FM masih sangat prospektif untuk dibidik. Karena segmentasi pendengar menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan dalam memilih radio untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target marketnya dan juga lebih efisien.

Kedua radio Mitra FM mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dan mengadakan berbagai acara sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat umum dan radio Mitra sendiri khususnya

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 241.

## 2. Penyajian data

Penyajian data di maksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah di peroleh, kemudian di susun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah di pahami.

## 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Tiga jenis kegiatan analisis dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Seorang peneliti harus siap bergerak di antara 4 sumbu yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya. Karena sifatnya yang bolak-balik tersebut, maka model ini di sebut dengan analisis data model interaktif.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan di lakukan untuk menjawab rumusan masalah setelah di buktikan dengan bukti-bukti yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di radio Mitra FM Purwokerto serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB IV**

### **STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN**

#### **A. Gambaran umum radio Mitra FM Purwokerto**

##### **1. Radio Mitra FM Purwokerto**

Radio Mitra FM adalah radio yang di dirikan oleh PT. Radio Mitra Purwokerto yang di resmikan tanggal 1 November 2000 yang menggunakan frekuensi 104.4 FM, semenjak 2003 ada regulasi kepenyiaran dari pemerintah Dirjen post tel ada master plan KM 15 yang mengatur penggunaan frekuensi lalu berubah menjadi 104.9. Radio yang memposisikan diri sebagai *Adult Station* Radio ini berada di tengah kota Purwokerto dan mudah di jangkau dari mana saja. Di latar belakang karena hobi dari pemilik lalu membentuk tim untuk membuat program radio profesional. Dan membantu program pemerintah dalam penerangan sebuah informasi kepada masyarakat Banyumas dan pemerataan informasi untuk tidak ketinggalan dengan daerah-daerah lain dan menjadi radio sebagai sarana informasi yang murah, mudah dan mendidik<sup>71</sup>

Mitra FM adalah salah satu radio swasta yang di Purwokerto pada frekuensi 104.9 FM yang sampai saat ini masih menapakan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi secara komersial dan profesional.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan seluruh komponen masyarakat dan pemerintah sehingga radio Mitra FM Purwokerto nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien serta memberikan manfaat dan nilai tambah yang positif.

Pendengar radio Mitra FM Purwokerto adalah warga masyarakat bersama pengambil kebijakan, dengan usia 20-50 tahun, tidak menutup

---

<sup>71</sup> Hasil dokumentasi dan pengamatan peneliti pada radio Mitra FM Purwokerto pada tanggal 22 oktober 2020

kemungkinan untuk kaum milenial yang suka mendengarkan lagu lagu seperti K-POP untuk menarik perhatian pendengar dari berbagai usia karena Radio Mitra FM Sebagai sahabat bagi pendengar muda,kerabat bagi pendengr dewasa dan relasi bagi pemasang iklan.(segmen usia yang potensial dan akan selalu tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk), Status Ekonomi Sosial (SES) B-C-D, yang akan mendapatkan solusi bersama dengan mendengarkan radio Mitra FM. Karena radio Mitra FM memiliki format siaran yang di bangun dengan mengedepankan keseimbangan antara format hiburan musik dan informasi sehingga akan menjadi “*entry point*”bagi radio Mitra FM Purwokerto untuk menjadi kebutuhan pendengar<sup>72</sup>

## 2. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Mitra FM Purwokerto

Pendirian radio Mitra FM dimaksudkan untuk melakukan usaha di bidang penyiaran radio swasta atau komersial, dengan tanpa meninggalkan peran dan fungsi media. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Menyelenggarakan siaran radio di bidang komersial di bidang hiburan, musik, informasi/ penerangan, pendidikan dan periklanan.
- b. Menjalankan peran dan fungsi media dalam memberdayakan dan memeberikan pencerahan kepada pendengar radio melalui produk siaran.
- c. Menjadi mitra pemerintah terkait dengan tuas, peran dan fungsinya sebagai media.
- d. Menjadi sahabat bagi pendengar muda,kerabat bagi pendengar dewasa dan mitra untuk pemasang iklan.<sup>73</sup>

## 3. Visi dan Misi Radio Mitra FM Purwokerto

- a. Visi radio Mitra FM Purwokerto

Menjadi radio yang memberikan informasi kepada masyarakat Banyumas khususnya Purwokerto dan menjadi penyambung lidah

---

<sup>72</sup> Hasil dokumentasi dan pengamatan peneliti pada radio Mitra FM Purwokerto pada tanggal 22 oktober 2020

<sup>73</sup>*Ibid*,



pemerintah daerah setempat kepada warga masyarakat Banyumas, Radio Mitra FM Sebagai sahabat bagi pendengar muda, kerabat bagi pendengr dewasa dan relasi bagi pemasang iklan

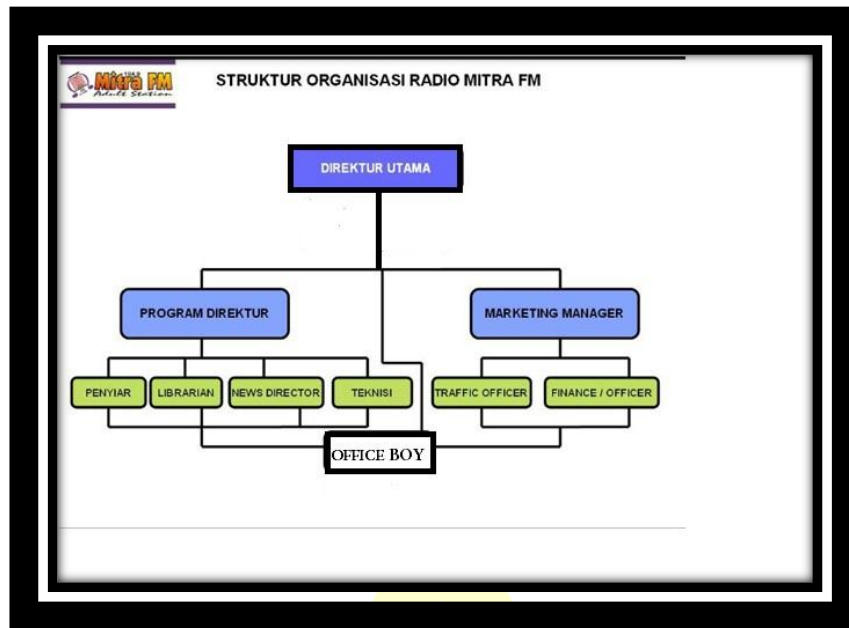
b. Misi radio Mitra FM Purwokerto

- 1) Mewujudkan visi dari segi program untuk merangkul semua kalangan masyarakat dari berbagai usia
- 2) Menyajikan program pemersatu bangsa
- 3) Membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak terkait untuk bersama-sama berperan aktif memberikan pencerahan kepada masyarakat.
- 4) Pengelolaan manajemen secara profesional dengan membentuk *job description* dan alur kerja yang saling terkait pada setiap divisi/bagian



**IAIN PURWOKERTO**

#### 4. Struktur organisasi radio Mitra FM Purwokerto



Direktur Utama: Anjar Asmara S.H

Penyiar: Endita

Aghnia

Sandy Baskoro

Emily Said

Worodharu

Evan Risti

Librarian: Endita

News director: Astri

Teknisi: Evan

Marketing manager: Yondi Adiona

Traffic Officer: Aghnia

Creative medsos: Devano

Office Boy: Uung

## 5. Aspek Siaran, program siaran dan tarif iklan<sup>74</sup>



# COMPANY PROFILE

### RADIO DATA

Corporate name	PT. RADIO SUARA MITRA NUSANTARA FM
Station ID	MITRA FM
Callers ID	MITRA LOVERS
Call Sign	PM4FCZ
Frequency	104.9 FM
No. PRSSNI	845 - IX / 2000
Radio Tagline	All Day all Hits
Address	Jl. Piere Tendean Ruko no.51 Purwokerto 53114
Phone / Fax	(0281) 622400, 621621 / 624903
SMS Line / WA	0811.287.189
E-mail/FB/Twitter	mitra1049fm@gmail.com / @mitrafmpwt
Instagram/ig	@radiomitra1049fm
Website	www.mitrafmpwt.com
Contact Person	Anjar Asmara 0811287169 WA089665752235

### FORMAT PROGRAM

News & Talk Show	25%
Pendidikan	10%
Hiburan	40%
Komersial	20%
Lain-lain	5%

FORMAT MUSIK

Adult Contemporary	50%
Golden	15%
CHR	20%
Top 40	13%
Oriental and Jazz	2%
Indonesia	50%
Mancanegara	40%

### PENDENGAR MITRA

<p><b>Usia</b></p> <p>15-19 th : 5%</p> <p>20-29 th : 40%</p> <p>30-39 th : 40%</p> <p>&gt; 40 th : 10%</p> <p><b>Sex</b></p> <p>Wanita : 55%</p> <p>Pria : 45%</p>	<p><b>SES</b></p> <p>A1 (&gt; Rp. 3,5 juta) : 10%</p> <p>A2 (Rp. 2,5 - 3,5 juta) : 35%</p> <p>B (Rp. 1,75 - 2,5 juta) : 35%</p> <p>C1 (&lt; Rp. 1,75 juta ) : 20%</p> <p><b>Pekerjaan</b></p> <p>Profesional Muda : 30%</p> <p>Karyawan Swasta : 25%</p> <p>Wiraswasta : 20%</p> <p>Pelajar/Mahasiswa : 15%</p> <p>Ibu Rumah Tangga : 10%</p>	<p style="text-align: right; color: purple;"><b>PSIKOGRAFIS</b></p> <p>Information seeker, family, kaum muda mapan, konsumtif, open minded &amp; fun</p> <p style="text-align: right; color: purple;"><b>Coverage Area</b></p> <p>Purwokerto, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Banjarnegara sebagian Wonosobo</p>
---	---	--

### PROFIL ACARA MITRA

*Daily Program*

MITRA SUNFRESH (Senin-Jumat, 06.00-09.00 WIB)
MITRA (Senin-Jumat, 09.00-12.00 WIB)
MITRA (Senin-Jumat, 12.00-15.00 WIB)
MITRA (Senin-Jumat, 15.00-18.00 WIB)
Afterglow (Senin-Jumat, 18.00 – 21.00 WIB)
MITRA (Senin-Jumat, 21.00-24.00 WIB)

*Weekend Program*

Sunfresh on D'Weekend (Sabtu, 06.00- 10.30 WIB)
Weekend Cooling Down (Sabtu, 10.30-15.00 WIB)
Viesta Vaganza (Sabtu, 15.00-20.00 WIB)
Saturday Night Flavour (Sabtu, 20.00 – 24.00 WIB)
Sunday Continuity Show
Gala Mitra 1
Gala Mitra 3
Gala Mitra 2
Gala Mitra 4

*Easy Listening*

*Tabshow*

*Edutainment*

*News*

<sup>74</sup> Hasil Penelitian Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020



### RATE IKLAN 2020

JENIS	PRIME TIME	REGULER TIME	KETERANGAN
Loose Spot : 00-30"	: Rp. 125.000,-	Rp. 100.000,-	* Klien yang tidak memiliki materi spot iklan dikenakan biaya produksi sebesar Rp. 750.000,-
	: Rp. 150.000,-	Rp. 125.000,-	
	: Rp. 200.000,-	Rp. 160.000,-	
Time Signal : 00-30"	: Rp. 150.000,-	Rp. 130.000,-	* Rate di atas dapat berubah sewaktu-waktu.
	: Rp. 180.000,-	Rp. 150.000,-	
	: Rp. 250.000,-	Rp. 225.000,-	
Adlips : 00-60"	: Rp. 180.000,-	Rp. 150.000,-	* Booking minimal 7 hari sebelum hari tayang
			* Pembatalan Setelah booking dikenakan biaya administrasi sebesar 25% dari total biaya
Live Report Insertion :	5 menit : Rp. 750.000,-		* Materi iklan sudah diserahkan minimal 2 hari sebelum hari tayang
	5 menit : Rp. 700.000,-	Rp. 600.000,-	
	10 menit : Rp. 850.000,-	Rp. 700.000,-	
Blocking Time :	15 menit : Rp. 850.000,-	Rp. 700.000,-	* Harga belum termasuk PPN 10 %
	30 menit : Rp. 1.300.000,-	Rp. 1.100.000,-	
	45 menit : Rp. 1.600.000,-	Rp. 1.400.000,-	
	60 menit : Rp. 2.000.000,-	Rp. 1.700.000,-	

#### a. Aspek Program Siaran

##### Segmentasi pendengar

##### 1) Usia

- Usia remaja (15-19 tahun) : 5%
- Usia dewasa (20-29 tahun): 40%
- Usia tua (30-40 tahun): 40%
- Usia lanjut (40-up tahun): 10%

## 2) Status ekonomi sosial

- A1 (> Rp. 3,5 juta) : 10%
- A2 (Rp.2,5 – 3,5 juta) : 35%
- B (Rp. 1,75 – 2,5 juta) : 35%
- C1(< Rp. 1,75 juta ) : 20%

## 3) Pekerjaan

- Profesional muda: 30%
- Karyawan Swasta : 25%
- Wiraswasta : 20%
- Pelajar/Mahasiswa: : 15%
- Ibu Rumah Tangga: : 10%

**b. Format siaran**

Berdasarkan target segmen yang dibidik radio mitra FM, format siaran mayoritas menyajikan hiburan dan musik, informasi/penerangan, dan pendidikan dengan menitikberatkan tercapainya keseimbangan antara hiburan dan musik 40% dan informasi 25%. Radio Mitra FM mengedepankan falsafah: menghibur dan membidik radio Mitra FM berkomitmen untuk tidak hanya menyajikan program hiburan dn musik, tetapi juga memberdayakan dan memberi pencerahan kepada masyarakat melalui informasi dan pedidikan, disisipi dengan konten keagamaan radio Mitra FM menyajikan Beranda islami pada hari kamis pukul 17.00-18.00.<sup>75</sup>

Radio Mitra FM dalam sepanjang hari siarannya memutar format musik indonesia, barat, news dan lain-lain dengan dipadu sajian informasi nyang cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pendengar. Sajian informasi meliputi headline, media cetak, info seputar dunia kerja, tips karier, peerbaikan diri/motivasi, human interest, dll. Sementara kebutuhanaktualisasi diri interaksi dengan pendengar kami kemas dalam format interaktif berupa: request

---

<sup>75</sup> Hasil Dokumentasi dan Pengamatan Peneliti pada Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 27 januari 2021

lagu, opini atau talkshow. Selain itu radio Mitra FM juga mengingatkan kepada pendengar ketika waktu maghrib dengan Azan.

**c. Komposisi siaran**

- 1) Hiburan dan musik
- 2) Informasi penerangan
- 3) Pendidikan
- 4) Berita
- 5) Iklan
- 6) Agama
- 7) Acara penunjang

**d. Jadwal siaran**

- 1) Korelasi dengan segmentasi

Jadwal disusun menyesuaikan dengan kegiatan atau rutinitas pendengar. Hal ini dirasakan sangat penting agar materi siaran dapat “tepat sasaran” dalam memenuhi kebutuhan pendengar.

- 2) Korelasi dengan format siaran

Secara umum format siaran dengan pembagian jadwal diatur agar mampu memenuhi kebutuhan pendengar dari aspek kebutuhan hiburan/musik, informasi dan interaksi dalam sepanjang jadwal siaran setiap hari.

- 3) Korelasi dengan komposisi siaran

Jadwal siaran dalam setiap 1 jam (60 menit) memenuhi komposisi hiburan/musik, informasi, pendidikan dan iklan (iklan,promo,PSA). Untuk pengaturan komposisi siaran tersebut diaras, telah ditetapkan rundown acara yang berlaku untuk setiap 1 jam jadwal siaran dan jadwal acara radio Mitra FM Purwokerto.

### e. Tarif iklan

JENIS	PRIME TIME	REGULER TIME
Loose Spot : 00-30"	: Rp. 125.000,-	Rp. 100.000,-
31-45"	: Rp. 150.000,-	Rp. 125.000,-
45-60"	: Rp. 200.000,-	Rp. 160.000,-
Time Signal : 00-30"	: Rp. 150.000,-	Rp. 130.000,-
31-45"	: Rp. 180.000,-	Rp. 150.000,-
45-60"	: Rp. 250.000,-	Rp. 225.000,-
Live Report	5 menit	Rp. 750.000,-
5 menit	: Rp. 700.000,-	Rp. 600.000,-
10 menit	: Rp. 850.000,-	Rp. 700.000,-
Blocking Time :		
15 menit	: Rp. 850.000,-	Rp. 700.000,-
30 menit	: Rp. 1.300.000,-	Rp. 1.100.000,-
45 menit	: Rp. 1.600.000,-	Rp. 1.400.000,-
60 menit	: Rp. 2.000.000,-	Rp. 1.700.000,-

## B. Strategi radio Mitra FM Purwokerto dalam peningkatan jumlah pemasang iklan

Pemasaran (*marketing*) dalam perekonomian yang masih berkembang seperti Indonesia sangat membutuhkan kreativitas karena komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam mendorong kemajuan suatu bidang usaha. Pemasaran (*marketing*) menurut David W. Cravens merupakan cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok tertentu agar memperoleh keuntungan.<sup>76</sup> Radio Mitra FM Purwokerto sebagai badan usaha yang menyediakan jasa siaran di Purwokerto melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghadapi para kompetitor dan guna meningkatkan jumlah pemasang iklan. Keberhasilan bidang marketing tentunya tidak lepas dari beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam proses pemasarannya.

<sup>76</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 21

Dalam bidang penyiaran, marketing memegang peran penting karena pemasaran mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan radio dan jasanya dibidang penyiaran. Setiap hari kami melakukan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung keberhasilan untuk mencapai tujuan pemasaran tentunya tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Mitra FM Purwokerto. Seperti yang di kemukakan oleh Anjar sebagai Direktur radio Mitra FM Purwokerto:

“pemasaran itu penting bagi kami, karena tanpa pemasaran tidak ada yang tahu radio kami dan tidak ada yang memasang iklan, tanp iklan radio itu tidak bisa hidup. Dengan itu kami selalu menjaga kounikasi dengan pemasang iklan secara langsung maupun tidak langsung. Itu adlah salah satu cara sampai radio kami bisa bertahan sampai 20 tahun”<sup>77</sup>

Radio Mita FM Purwokerto sebagai media penyedia jasa siaran juga melakukan kegiatan pemasaran secara terus menerus dan berkesinambungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pemasang iklan.

Peran penting komunikasi pemasaran dalam media penyiaran radio adalah untuk menjual waktu siaran kepada pemasang iklan dengan cara menginformasikan, mengingatkan akan keberadaan perusahaan/produk, membujuk dan meyakinkan agar berminat menggunakan jasanya, selain itu, pemasaran juga mempunyai peran untuk memebedakan produk dengan yang lain. Dalam upaya meningkatkan jumlah pemsang iklan, radio Mitra FM Purwokerto menyadari pentingnya pemasaran untuk mengenalkan radio dan menginformasikan peranan radio dalam jasa siaran yang disediakan, sehingga calon pemasang iklan tahu pentingnya radio Mitra FM Purwokerto dalam bentuk penyiaran iklan dan di dukung juga dengan program acara yang bagus. Program acara yang menarik menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto karena dengan program acara yang bagus dan menarik akan mempengaruhi minat pendengar dan calon pemasang

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020.



iklan. Dalam hal ini Anjar sebagai Direktur Mitra FM Purwokerto mengatakan:

“dalam menjalin komunikasi dengan pendengar dan calon pemasang iklan itu sangat penting, menarik minat calon pemasang iklan itu target utama kami dan untuk mempertahankan dengan pemasang iklan agar memperpanjang kontraknya mengiklankan produknya di radio kami juga itu komunikasi dari pihak kami agar terus berlangganan kita memposisikan sebagai relasi dengan pemasang iklan ,sahabat pagi pendengar jadi semuanya harus saling mendukung.<sup>78</sup>” Hal tersebut sesuai dengan apa yang di jelaskan Sutisna, bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering di gunakan untuk memyampaikan pesan adalah apa yang di sebut sebagai bauran promosi yang bisa di lakukan secara langsung dan tidak langsung<sup>79</sup>. Radio Mitra FM Purwokerto dalam melakukan pemasaran juga menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Menurut Anjar:

“ pemasaran yang kami gunakan ada 2 cara, langsung dan tidak langsung. Kami menggunakan keduanya, pemasaran langsung kita mendatangi langsung calon pemasang iklan, kalau tidak langsung kami menggunakan sosial media untuk mengenalkan radio kami. Tetapi kami lebih fokus pada pemasaran langsung karena lebih efektif kepada calon pemasang iklan dan yang sudah berlangganan memasang iklan”

Selain untuk menginformasikan, membujuk, meyakinkan, menginginkan akan keberadaan radio dalam jasa siarannya, pemasaran juga berguna untuk membedakanya dengan radio lain. Dalam hal ini jasa siaran radio Mitra FM Purwokerto sebenarnya sama dengan radio lain, namun radio Mitra FM Purwokerto membedakanya dari sisi segmentasi dan format yang sesuai bagi pengusaha lain untuk untuk menggunakan jasa siaran radio dalam beriklan. Sehingga dengan hal tersebut, pemasang iklan berpikir bahwa

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

<sup>79</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 267

dengan lainya dan cocok untuk mengiklankan produk mereka. Oleh karena itu, segmentasi yang dipilih radio Mitra FM menjadi salah satu faktor pendukung yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasarannya.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, termasuk bisnis siaran tentunya memiliki sebuah strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi merupakan bagian terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu level korporasi, level bisnis, dan level fungsional. Setiap perusahaan menentukan strategi yang baik yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi yang baik adalah kunci dari keberhasilan pasar, target sasaran peluang yang ada, dan media yang digunakan.<sup>80</sup> Radio Mitra FM bukan merupakan satu satunya media penyiaran radio yang menyediakan jasa siaran di Purwokerto, sehingga adanya persaingan tersebut membuat radio Mitra FM harus melakukan pemasaran seperti yang di katakan oleh Anjar:

“Persaingan dengan radio lain pasti ada mba, tinggal bagaimana kita nya aja yang di dukung oleh segmentasi yang sesuai dengan keinginan pengiklan dan program acara bagus yang akan mendapatkan banyak pendengar serta pengiklan ”<sup>81</sup>

Selain itu radio Mitra FM selalu melakukan perencanaan dengan baik sebelum melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai target pemasangan iklan yang di tentukan. Perencanaan kegiatan pemasaran yang di lakukan agar target bisa tercapai. Sehingga dengan arahan yang akan di lakukan agar target bisa tercapai. Sehingga dengan arahan yang jelas, kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan bisa meningkatkan jumlah pemasangan iklan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang di lakukan penulis, bahwa strategi pemasaran yang yang di lakukan radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan adalah menggunakan straregi pemasaran yang termasuk bagiaann dalam setiap elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*),

---

<sup>80</sup> Sampurno, *Manajemen Strategi: menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm 196

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). Tentang hal ini, Anjar mengatakan:

“Dari elemen-elemen tersebut tidak lepas dari kegiatan pemasaran kami. Dari elemen tersebut saling mendukung satu sama lain, sehingga menjadi strategi yang baik untuk mendapatkan pengiklan.”<sup>82</sup>

Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan personal selling merupakan elemen-elemen yang di gunakan radio Mitra FM dalam kegiatan pemasaran. Elemen-elemen tersebut mendukung satu sama lainnya, sehingga pemasang iklan di radio Mitra FM menunjukkan bahwa dari tahun tahun sebelumnya menunjukkan adanya peningkatan meskipun tidak signifikan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh radio Mitra FM itu cukup efektif.

Ada berbagai kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh radio Mitra FM dalam rangka meningkatkan jumlah pemasang iklan. Tentunya kegiatan itu tidak terlepas dari kendala atau penghambat dalam pelaksanaannya, seperti yang di kemukakan oleh Anjar selaku Direktur dan koordinator bagian pemasaran:

“alhamdulillah sih mba selama kegiatan pemasaran yang kami lakukan tidak mengalami kendala yang berarti, kendala yang kami alami hanya kurang baik, untuk mengatasi hal tersebut kami bekerja sebagai tim dan menjaga kesolidan seperti keluarga”

Dalam rangka meningkatkan jumlah pemasang iklan, strategi pemasaran yang di gunakan radio Mitra FM Purwokerto mengalami perubahan, seperti berinovasi mengikuti trend media sosial jika dulu belum trend youtube, instagram, beum ada influencer. Sekarang radio Mitra FM menggunakan itu semua untuk tetap mempengaruhi pendengar dan menarik pengiklan.

Radio Mitra FM mengalami perubahan Strategi pemasaran, walaupun perubahannya tidak signifikan sekali dan strategi komunika pemasaran yang sebelumnya sudah di lakukan oleh radio Mitra FM masih di gunakan sampai

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

penelitian 2020. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, perubahan strategi komunikasi pemasaran radio Mitra FM yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih intens dan penggunaan media sosial yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bulan november 2018– Desember 2020, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan yang termasuk dalam bagian-bagian elemen bauran promosi (*promotional mix*)

Bentuk strategi yang dilakukan oleh radio Mitra FM Purwokerto

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu elemen bauran promosi yaitu periklanan. Menurut suyanto periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat promosi yang kuat<sup>83</sup>. Radio Mitra FM dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran juga menggunakan elemen periklanan. Tujuan periklanan yang dilakukan radio Mitra FM Purwokerto yaitu untuk memberikan informasi tentang program acara yang dilakukan baik acara onair maupun offair untuk mendapat pendengar yang banyak sehingga akan mempengaruhi pemasangan iklan untuk menggunakan jasa radio Mitra FM melalui program acara yang sudah di tawarkan dan juga sebagai pelengkap usaha pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal.

Strategi pemasaran yang dilakukan Mitra FM Purwokerto menggunakan elemen periklanan yaitu:

#### a. Penggunaan brosur

Penggunaan brosur merupakan salah satu media cetak dalam kategori *below the line* yang digunakan untuk periklanan yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto,

---

<sup>83</sup> M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan (Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia)*, (yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), hlm 3

baik dalam tata warna maupun hitam putih. Selain brosur, bentuk iklan dalam media cetak bisa berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.<sup>84</sup>

Pengamatan yang dilakukan oleh penulis, radio Mitra FM menggunakan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media cetak yang digunakan oleh radio Mitra FM yaitu berupa: Brosur. Brosur itu sendiri sudah digunakan radio Mitra FM sebelumnya dalam kegiatan pemasaran, namun pada saat penelitian dilakukan pada bulan oktober 2020, brosur masih menjadi media pemasaran khususnya periklanan program acara off air. Brosur merupakan salah satu media kegiatan pemasaran yang memuat pesan yaitu nama acara, waktu pelaksanaan dan alamat pelaksanaan. Selain itu, pesan lain yang disampaikan dalam brosur radio Mitra FM yaitu terdapat informasi mengenai kontak person, alamat website, facebook, email, dan lain-lain. Untuk brosur Anjar mengatakan:

“untuk brosur, biasanya kita langsung membagikan kepada calon pemasang iklan, masyarakat yang memiliki usaha kita datang langsung, kita juga membagikannya pada pendengar yang main ke radio”<sup>85</sup>.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, radio Mitra FM untuk beberapa kali menggunakan menggunakan brosur.

#### b. Penggunaan media luar ruangan

Media lain yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan media luar ruangan. Media luar ruangan adalah media iklan (biasanya menggunakan ukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya (gedung, pagar tembok dan sebagainya.) Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk,

<sup>84</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI 2008), hlm. 243

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.<sup>86</sup>

Mengenai media luar ruangan Anjar mengatakan bahwa:

“untuk penempatan spanduk biasanya di depan radio Mitra FM dan disekitar lokasi acara di laksanakan. Kami biasanya juga menggunkan banner, spanduk, baliho”

Dalam kegiatan ini pemasaran radio Mitra FM Purwokerto sebagai komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan melalui sebuah media luar ruangan yang dipakai oleh radio Mitra FM yaitu spanduk, dan baliho. Media luar ruangan tersebut merupakan media penyampaian pesan kepada komunikan tentang acara on air dan off air yang di adakan oleh radio Mitra FM, sehingga orang akan tahu keberadaanya. Contoh pesan yang di sampaikan lewat media luar ruangan tersebut adalah mengenai program acaranya dan lokasi serta contac person.

## 2. Hubungan masyarakat

Salah satu straegi pemasaran yang dilakukan oleh radio Mitra FM

Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan yaitu dengan menggunakan elemen kehumasan atau public relation. public relation berfungsi menumbuhkan hubungan baik anatar organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal dalam rangka memberikan informasi, menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Semua ini bertujuan untuk mencapai *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik, memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.<sup>87</sup>

Strategi pemasaran radio Mitra FM menggunakan elemen kehumasan yaitu:

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 245

<sup>87</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar Dasar Public Relation: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hlm. 32.

a. Menjaga hubungan baik dengan pendengar

Kegiatan hubungan masyarakat atau public relation untuk menciptakan hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses hubungan timbal balik. Radio Mitra FM sebagai perusahaan media penyiaran harus selalu menjaga hubungan baik dengan publik guna menciptakan citra positif dan opini publik. Berdasarkan penelitian, dalam menjaga hubungan baik dengan pendengar, radio Mitra FM menciptakan program acara yang unik dan menarik dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Kedekatan antar pihak radio dan pendengar dijaga sebaik mungkin karena tetap menjalin silaturahmi. Seperti yang dikatakan oleh Anjar asmara:

“kami menjaga hubungan dengan pendengar, pemasang iklan dan masyarakat banyumas semata mata untuk kebutuhan kita yang saling membutuhkan dalam hal informasi, relasi, pemasang iklan dan lain-lain”<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dengan menjaga hubungan baik dengan pendengar, bisa membantu dalam peklaman dan keberlangsungan hidup radio pendengar akan setia dengan mendengarkan radio Mitra FM dan pemasang iklan akan kembali beriklan di radio Mitra FM. Pada saat radio Mitra FM menjaga hubungan baik dengan pendengar, secara otomatis ada hubungan emosional diantara mereka dan kemudian akan tercipta hubungan baik.

b. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak

Menjaga hubungan baik yang dilakukan radio Mitra FM tidak hanya pendengar tetapi juga ke pada berbagai pihak misalnya pemasang iklan tentunya, pemda dan lembaga instansi lainnya di sekitar Banyumas.

c. Mengadakan lomba

Lomba yang diadakan oleh Radio Mitra FM bertujuan untuk mempromosikan radio Mitra FM agar lebih eksis lagi terutama di

---

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa untuk menarik perhatian mereka ke dunia Broadcasting, dan menggali skill yang mungkin mereka belum pernah mencobanya, karena dalam mengikuti lomba ini tidak ada persyaratan khusus dan mudah di ikuti oleh pemula.

### 3. Promosi penjualan

Menurut *American Marketing Association* (AMA) promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong pemasaran melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya dalam waktu dekat yang pendek untuk meningkatkan permintaan pelanggan.<sup>89</sup> Dari pengertian promosi penjualan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik, yaitu promosi penjualan bersifat media maupun non media, dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan pelanggan, dan berjangka waktu pendek. Promosi penjualan adalah salah satu elemen bauran promosi di dalamnya mencakup strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Selain itu dengan promosi penjualan akan membantu radio Mitra FM dalam memperluas mangsa pasar.

Ada beberapa bentuk promosi penjualan yang di lakukan oleh radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Tentunya semua itu tidak terlepas dari kendala atau penghambat dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikatakan Anjar:

“ kami harus pinter-pinter dalam menarik pengiklan, selain membuat program acara yang bagus, kami juga harus punya trik dalam memberikan diskon, paket hemat dan bonus. Karena setiap radio kan punya harga-harga tersendiri, apalagi radio yang tidak resmi bisa banting harga dengan harga yang tidak umum. Trik dari kami adlah mengundang calon pengiklan untuk sharing pengalamannya di bidang usaha dalam segmen talkshow untuk

---

<sup>89</sup> Rismi Somad Dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 245.



mengenalkan dan menarik pengiklan disitulah kendala kita dalam persaingan tarif iklan, dan munculnya influencer vloger”<sup>90</sup>

a. Cara mendapatkan pelanggan

Saran promosi penjualan menurut Morissan meliputi pemberian kupon, potongan harga atau diskon, undian berhadiah, lomba, pemberian bonus dan sebagainya<sup>91</sup> Strategi pemasaran yang di lakukan radio Mitra FM melalui elemen promosi penjualan yaitu :

b. Pemberian harga diskon

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>92</sup> Pemberian potongan harga atau diskon menjadi strategi yang di lakukan oleh radio Mitra FM Purwokerto kepada calon pemasang iklan untuk mendorong tingkat pemasang iklan. Pemberian potongan harga tersebut termasuk dalam strategi promosi penjualan. Seperti yang di katakan oleh Anjar selaku Direktur radio Mitra FM dan bagian dari marketing mengatakan bahwa:

“kami punya strategi khusus dengan memberikan diskon, misalnya untuk potongan yang kami berikan berupa diskon per 10 kali pasang akan mendapatkan diskon 20%, apalagi untuk pelanggan tetap kami akan memberikan harga yang lebih besar diskonya”

Selain itu, pemberian potongan harga pada pemasang iklan yaitu dengan pengurangan harga pasang iklan dari harga normal dalam waktu tertentu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan penulis bahwa pada event-event tertentu seperti hari-hari besar nasional, lebaran dan tahun baru radio Mitra FM memberikan potongan harga untuk pemasang iklan. Potongn harga biasanya juga di berikan pada moment special ramadhan. Selain itu, radio Mitra FM memberikan potongan

---

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 22 oktober 2020

<sup>91</sup> Morissan, *Manjemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: kencana, 2011) , hlm. 470 .

<sup>92</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hlm 303

harga untuk pemasang iklan yang sering menggunakan jasa radio Mitra FM dalam mengiklankan produknya. Potongan harga yang di berikan biasanya sesuai dengan kesepakatan anantara kedua pihak. Pemberian potongan harga ini dirancang sebagai trik untuk menarik calon pemasang iklan dan meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Pemberian potongan harga yang di lakukan radio Mitra FM pada waktu tertentu yaitu untuk mendorong calon pemasang iklan untuk menggunakan jasa radio Mitra FM dalam mengiklankan produknya dan untuk membujuk pemasang iklan yang pernah mnggunakan jasa radio Mitra FM untuk tetap berlangganan.

c. Penyediaan paket hemat

Selain pemberian diskon atau potongan harga, radio Mitra FM memberikan paket hemat kepada calon pemasang iklan. Paket hemat merupakan strategi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan yang dilakukan radio Mitra FM dengan pemberian harga spesial jika pengiklan menggunakan jasa siaran lebih lama. Seperti yang Anjar katakan

“paket hemat juga sebagai trik kami untuk menari pemasang iklan, sebelumnya kami menanyakan anggaran kepada calon pemasang iklan untuk mempromosikan di radio kami. Lalu kami sediakan harga paket yang sesuai dengan anggarannya”<sup>93</sup>

Tujuan pemberian paket hemat yang dilakukan radio Mitra FM adalah untuk menarik pemasang iklan agar semakin lama beriklan di Mitra FM.

d. Pemberian bonus

Pemberian bonus merupakan bentuk strategi pemasaran dalam promosi penjualan yang dilakukan radio Mitra FM untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan. Pemberian bonus kepada

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

pemasang iklan adalah dengan penambahan waktu siaran tanpa tambahan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Anjar:

“untuk menarik pengiklan kami juga menggunakan istem bonus misalnya per 10 kali pasang iklan maka bonus 1 kali iklan. Bonus ini di berikan tergantung pada pelangganya, apabila pelanggan terlihat perhitungan sekali bru kami tawarkan sistem bonus, agar mereka tertarik. Semua itu sesuai kesepakatan antara marketing dan pelanggan, apalagi untuk pelanggan hanya membayar perpanjangan iklan saja tanpa di kenakan biaya produksi sekalipun ada pembaharuan pada isi iklan”

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis, pembeian bonus yang di berikan sebagai bentuk promosi yang akan mempengaruhi pemasang iklan untuk menggunakan jasa siaran yang sudah ditawarkan radio Mitra FM sehingga jumlah pemasang iklan semakin menngkat.

#### **4. Penjualan Personal**

Penjualan personal dalam media penyiaran adalah bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan, baik secara tatap muka atau melalui telepon. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antara media penyiaran dan calon pemasang iklan untuk menciptakan pemasang iklan yang lebih banyak lagi. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Mitra FM Purwokerto yaitu:

##### **a. Presentasi penjualan**

Presentasi penjualan merupakan strategi yang di gunakan Mitra FM Purwokerto untuk memberikan informasi mengenai program acara dan data media radio Mitra FM Purwokerto yang meliputi data umum, coverage area, format siaran, segmentasi dan tarif iklan. Presentasi penjualan menjadi jembatan antara radio Mitra FM Purwokerto dan pemasang iklan yang akan menggunakan jasa radio untuk mengiklankan produk-produk mereka

Saat radio Mitra FM Purwokerto melakukan presentasi penjualan calon pemasang iklan bisa memperoleh gambaran tentang jasa radio Mitra FM Purwokerto dalam menyiarkan iklan serta manfaatnya bagi mereka secara detail dan jelas langsung. Selain itu, calon pemasang iklan juga bisa menanyakan kepada pihak radio Mitra FM Purwokerto terkait promo yang ditawarkan dan kelebihan lain dari memasang iklan di radio Mitra FM Purwokerto dengan presentasi penjualan radio Mitra FM Purwokerto dapat melakukan penjualan secara personal. Biasanya presentasi penjualan dilakukan ke perusahaan-perusahaan, dengan menjelaskan data media, program acara, dan kelebihan-kelebihan lain. Hal serupa juga diungkapkan oleh Anjar bahwa marketing radio Mitra FM Purwokerto dalam melakukan presentasi penjualan dengan mendatangi langsung pada klien yang bersangkutan dengan membawa dan menjelaskan data media, program acara dan promo-promo yang bisa di dapatkan klien.<sup>94</sup>

Pada presentasi penjualan, marketing radio Mitra FM Purwokerto dapat secara langsung berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pemasang iklan yang biasanya dilakukan kepada perusahaan-perusahaan besar/ nasional. Tujuan radio Mitra FM Purwokerto melakukan presentasi penjualan untuk menghasilkan kejelasan tentang peran radio Mitra FM dalam menyiarkan iklan dan menarik calon pemasang iklan guna meningkatkan jumlah pasang iklan.

b. Pemasaran jarak jauh

Selain presentasi penjualan, kegiatan ini dilakukan radio Mitra FM Purwokerto yaitu komunikasi jarak jauh adalah kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon pemasang iklan secara langsung. Namun karena jarak yang jauh sehingga tidak bisa dilakukan dengan *face to face* dan menggunakan perantara untuk berinteraksi

---

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

dengan calon pemasang iklan. Hal ini dikarenakan radio Mitra FM Purwokerto bisa berinteraksi secara langsung dengan calon pemasang iklan, walaupun tidak dilakukan secara face to face. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan katalog, mailing, *telemarketing*, belanja internet, *email*, *voice mail*, *fax mail*

Pada pemasaran jarak jauh juga terjadi komunikasi langsung yang melibatkan pihak radio Mitra FM Purwokerto dengan calon pemasang iklan. Berdasarkan wawancara bersama Anjar Asmara pemasaran jarak jauh yang dilakukan Mitra FM Purwokerto adalah menggunakan telepon, whatsapp, instagram, facebook, twitter. Pada cara ini, maka radio Mitra FM Purwokerto dapat berinteraksi langsung dengan calon pemasang iklan dalam melakukan pemasaran jarak jauh.

“karena jarak jauh biasanya kami menggunakan telepon dan media sosial di akun kami mba yang sudah tertera pada brosur tarif iklan”

Tujuan pemasaran jarak jauh yang dilakukan Mitra FM Purwokerto untuk memberikan pelayanan kepada calon pemasang iklan mengenai informasi terkait radio Mitra FM Purwokerto secara tepat dan detail. Selain itu, pemasaran jarak jauh juga memiliki kelebihan yaitu meyakinkan bahwa memasang iklan di radio Mitra FM Purwokerto akan menghasilkan dampak positif.

c. Door to door

Radio Mitra FM Purwokerto dalam melakukan strategi pemasaran dengan mendatangi calon pemasang iklan atau biasanya disebut dengan door to door dalam istilah indonesianya sering disebut jemput bola. Strategi ini dilakukan radio Mitra FM Purwokerto April 2018-November 2020 jemput bola ini menjadi strategi pemasaran yang paling intens dilakukan. Jemput bola dilakukan untuk melakukan persuasif kepada calon pemasang iklan untuk menggunakan jasa radio, karena jemput bola merupakan pemasaran yang dilakukan oleh Mitra FM Purwokerto yang diwakili tenaga penjual atau marketing dengan

calon pemasang iklan potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung. Jemput bola yang dilakukan radio Mitra FM Purwokerto biasanya mendatangi calon pemasang iklan lokal dan potensial seperti yang di ungkapkan Anjar Asmara :

Untuk mempertahankan pemasang iklan yang setia di radio

“kami selalu intens mendatangi langsung calon pemasang iklan lokal dan potensial, di lakukan terus menerus, berulang-ulang banyak berusaha dan tidak putus asa dengan itu efek yang kami dapatkan luar biasa, karena ada ikatan, kami bertemu dan bertatap muka langsung dengan klien akan merasa lebih senang”<sup>95</sup>

Penjelasan dari Anjar menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan cara jemput bola kepada calon pemasang iklan akan melibatkan interaksi dari pihak radio Mitra FM Purwokerto dengan calon pemasang iklan. Jemput bola yang dilakukan radio Mitra FM Purwokerto merupakan cara daam membangun suatu keyakinan dan membujuk calon pemasang iklan, sehingga menimbulkan tindakan untu membeli, dalam hal ini memilih radio Mitra FM Purwokerto untuk mengiklankan produk mereka. Selain itu, dengan mendatangi calon pemasang iklan akan memungkinkan hubungan yang lebih dekat antara pihak radio Mitra FM Purwokerto dengan calon pemasang iklan, bahkan memiliki kedekatan emosional. Melalui jemput bola radio Mitra FM Purwokerto dapat mengetahui secara langsung apa yang di inginkan calon pemasang iklan.<sup>96</sup>

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa door to door yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto sebagai salah satu strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto yang berdampak untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan.

---

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Anjar, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Anjar Asmara, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

### **C. Analisis Strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan**

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh radio Mitra FM Purwokerto, berdasarkan data yang sudah ada dan teori yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka penulis di bawah akan menganalisis tentang strategi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Seperti yang di jelaskan philip kotler pada bukunya pemasaran suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran<sup>97</sup>

Radio Mitra FM Purwokerto mempunyai upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya, itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar dan untuk menambah jumlah pemasang iklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat di butuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Dari awal berdirinya, radio Mitra FM Purwokerto mengusung konsep yang berbeda dengan radio-radio lainnya yang Purwokerto pada umumnya. Karena radio Mitra FM Purwokerto mempunyai konsep yang sesuai dengan visi dan misinya yaitu menjadi radio yang mengedukasi, menghibur dan informatif.<sup>98</sup>

Salah satu bentuk pemasaran yang bisa diterapkan sebagai sistem dalam mendukung realitaas ekonomi adalah melalui iklan. Hal ini yang dimanfaatkan oleh radio Mitra FM Purwokerto sebagai media untuk para pengiklan agar berjalan di radio tersebut. Namun, dalam memperoleh iklan diperlukan strategi agar apa yang menjadi tujuan radio Mitra FM Purwokerto sebagai media yang mempunyai jasa siaran dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan.

Seperti yang di kemukakan oleh Assauri ada 3 jenis strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh perusahaan yakni:

---

<sup>97</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*, (Jakarta:Erlangga, 1991), hlm. 238

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Anjar Asmara, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
3. Strategi pemasaran terkonsep<sup>99</sup>

Radio Mitra FM Purwokerto melakukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian elemen-elemen bauran pemasaran (promotional mix), yang telah di kemukakan sebelumnya yaitu periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (personal selling).<sup>100</sup>

periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*)

1. Periklanan (*advertising*)

Radio Mitra FM Purwokerto melakukan berbagai strategi pemasaran sejak awal berdirinya. Salah satunya adalah dengan elemen periklanan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang program acara yang di lakukan baik on air maupun off air untuk mendapatkan pendengar yang banyak sehingga akan mempengaruhi pemasang iklan untuk menggunakan jasa radio Mitra FM adalah untuk mengingatkan masyarakat atau calon pemasang iklan akan keberadaan radio Mitra FM, selain itu, Tujuan akhir dari periklanan yang dilakukan oleh radio Mitra FM yaitu menimbulkan tindakan untuk memasang iklan di radio Mitra FM melalui program acara yang sudah ditawarkan.

Bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh radio Mitra FM dalam elemen periklanan adalah dengan menggunakan brosur dan sosial media seperti instagram, youtube, facebook sebagai bentuk promosi. Brosur dan sosial media merupakan media penyampaian pesan kepada

---

163 <sup>99</sup> Assauri Sofjan *Manajemen Produksi dan Operasi* , Jakarta: Rajawali Pers, 2008 ) hlm.

<sup>100</sup> Hasil Penelitian Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020



komunikasikan tentang acara *off air* dan *on air* yang diadakan oleh radio Mitra FM sehingga apa yang menjadi tujuan dapat tercapai<sup>101</sup>

2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Radio Mitra FM melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan menggunakan elemen kehumasan atau *public relation*. Namun, radio Mitra FM belum memiliki divisi/bagian humas, tetapi dalam kegiatan pemasarannya menjalankan fungsi kehumasan.

Strategi pemasaran yang dilakukan radio Mitra FM menggunakan elemen kehumasan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pendengar dan pihak-pihak lain, serta mengadakan acara-acara khusus untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik, memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya<sup>102</sup>

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sarana pemasaran yang dilakukan radio Mitra FM dalam melaksanakan kegiatan Strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan elemen promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau diskon, paket hemat dan bonus kepada calon pemasang iklan ataupun pemasang iklan yang sudah ada. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui hubungan masyarakat saja. Tetapi mereka melakukan pendekatan dengan melakukan promosi penjualan sehingga terjadi hubungan emosional antara pelanggan dengan pihak radio. Terlebih, radio Mitra FM mempunyai format program acara yang sesuai dengan segmentasi umum atau *personal*.

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Anjar Asmara, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

<sup>102</sup> Hasil penelitian pada Radio Mitra FM Purwokerto, pada Oktober-Desember 2020

#### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan radio Mitra FM menggunakan elemen penjualan personal (*personal selling*) adalah melalui presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan *door to door* kepada calon pemasang iklan. Penjualan personal berfungsi sebagai jembatan antara pihak radio dengan calon pemasang iklan. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pemasang iklan untuk menciptakan pemasang iklan yang lebih banyak lagi.

Presentasi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program acara dan data media radio Mitra FM yang meliputi data umum, *coverage area*, format siaran segmentasi dan tarif iklan.<sup>103</sup>

Radio Mitra FM juga melakukan pemasaran jarak jauh yang diterapkan sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran jarak jauh yang dilakukan radio Mitra FM merupakan cara untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon pemasang iklan secara langsung, namun karena jarak yang jauh sehingga tidak bisa dilakukan dengan *face to face* dan menggunakan perantara untuk berinteraksi dengan calon pemasang iklan. Pemasaran jarak jauh yang dilakukan radio Mitra FM adalah menggunakan telepon dan media sosial seperti *facebook, email, instagram dan twitter*.<sup>104</sup> Dengan cara ini radio Mitra FM Purwokerto dapat memberikan pelayanan kepada calon pemasang iklan mengenai informasi terkait radio Mitra FM secara cepat dan detail. Selain itu, pemasaran jarak jauh juga memiliki kelebihan yaitu meyakinkan bahwa memasang iklan di radio Mitra FM akan menghasilkan dampak positif.

Perkembangan teknologi, ekonomi dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat dalam peningkatan strategi pemasaran. Persaingan pasar yang ada harus didukung dengan strategi pemasaran yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal

---

<sup>103</sup> Hasil penelitian pada Radio Mitra FM Purwoketo, pada Oktober-Desember 2020

<sup>104</sup> Hasil penelitian pada Radio Mitra FM Purwoketo, pada Oktober-Desember 2020

ini pula yang dirasakan oleh radio Mitra FM dan strategi pemasaran melalui elemen-elemen bauran promosi harus berjalan bersamaan dan saling melengkapi satu sama lain.

Semua strategi yang dilakukan oleh radio Mitra FM bertujuan untuk menarik banyak pendengar dan meningkatkan jumlah pemasang iklan. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas, dapat penulis analisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan radio Mitra FM dapat dikatakan cukup efektif. Hampir semua cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan

Selain itu, untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan ada beberapa strategi pemasaran yang belum dilakukan oleh radio Mitra FM dan dapat digunakan sebagai referensi pengembangan strategi pemasaran untuk kedepannya. Strategi pemasaran tersebut adalah dengan melakukan kerjasama dengan media massa sebagai media cetak untuk mengiklankan radio dan dalam penggunaan media luar ruangan dapat ditambah dengan memasang petunjuk arah untuk memberikan informasi terkait keberadaan radio Mitra FM Purwokerto. Namun semua itu akan lebih efektif apabila didukung dengan adanya koordinasi yang baik antar bagian dalam organisasi.

##### 5. Respon pemasang iklan dan pendengar

Dari hasil peneliti melakukan observasi kepada salah satu pemasang iklan yang sudah berlangganan cukup lama Andre mengatakan:<sup>105</sup>

“Memasang iklan di Mitra FM karna pelayanan dari pihak mitra juga cukup baik, harga yang ditawarkan juga lumayan murah”

Lalu pemasang iklan yang berikutnya Sinta mengatakan<sup>106</sup>

“kurang lebih sudah 5 tahun terakhir ini memasang iklan di Mitra FM, karna di toko juga senang mendengarkan radio sebagai hiburan juga bisa mempromosikan kepada pelanggan yang datang”

---

<sup>105</sup> Hasil wawancara dengan Andre 31 desember 2020

<sup>106</sup> Hasil wawancara dengan Sinta 31 desember 2020

Kemudian peneliti juga mewawancarai salah satu pendengar radio Mitra FM (Mitra lovers) intan mengatakan bahwa:<sup>107</sup>

“untuk alternatif hiburan awalnya, tapi lama kelamaan jadi suka dengerin radio pas lagi ngacak eh, nemu chanel radio yang ternyata disitu dosen saya juga ngajar, untuk acara lain juga enak dinikmati ngga terlalu kuno seperti yang orang-orang katakan”

Lalu ada Mitra lovers rakhman mengatakan<sup>108</sup>

“di jaman sekarang memang keliatanya langka anak muda seperti saya yang masih suka mendengarkan radio, saya lebih suka mendengarkan dan mendapatkan info lokal banyumasan, daripada baca di media cetak atau buka youtube lumayan bisa menghemat kuota, dan sebagai mitra lovers juga bisa salam salam yang merupakan cara klasik dan unik untuk mengirimkan pesan lewat siaran radio”

#### **D. Faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan**

Menurut Stephen Goard (2004) *Analysis usually proceeds via the essential, but mostly trivial stages of coding, transcription and cleaning of generated by your study. Coding of data involves converting observations and responses into scales or measurements. This stage should be relatively simple since the actual coding scheme is usually inherent in the design of your data collection* maksudnya, analisis biasanya berlangsung melalui tahap penting, kemudian deskripsi tentang hubungan orang-orang dengan teknologi komunikasi akan diubah ke dalam tingkat keakraban meeka dengan penyiar dan pendengar menjadi tingkat keakraban yang tinggi, sedang, atau rendah<sup>109</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat . faktor pendukung yang dimiliki radio Mitra FM Purwokerto dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu: pertama, radio Mitra FM

<sup>107</sup>Hasil wawancara dengan Intan 31 desember 2020

<sup>108</sup>Hasil wawancara dengan Rakhman 31 desember 2020

<sup>109</sup>Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren dan Etika*, Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2015

Purwokerto mempunyai format program acara yang menjangkau segementasi pendengar umum (general), semua kalangan. Saat ini di kabupaten Banyumas telah beroperasi beberapa radio , yaitu: paduka FM, radio Mitra FM Purwokerto, yasika FM. Sebagian besar membidik segmentasi menengah bawah dan sebagian lagi memilih format khusus, seperti: Berita (news dan talk) oleh karena itu, dengan melihat kondisi tersebut maka segmentasi yang dimiliki oleh radio Mitra FM Purwokerto masih sangat prospektif untuk di bidik. Karena segmentasi pendengar menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan dalam memilih radio untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan target marketnya dan juga akan efisien.<sup>110</sup>

Kedua, radio Mitra FM Purwokerto Mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dan mengadakan berbagai acara sehingga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat umum dan radio sendiri khususnya.

Sementara itu, faktor penghambat yang di hadapi oleh radio Mitra FM Purwokerto dalam menjalankan strategi pemasaran adalah pertama, faktor penghambat terjadi pada kurangnya koordinasi antar bagian dalam organisasi. Padahal setiap bagian mempunyai tugas yang saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Dan faktor penghambat kedua adalah adanya media penyiaran pesaing yang berdiri secara komersial tetapi belum menjadi media penyiaran resmi. Karena mereka melakukan strategi pemasaran banting harga, berapapun biayanya akan diterima asalkan ada pengiklan yang menggunakan jasa siarannya. Sehingga radio Mitra FM Purwokerto yang sudah resmi dan masuk Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) harus lebih ekstra dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Hasil Dokumentasi Penelitian Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

<sup>111</sup> Hasil wawancara dengan Anjar Asmara, Direktur Radio Mitra FM Purwokerto, pada tanggal 1 November 2020

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di lapangan dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan di paparkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan:
  - a. melalui elemen periklanan yaitu menggunakan media cetak seperti brosur, dan media luar ruangan seperti brosur
  - b. Melalui elemen kehumasan yaitu menjaga hubungan baik dengan pendengar setia agar setia mendengarkan siaran radio mitra FM Purwokerto, dan menjaga hubungan baik dengan pemasang iklan agar tetap memasang iklan di radio Mitra FM (perpanjangan kontrak)
  - c. melalui promosi penjualan yaitu radio mitra FM Purwokerto memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon, paket hemat dan bonus.
  - d. penjualan personal yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto yaitu presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan door to door. Strategi pemasaran yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto tersebut adalah untuk mendorong tingkat penggunaan jasa siaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan.
2. Faktor Faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan

Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Baik faktor pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung antar lain karena radio Mitra FM Purwokerto radio Mitra FM mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi pendengar umum dari kalangan remaja sampai dewasa. Serta radio Mitra

FM mempunyai hubungan 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 bisa di hadapi oleh Radio mitra FM dalam menjalankan pemasarannya adalah dengan persaingan teknologi yang semakin canggih dan informasi yang mudah di akses, misalnya remaja sekarang bukan lagi tau musik awalnya dari radio tapi dari spotify, joox, youtube dan lain-lain.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, setidaknya ada beberapa saran terkait strategi pemasaran yang di lakukan radio Mitra FM Purwokerto baik terhadap penelitian ini sebagai sebuah karya ilmiah maupun implikasinya terhadap radio Mitra FM Purwokerto untuk di jadikan masukan dan perbaikan bagi radio tersebut:

1. Saran bagi radio Mitra FM Purwokerto
  - a. Sebaiknya radio Mitra FM Purwokerto meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pemasang iklan terus meningkat

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan dan John Suprihanto, *manajemen perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 1986
- Astuti, Santi Indra, *Jurnalisme Radio*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2013
- Azwar, Saifuddin. *Metode penelitian*. Yogyakarta: pustaka pelajar. 2010
- Bajari, Atwar. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren dan Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Basith, Abdul. *Filsafat Dakwah*, Depok: Rajawali Pers, 2017
- Cravenes David W., *pemasaran strategis*, Jakarta: Erlangga. 1999
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya bakti 2003
- Hadi, Sunaryo, *strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk brand awareness* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014
- Imron, Muhammad, *Strategi Radio Komersial Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008
- 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”*, 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, Crishtoper dan Bryan Lowes. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 1994
- Prawirosentono, Suryadi. *Filosofi Baru Tentannng 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
- \_\_\_\_\_, *manajemen public relation dan media komunikasi*, Jakarta: Rajawali pers, 2012
- Sampurno. *Manajemen Strategi: 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 dan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2004
- Siagian, Sondang P, *Manajemen stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 1998
- Sofjan, Assauri *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Somad, Rismi dan Donni juni priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Remaja Rosdakarya 2003
- Swastha, Basu dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Tjiptono, Fendy, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008
- Usman Ks. *ekonomi media (pengantar konsep dan aplikasi)*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010

Widyatama, Rendra, *pengantar periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005

Internet:

Helina, Mega Gustia, “*Strategi komunikasi radio dalam mendapatkan iklan*” Skripsi (online) (serang Universitas Sultan Ageng tirtayasa, 2016) <http://repository.fisip-unitirta.ac.id/> Diakses pada 3 november 2018 pukul 22:10

Sunardi, Suci Hatiningsih .*strategi promosi radio republic Indonesia Surakarta (penelitian deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran)*, Skripsi (online), (Surakarta: Universitas Muhamadiyah, 2012), [http://eprints.ac.id/20626/1/halaman\\_depan.pdf](http://eprints.ac.id/20626/1/halaman_depan.pdf) Diakses pada pada 2 november 2018 pukul 21:50

