

**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**

# **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 pedesaan 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 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

