

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN OLEH RADIO GRESS
105,8 FM PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai Mem peroleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Ira Maya Sari

11743201680

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

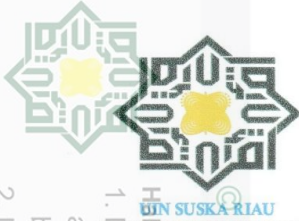
2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ira Maya Sari
NIM : 11743201680
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 03 Agustus 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Oktober 2022



Dekan

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D
NIP.19811118 200901 1 006

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312199703 1 006

Yantos, S.Ip, M.Si
NIP.19710122 2007 1016

1. Cipta Diindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Halaman Persetujuan Pembimbing

Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

Disusun oleh :



Ira Maya Sari
NIM.11743201680

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 19 juli 2022.

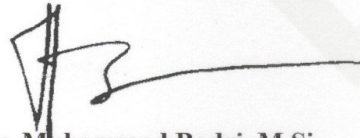
Pembimbing



Darmawati, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 130417026

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Ira Maya Sari
 NIM : 11743201680
 Tempat,Tanggal Lahir : Merambai,01 September 1998
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru”** adalah karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitisi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademi tanpa pecabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Ira Maya Sari
 NIM.11743201680



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : VERONICA MUTIA
NIM : 11740324196
Judul : STRATEGI RADIO KUANSING 100,9 FM DALAM MENARIK
MINAT PENDENGAR (STUDI KASUS PADA TAHUN 2019-
SEKARANG)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : JUMAT
Tanggal : 22 OKTOBER 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Oktober 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

YUDHI MARTHA NUGRAHA, M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Penguji II,

DARMAWATI, M.I.Kom
NIK. 130417026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 19 Juli 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Ira Maya Sari

NIM : 11743201680

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Darmawati, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK.130417026

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Ira Maya Sari

Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)

NIM : 11743201680

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman di era yang lebih modern. Radio semakin kurang diminati oleh pendengar dan maupun pengiklan. Sehingga radio memerlukan strategi komunikasi pemasaran iklan untuk tetap bertahan di era radio yang tidak banyak peminat ini. Strategi komunikasi pemasaran iklan terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan di radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran iklan di radio Gress 105,8 FM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Radio Gress 105,8 FM telah melakukan pemasaran iklan yang baik walaupun belum maksimal. Radio Gress 105,8 FM tetap berusaha bertahan saat kondisi pandemi sekarang ini, dimana banyak radio yang berhenti mengudara karena keterbatasan biaya saat pandemi. Hasil penelitian menjelaskan tentang strategi yang digunakan radio Gress 105,8 FM dalam meningkatkan pendapatan melalui iklan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan dan melalui beberapa tahap, yakni meningkatkan kinerja tim, memperluas jaringan, dan mempertahankan eksistensi radio. Radio Gress juga memanfaatkan media digital dalam promosi. Selain itu radio Gress FM juga menggunakan platform media sosial dalam kepentingan promosi. Tidak hanya itu radio juga mengadakan kerjasama antar perusahaan agar logonya bisa disebar di berbagai event, serta memberikan harga kepada klien yang juga dilakukan pihak radio dan ini bagian dari marketing, dan melakukan pemasaran secara langsung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Iklan .



ABSTRACT

Name : Ira Maya Sari

Major : Communication Science (Broadcasting)

NIM : 11743201680

Title : Advertising Marketing Communication Strategy by Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

This research is motivated by the development of a more modern era. Radio is getting less and less attractive to listeners and advertisers. So the radio needs an advertising marketing communication strategy to survive in this radio era that has not had many fans. The advertising marketing communication strategy is divided into three main activities, namely planning, implementation, and evaluation. The formulation of the problem in this research is to find out how the advertising marketing communication strategy on Gress 105.8 FM radio Pekanbaru is. The purpose of this study was to determine how the advertising marketing strategy on Gress 105.8 FM radio. This study uses a qualitative research method with data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation. Radio Gress 105.8 FM has done good advertising marketing even though it is not optimal. Radio Gress 105.8 FM is still trying to survive during the current pandemic conditions, where many radios have stopped broadcasting due to limited funds during the pandemic. The results of the study explain the strategy used by Gress 105.8 FM radio in increasing revenue through advertising is to use advertising marketing communication strategies through several stages, namely improving team performance, expanding networks, and maintaining radio existence. Radio Gress also utilizes digital media in the promotion. In addition, Gress FM radio also uses social media platforms for promotional purposes. Not only that, but radio also collaborates with companies so that their logo can be distributed at various events, as well as providing prices to clients which are also done by radio and this is part of marketing, and direct marketing.

Keyword : Communication Strategy, Marketing, Advertising.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru”**. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberi kesehatan,rahmat,hidayah-Nya sehingga penulis bisa mengerjakan Skripsi ini
2. Bapak Dr.Muhammad Badri,SP,M.Si selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau
3. Bapak Artis M.Ag selaku Sekretaris Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Riau
4. Bapak Yantos M.Si selaku penasehat akademik. Terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat dan do'a yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan juga sebagai orangtua pengganti di kampus dengan masukan-masukan yang sangat berguna.
5. Ibu Darmawati M .I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dan selesai.
6. Teristimewa kepada Ayah Darwis dan Ibu sribanun selaku orangtua yang telah memberi do'a,dukungan,semangat, serta kasih sayang yang tiada tara dan selalu sabar dalam segala hal.
7. Terkhusus untuk abang Ikhsan SH dan Istrinya Kak Nadya Uljannah selaku abang kandung dan kakak ipar yang sudah seperti kakak sendiri yang sangat disayangi dan sangat berjasa selama perkuliahan serta memberi kesempatan untuk penulis merasakan dunia perkuliahan.
8. sahabat seperjuangan kuliah dan selama mengerjakan skripsi Veronica Mutia dan Rahmadia Martina yang selalu memberi motivasi, dukungan dan semangat
9. Spesial untuk Wiwin Saputra yang selalu menemani dan memberi Semangat dalam pengerjaan skripsi ini
- 10.Kawan kos Tika Anugrah dan Mona Amelia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Anak-anak kelas Komunikasi K dan Boadcasting C
12. Sege nap Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FDK yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
13. saudara-saudara kami atas doa, bimbingan, semangat serta kasih sayangnya selama ini

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Pekanbaru, 07 Oktober 2021

Ira Maya Sari

NIM : 11743201680



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Alasan Pemilihan Judul.....	2
1.3. Penegasan Istilah.....	3
1.4. Rumusan masalah.....	4
1.5. Tujuan dan Kegunaan Tulisan	4
1.6. Manfaat	4
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	6
2.1. Kajian Terdahulu.....	6
2.2. Kajian Teori	10
A.Strategi	10
B. Komunikasi Pemasaran	12
C. Iklan.....	20
D.Radio	25
2.3. Konseptualisasi Variabel Penelitian	29
2.3. Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3. Sumber Data.....	35
3.4. Informan Penelitian.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Validitas Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	37

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB IV GAMBARAN UMUM (LOKASI PENELITIAN).....	39
4.1. Sejarah Perkembangan Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.....	39
4.2. Visi dan Misi Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.....	40
4.3. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Jabatan.....	41
4.4. Struktur Organisasi Gress Media Grup.....	43
4.5. Advertising Rates	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1. Hasil Penelitian	46
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.....	47
1. Perencanaan Awal dalam Pemasaran Iklan Radio.....	48
2. Media Penyalur Iklan di Radio Gress 105,8 FM.....	54
B. Evaluasi Iklan Radio Gress 105,8 FM.....	55
1. Tahap Awal Memasangkan Iklan Radio	56
2. Bentuk Pengiklanan di Radio Gress 105,8 FM.....	56
3. Waktu Iklan di Radio Gress 105,8 FM	57
4. Target Iklan yang Masuk di Radio Gress 105,8 FM.....	58
5. Kendala dalam Pemasaran Iklan di Radio Gress 105,8 FM.....	58
5.2. Pembahasan.....	59
BAB VI PENUTUP	68
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DOKUMENTASI

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Radio Gress 105,8 FM	44
Gambar 5.1. Salah Satu contoh Iklan di Instagram Gress 105,8 FM	63
Gambar 5.2. Salah Satu contoh Iklan di Instagram Gress 105,8 FM.....	63
Gambar 5.3. Salah Satu contoh Iklan di Instagram Gress 105,8 FM.....	64
Gambar 5.4. Salah Satu contoh Iklan di Instagram Gress 105,8 FM.....	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Format Program Radio Gress 105,8 FM.....	45
---	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara – negara maju khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan – perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.¹

Salah satu bentuk media dalam pemasaran adalah radio, namun seiring dengan perkembangan zaman di era modernisasi ini radio semakin hari semakin ditinggalkan oleh para pendengar maupun para pengiklannya sehingga diperlukan berbagai cara melalui komunikasi pemasaran. Untuk mempertahankan eksistensi radio sebagai media pengiklan dibutuhkan kerjasama dengan perusahaan pengiklan. Dalam penelitian ini penulis memilih radio Gress 105,8 FM Pekanbaru sebagai objek penelitian.

Bagi radio dengan format siaran stasiun musik, tentu program musik menjadi program yang banyak mereka siarkan salah satunya dengan format siaran musik di Radio Gress FM Pekanbaru. Radio Gress FM mengemas isi program pada setiap acaranya dengan menyiarkan kebutuhan yang tidak hanya sekedar untuk hiburan yang diperlukan oleh pendengar saja, tetapi berusaha agar pendengar bisa menerima seluruh informasi yang disiarkan oleh radio Gress FM pada masing-masing program acaranya.

Berdasarkan teori efek media massa dimana yang menitikberatkan pada penggunaan media dalam propaganda dan persuasi. Sebagai alat persuasi, periklanan juga tidak terlepas dari penggunaan media, utamanya media massa, untuk menyampaikan pesan-pesan iklan. Begitu juga halnya yang dilakukan oleh Radio Gress 105,8 FM. yang tidak hanya mengiklankan produk atau jasa melalui dari siaran diradio saja, namun juga melibatkan media massa dalam mempromosikan produknya.

Permasalahannya sekarang radio-radio di Pekanbaru banyak yang vakum efek dari covid-19. Turunnya omzet pendapatan dari iklan membuat radio-radio di Pekanbaru tidak lagi mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan yang dipasarkan.

Namun beda halnya dengan yang dilakukan oleh radio Gress 105,8 FM mereka tetap bertahan dan tetap siaran sampai hari ini. Inilah yang membuat

¹ Morissan, M.A, Periklanan :KomunikasiPemasaranTerpadu, (Jakarta:Kencana, 2010)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

para konsumen tertarik untuk mengiklankan produk atas jasanya di Radio Gress 105,8 FM.

Hal ini sangat penting untuk teliti, karena disaat banyak radio yang vakum dengan kondisi yang sekarang ini, Radio Gress 105,8 FM tetap mempertahankan eksistensinya dalam siaran dan tetap mempromosikan produk-produk dan jasa. Sehingga Radio Gress 105,8 membuat inovasi baru bagaimana produk dan jasa yang diiklankan tetap menarik didengar dan dilihat oleh para pendengar setia Radio Gress 105,8 FM. Bukan hanya eksis di siarannya saja, radio Gress 105,8 FM juga eksis dalam mempromosikan iklan dalam media sosialnya dan juga melalui beberapa event.

Berbagai kegiatan yang memberi dampak dan manfaat positif bagi masyarakat umum. Selain itu, radio Gress juga membina hubungan kerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional dan biro periklanan (advertising) untuk meningkatkan target pendapatan. Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak, radio Gress 105,8 FM Pekanbaru juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal selling atau sering disebut dengan kegiatan door to door untuk menarik pemasang iklan. Jadi, radio Gress 105,8 FM Pekanbaru melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Radio Gress 105,8 FM ini karena disaat kondisi pandemi seperti ini, Radio Gress 105,8 FM tetap eksis dalam siaran dan pemasaran iklan. Jadi dari uraian diatas peneliti, strategi yang digunakan oleh radio Gress 105,8 FM tentunya memberikan dampak pada peningkatan pemasangan iklan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi tersebut dalam penelitian dengan judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN OLEH RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU”**.

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Alasan penulis dalam memilih judul ini adalah :

- A. Menurut penulis, masalah strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru sangat penting dan menarik untuk diteliti.
- B. Judul ini berkaitan dengan jurusan penulis, dimana Broadcasting merupakan konsentrasi penulis.
- C. Dengan penelitian ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, biaya maupun data pendukung.



1.3. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran istilah atau kata – kata pada judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah atau katakata tersebut agar dapat menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

A. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih, diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.²

Dalam suatu perusahaan tentunya memiliki strategi untuk meningkatkan pendapatan maupun eksistensi nya, contoh nya radio Gress 105,8 FM Pekanbaru yang memiliki strategi dalam peningkatan pendapatan radionya.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa, kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. *Marketing communication* (komunikasi pemasaran) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), hal 964.

³ Kennedy dkk, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006, hal 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin menyeleksi segala produk yang diinginkan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

D. Radio

Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampaian berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi dan pemberi informasi.

Radio yang penulis maksud adalah Radio Gress 105,8 FM yang merupakan salah satu radio swasta yang berada pada frekuensi 105,8 FM dan berlokasi di Jalan Punai No. 08 Sukajadi Pekanbaru.

1.4. Rumusan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah maka penulis hanya mengambil satu masalah yang terdapat pada identifikasi masalah, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan di radio Gress 105,8 FM ?

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran iklan di radio Gress 105,8 FM.

1.6. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- A. Secara teoritis, diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi ilmu komunikasi dan juga untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran iklan pada radio.
- B. Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca agar lebih kritis dan dapat memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada radio.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- C. Secara akademis, penelitian ini dapat disumbangkan kepada Program Ilmu Komunikasi, guna memperkaya bahan penelitian dan sebagai sumber bacaan. Serta bisa menambah wawasan, informasi dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Broadcasting, tentang strategi pemasaran iklan di Radio Gress 105,8 FM.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan menjelaskan tentang sejarah Radio Gress FM, Visi dan Misi, Deskripsi tim kerja Radio Gress FM, Pendengar Radio Gress FM, Format dan isi siaran, struktur organisasi Radio Gress FM.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di menjelaskan tentang : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Periklanan di Radio Gress 105,8 FM.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini akan di menjelaskan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah :

A. Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan (Dwi Propitasari)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Propitasari ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana strategi yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Mulai dari elememen periklanan baik dengan mempromosikan melalui media cetak seperti brosur, dan penggunaan media luar ruangan seperti banner, spanduk dan baliho. Ada juga dengan menggunakan Melalui elemen kehumasan yaitu menjaga hubungan baik dengan pendengar agar setia mendengarkan siaran radio Utari FM Cilacap, kemudian juga menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti Bawaslu, KPU dan Kepolisian sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra positif di masyarakat, serta mengadakan special event seperti bintang dangdut Cilacap 2016, konser Isyana Sarasvati dan Utari bintang dangdut.⁴

Penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Utari FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Baik faktor pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung antara lain karena radio Utari FM mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi pendengar umum (general). Serta radio Utari FM mempunyai hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dan mengadakan berbagai acara sehingga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat umum dan radio sendiri khususnya. Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh radio Utari FM Cilacap dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah kurangnya koordinasi antar bagian dalam organisasi dan adanya media penyiaran pesaing yang berdiri secara komersial tetapi belum menjadi media penyiaran swasta yang resmi.

⁴Dwi Propitasari, *Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan*, (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2016), hal 98



B. Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan (Dwi Puspita Hapsari)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Puspita Hapsari dalam disimpulkan bahwa strategi yang di gunakan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklanan dengan menggunakan teori AIDA, yaitu :⁵

1. *Attention* (Perhatian) program yang digunakan adalah menawarkan pembuatan iklan yang unik, lucu, dan menghibur misalnya dengan membuat dialog iklan dengan bahasa jawa yang mudah dipahami masyarakat lokal dan dalam dialog tersebut diselingi komedi sehingga masyarakat bisa tertarik untuk memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama. Dan membacakan *adlibs* iklan selayaknya berita utama (*headline*) dalam hal ini penyiar harus memahami bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai informasi iklan selayaknya berita penting atau berita utama sehingga masyarakat akan penasaran dengan isinya
2. *Interest* (Ketertarikan) program yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang peneliti gunakan.
3. *Desire* (Kebutuhan/Kenginan) cara yang dilakukan adalah menciptakan *buzz* lokal (hal yang berbau lokal) misalnya membuat spot iklan yang berbau lokal untuk mengajak pengiklan mau memasang iklan dengan pembuatan spot iklan yang mudah diterima oleh masyarakat lokal dan menarik perhatian masyarakat lokal sehingga produk yang ditawarkan dalam iklan juga dapat dikenali dengan mudah.
4. *Action* (aksi) cara yang dilakukan adalah *instagram* menayangkan acara saat siaran berlangsung atau saat *event-event off air* dengan adanya *instagram* ini akan memperlihatkan bahwa Radio Yasmaga FM benar-benar hidup dan digemari oleh masyarakat sehingga pengiklan semakin mantab untuk memasang iklannya. Selanjutnya *whatsapp messenger* selain melayani rekues melalui via sms atau telpon juga harus menggunakan *whatsapp messenger* agar bisa memperkenalkan produk-produk dan memberikan informasi melalui *storywhatsapp* sehingga lebih efisien dan efektif ketika ada konsumen yang ingin berkonsultasi atau menanyakan terkait produk yang dijual atau diiklankan melalui Radio Yasmaga FM Ponorogo. Dan melalui *youtube* Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa membuat konten pada saat

⁵Dwi Puspita Hapsari, *Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*, (IAIN Ponorogo,2020), hal 45



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

on air berlangsung karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan aplikasi youtube dan rating youtube pada saat ini sedang naik daun sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya (Noralita Miftah Jannatin)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Noralita Miftah Jannatin di Prima Radio Surabaya ini dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada perencanaan yang dilakukan oleh Prima radio, dimana dalam perencanaan tersebut terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh Prima radio agar bisa sampai pada tujuan utamanya. Tujuan utama yang dimiliki oleh Prima radio adalah mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan media.

Sesuai dengan startegi yang direncanakannya, prima radio harus mencapai beberapa tujuan terlebih dahulu. Hal akan mempermudah Prima radio dalam mencapai tujuan utamanya. Prima radio memiliki tujuh tahapan yang harus dicapainya sebelum mencapai tujuan utamanya. Tahapan yang dilakukan oleh Prima radio meliputi tahap segmentasi pendengar, tahap pengenalan, tahap gathering, tahap pemanfaatan media, tahap kompetisi, tahap konsolidasi sumber daya manusia dan tahap implementasi. Tahap segmentasi dapat dicapai melalui strategi dengan mengedepankan selera pendengar dalam hal ini yaitu dengan event dan pemilihan jenis musik sesuai selera pendengarnya. Tahap pengenalan dapat dicapai melalui pengemasan program sesuai dengan kebutuhan pendengarnya, pada tahap ini Prima radio akan membuat dan mengemas program-program yang dimilikinya sehingga akan lebih mudah dikenal baik oleh klien maupun pendengarnya.⁶

Tahapan selanjutnya yang harus diraih oleh Prima radio adalah tahap gathering, tahap ini dapat dicapai dengan mendekati komunitas-komunitas dan narasumber yang sesuai dengan program siaran serta audiensnya. Tahap pemanfaatan media, pada tahap ini Prima radio menggunakan beragam media digital dan visual untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancangnya, tahap ini dapat dicapai dengan cara memilih jam-jam tertentu untuk memperbaharui konten, serta penggunaan desain konten yang sesuai dengan usia pendengarnya. Tahap kompetisi, pada tahap ini prima radio akan merancang strategi untuk menghadapi

⁶ Noralita Miftah Jannatin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya*, (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018), hal 98



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persaingan media yang ada, tahap kompetisi ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan kerjasama antar media. Tahap konsolidasi sumber daya manusia dapat dicapai dengan strategi penguatan sumber daya manusia berlandaskan kekeluargaan. Tahap implementasi merupakan tahap terakhir dari perencanaan strategi yang dilakukan oleh Prima radio, tahap implementasi akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan Prima radio. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio dalam kajian ekonomi media telah memberikan dampak yang signifikan yaitu naiknya pendapatan yang didapatkan oleh Prima radio. Dengan kata lain semakin banyak pendapatan yang didapatkan maka semakin banyak pula keuntungan yang akan didapat. Dari hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio berhasil membuat prima radio mencapai tujuan-tujuan utamanya.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio TOP FM Cilegon dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan (Muhammad Rizon Syauqi)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizon Syauqi ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam strategi menarik yang dilakukan oleh radio TOP FM Cilegon dalam meningkatkan jumlah pengiklanan harus didasari oleh peralatan yang bagus terlebih dahulu. Jarak jangkauan pemancar yang jauh dan jernih, program siaran yang bagus dan penyiar yang handal adalah sinergis yang harus dibangun. Hal ini nantinya akan meningkatkan rasa percaya diri untuk mendekati para pengiklan.⁷

Ada juga strategi lain yang digunakan oleh radio TOP FM Cilegon yaitu strategi mendorong yang mana dibedakan menjadi 2 jenis pengiklanan, yaitu : mendorong pengiklanan baru untuk memasang iklan pertama kalinya dan pengiklanan lama yang didorong untuk terus memasang iklan.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Muh.Said HM.Tahir)

Pada penelitian yang dilakukab oleh Muh.Said HM.Tahir ini dapat disimpulkan dari seluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Smart FM Makassar dapat dilihat bahwa maketing tools yang digunakan dalam mewujudkan startegi komuniasi pemasarannya adalah seluruh

⁷Muhammad Rizon Syauqi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio TOP FM Cilegon dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*, (Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), hal 114



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (Aware, Interest, Desire, Decision, Action) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengiklan untuk melakukan transaksi.

Upaya radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity, dan public relation. Yang menjadi perbedaan peneliti dengan penulis yaitu penelitian tersebut lebih fokus pada strategi untuk meningkatkan jumlah pengiklan sedangkan disini penulis lebih fokus dalam meningkatkan jumlah pendapatan periklanan. Persamaan peneliti dengan penulis adalah sama sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai kunci meningkatkan pendapatan perusahaan.⁸

2.2 Kajian Teori

Kajian teori merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Terutama berkaitan dengan cara memahami permasalahan dalam penelitian ini. Ada banyak teori atau konsep yang berkaitan dengan judul penelitian. Konsep-konsep tersebut memudahkan peneliti memahami fenomena penelitian sehingga dapat dianalisis secara benar.

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata „strategi“ berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejenjeralan atau ilmu kepanglimaannya. Strategi dalam pengertian kemiliteran ini berarti cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk mencapai tujuan perang.⁹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti

⁸ Muh.Said HM.Tahir, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan, (Makassar, Universitas Alauddin Makassar), 2014

⁹ Gulo, W, Strategi Belajar Mengajar. (Jakarta: Grasindo, 2008), hal 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu - waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁰

Pengertian strategi menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip oleh Sukristono, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.¹¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah cara atau teknik yang sudah dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, dengan memperhatikan peluang dan lawan yang akan dihadapi.

2. Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan proses, secara garis besar strategi melalui tiga tahap yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur melalui strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh

¹⁰ Effendy. Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek). (Bandung: Pt.Remaja Rosdakarya.2007), hal 32

¹¹ Husein Umar, Strategic Management In Action. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 31



suatu organisasi, selain itu evaluasi juga diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam perkembangannya sebagai disiplin ilmu, pemasaran memiliki peranan dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam industri.¹²

Pemasaran tumbuh karena perusahaan memerlukan pengelolaan terhadap modal dan melihat perilaku pasar. Dari yang semula berorientasi kepada produk hingga kini berkembang dan memunculkan pemahaman baru yang dimaksudkan untuk menjawab perkembangan zaman.¹³ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁴

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa, kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. *Marketing communication* (komunikasi pemasaran) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁵

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen

¹²Hermawan.Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,2012, hal 33

¹³*Ibid* 148

¹⁴ Nandan Limakrisna,Susilo Hary Wihelmus, *Majemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media,2012, hal 3

¹⁵ Kennedy dkk, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer,2006, hal 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.¹⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan.

Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷ Perencanaan strategi yang berorientasi pasar menurut Kotler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.¹⁸ Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

b. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan

¹⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 1997, hal 92

¹⁷ Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 6

¹⁸ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012, hal 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut: ¹⁹

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat.²⁰ Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.²¹

¹⁹ Morianty dkk, *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009, hal 49

²⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 49

²¹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2001, hal 109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi):²²

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian yang luas, produk mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian suatu produk menjadi simbol, yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan yang tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga dari berbagai aspek yang terlibat seperti pelayanan, garansi produk, nama produk dan juga kemasan produk.²³

Dalam mengenalkan suatu produk, merek merupakan salah satu komponen yang penting untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik perusahaan kepada pasar. Merek (*brand*) adalah simbol dari keseluruhan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi (seni cetak/tata huruf), warna dan simbol.²⁴

Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering digunakan sebagai merek dagang (*trademark*). Adapun ciri-ciri merek yang baik yaitu, mudah diingat, mudah diucapkan, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.²⁵

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, hal 207

²³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 75

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, hal 208

²⁵ *Ibid* 209



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Price (Harga)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Adapun dalam menetapkan harga harus diperhitungkan dengan tiga elemen penting seperti biaya, *margin* (kenaikan harga) dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk dan jasa.²⁶

Penetapan harga sebagai elemen pemasaran dan perencanaan akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang akan dihasilkan dari produk tersebut. Produk baru dapat ditetapkan harga penetrasi, yaitu harga awal rendah untuk menarik pembeli.²⁷

3. Promotion (Promosi)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Dalam melakukan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah dan kontes. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan di perusahaan. Terdapat tiga tujuan dari kegiatan promosi, yaitu:²⁸

- a. Memberikan informasi.
- b. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan.
- c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.

Dalam melakukan promosi, kegiatan pemasaran secara langsung memegang peranan yang penting. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan

²⁶ *Ibid* 216

²⁷ *Ibid* 217

²⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.²⁹

4. **Place (Tempat)**

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara perusahaan. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan perantara pemasaran dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Saluran pemasaran merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.³⁰

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan empat hal, diantaranya sebagai berikut:

1. Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
2. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
3. Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.³¹

d. **Promotion Mix**

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan dan *internet marketing*. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut:³²

1. **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat

²⁹*Ibid* 22-23

³⁰*Ibid* 80

³¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016, hal 220

³²Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012, hal 127



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP *display* dan pameran.

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk aktivitas promosi penjualan terbagi dalam beberapa tipe:³³

a. Pemberian Kupon

Bentuk aktivitas promosi yang pertama pemberian kupon ini memiliki tujuan untuk merangsang permintaan konsumen. Keunggulan dari pemberian kupon ini adalah dukungan pengecer. Kelemahan dari aktivitas ini yaitu konsumen menunda pembelian.

b. Potongan Harga (Diskon)

Tujuan dari bentuk aktivitas promosi adalah sebagai upaya untuk membentuk *goodwill*. Diskon juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong konsumen membeli dan meningkatkan penjualan. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

c. Sampel

Bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk coba-coba. Dengan adanya sampel ini dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk yang diperjualbelikan.

d. Kontes

Kontes merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang diadakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian,

³³ Sulaksana, Ujung, *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 110



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk *business inventory*. Kontes juga sebagai upaya yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk atau produk.

2. Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan.³⁴ Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik.³⁵

3. Personal Selling

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian. Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian.³⁶

4. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.³⁷

5. Internet Marketing

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat

³⁴ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012, hal 150

³⁵ *Ibid* 158

³⁶ Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010, hal 262

³⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling* serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien.³⁸

Internet marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet *marketing*.

6. Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sponsor.³⁹ Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Kassali periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.⁴⁰

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan

³⁸ *Ibid* 24

³⁹ *Ibid* 27

⁴⁰ Kassali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin menyeleksi segala produk yang diinginkan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai pasar sasaran suatu perusahaan, diperlukan strategi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu di perlukan seseorang pemasaran yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang di iklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk kepikiran konsumen.

Menurut sejarahnya, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa di lakukan secara langsung (orasi). Lalu ketika ditemukannya aksara untuk baca tulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan di tulis pada wadah untuk menulis baik itu dari batu, kain, tulang atau kertas. Wadah yang terakhir ini melahirkan iklan yang muncul dalam bentuk poster dan pamphlet. Lalu dengan adanya printer yang mempengaruhi perkembangan media cetak, dimuat di halaman-halaman surat kabar, Koran, majalah, tabloid, baliho ataupun papan-papan besar yang biasa terlihat dipinggir jalan kota. Ketika media penyiaran mulai berkembang lagi, maka iklan di munculkan dalam bentuk suara dengan media radio. Televisi merupakan media iklan selanjutnya. Adanya televisi, konsumen jadi lebih menarik untuk membeli karena produk tersebut langsung di demokraskan dan dengan adanya efek dari cahaya, suara, gerakan juga.

2. Pengertian Iklan Menurut Para Pakar

- a. Menurut Kotler (1999) Iklan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Menurut Wells (1992) Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menurut Rhenal Kassali (1992) Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli
- d. Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.
- e. Menurut Dunn dan Barban (1996) Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

3. Syarat-Syarat Iklan

Dalam kumpulan istilah com syarat-syarat iklan adalah sebagai berikut

1. Bahasa Iklan
 - a. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis.
 - b. Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
 - c. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan
2. Isi Iklan
 - a. Objektif dan jujur
 - b. Singkat dan jelas
 - c. Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain
 - d. Menarik perhatian banyak orang.

4. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis yaitu :

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintan primer (kotler). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit.

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

4. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya

5. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

5. Jenis-Jenis Iklan Beserta Contoh Aplikasinya

Dalam Dwinda Aulia Melati ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan yakni⁴¹

1. Iklan Komersial (Commercial Advertising).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa

⁴¹ Melati, Dwinda Aulia, 2010, "Teori Iklan" <http://www.blogtopsites.com.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dihasilkan dari perusahaan/industri maupun personal. Contoh iklan ini adalah iklan produk yang biasanya di televisi yaitu iklan Gulagu, iklan Gudang Garam, iklan Oreo dan lainnya.

2. Iklan Korporat atau Iklan Perusahaan (corporate advertising).

Iklan korporat bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Korporat merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat. Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Contoh iklan bank BNI dengan logo baru yaitu 46.

3. Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Advertising).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Contoh iklan ini adalah iklan himbauan jangan korupsi, iklan BKKBN, iklan membaca dan lainnya.

6. Hubungan Humas dengan Iklan

Humas menggunakan alat-alat atau media tertentu. Ada beberapa alat yang digunakan humas untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya, salah satunya adalah iklan. Ada perbedaan mendasar antara iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat humas adalah melihat pesan yang di iklankan. Selama pesan iklan berkaitan dengan produk, maka dapat dikatakan saat itu iklan merupakan media atau alat



marketing. Namun, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media humas.

D. Radio

1. Definisi Radio

⁴²Menurut Effendy pengertian siaran radio adalah penyebaran secara elektronik berbagai acara dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain-lain yang sifatnya audial (untuk didengarkan) kepada khalayak yang tersebar. Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampaian berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi dan pemberi informasi.

Radio mudah beradaptasi dan sering dengan kehebatannya menyajikan bentuk siaran “live” (secara langsung), tidak memerlukan pemrosesan film, tidak perlu menunggu proses pencetakan. Bahkan pada saat ini radio digunakan sebagai media pendidikan yang menggunakan konsep dan juga fakta.

2. Jenis-Jenis Stasiun Penyiaran Radio

Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran di Indonesia membagi stasiun penyiaran menjadi empat jenis, diantaranya sebagai berikut: ⁴³

1. Lembaga Penyiaran Publik

Pasal 15

1. Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari :
 - a. iuran penyiaran;
 - b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - c. sumbangan masyarakat;
 - d. siaran iklan; dan
 - e. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

⁴² Effendy, Uchjana Onong, *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju, 1989, hal 301

⁴³ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

2. Lembaga Penyiaran Swasta

Pasal 19

Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari:

- a. siaran iklan; dan/atau
- b. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

3. Lembaga Penyiaran Komunitas

Pasal 22

- 1) Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.
- 2) Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.

4. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Pasal 26

- 3) Pembiayaan Lembaga Penyiaran Berlangganan berasal dari :
 - a. iuran berlangganan; dan
 - b. usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

3. Karakteristik Radio

Beberapa karakteristik yang dimiliki radio yang berbeda dengan media massa lainnya, yaitu: ⁴⁴

- a. Radio adalah suara (*auditori*) untuk didengar karena isi siaran bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang.
- b. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
- c. Mengandung gangguan seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis (*channel noise factor*)

⁴⁴ Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, 2016, hal 22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

- d. *Theater of Mind*. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar.
- e. Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memiliki daya kejutan seketika karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.

4. Sifat Radio

Adapun yang menjadi sifat radio antara lain:

a. Auditif

Sifat radio siaran adalah *auditif*, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sebatas lalu saja, ini berbeda dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah dan media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa dan ditelaah berulang kali. Pendengar yang tidak mengerti terhadap suatu uraian yang disampaikan melalui radio tidak mungkin untuk meminta ulang kepada pembicara.

b. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi yang menggunakan saluran bahasa dan bersifat massal akan memiliki dua faktor gangguan, gangguan pertama adalah apa yang disebut “*semantic noise factor*” dan yang kedua adalah “*channel noise factor*”. Gangguan teknis dapat berupa “*interferensi*”, yakni dua atau lebih gelombang yang berdempetan, sehingga membuat isi siaran sukar dimengerti, atau gangguan karena pesawat penerima lainnya dan sebagainya.

c. Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seolah-olah berada di kamar pendengar dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menggembarakan kepada penghuni rumah, sifat ini tidak dimiliki oleh media lainnya.

5. Kelebihan dan Kelemahan Radio

Media radio dapat dilihat dari kekuatannya/kelemahannya.⁴⁵

A. Kelebihan Radio

⁴⁵Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress, 2009, hal 145-147



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Langsung. Radio adalah satu-satunya media yang memiliki kemampuan menyampaikan isi kandungan program secara langsung. Begitu suara dipancarkan, telinga pendengar langsung menangkap dan mencernanya meski sambil mengerjakan aktivitas apapun.
2. Cepat. Dari segi penyampaian pesan, radio memiliki kecepatan yang sulit ditandingi oleh media lain. Suatu peristiwa yang terjadi bisa dengan cepat disiarkan oleh stasiun radio.
3. Menciptakan gambar dalam ruang imajinasi pendengar. Dengan keunggulan suaranya radio memberi pendengar kebebasan berimajinasi. Radio satusatunya media komunikasi modern yang memiliki kemampuan istimewa dalam menciptakan gambar atau rekaan diruang imajinasi pendengarnya, dengan keunggulan semua kalangan bisa mendengarkan.
4. Tanpa batas. Radio tidak dibatasi oleh batas geografis maupun demografis. jangkauan frekuensi atau radius yang dimilikinya.
5. Tidak banyak pernik. Dibandingkan media lain, pada peliputan berita radionya cukup satu orang dengan membawa kelengkapan berupa *microphone* dan sebuah *handphone* untuk melaporkan sesuatu secara langsung.
6. Hangat dan dekat. Kendati tidak berhadapan langsung dengan pendengar dan terpisah jarak begitu jauh namun kedekatan dengan penyiar radio bisa terjalin dekat dan akrab.
7. Mendidik. Radio sangat efektif dipakai sebagai media pendidikan. Apalagi jika jangkauannya luas dan sebagian besar pendengar yang bermukim di wilayah pinggiran yang mungkin belum memiliki sarana pendidikan yang bisa dikemas dengan menarik dan mudah disimak pendengarnya.
8. Memberi manfaat bagi individu dan masyarakat. Dengan karakternya yang intim dan hangat, radio memiliki kemampuan untuk cepat diakrabi oleh khalayak pendengar yang bisa sebagai tempat mencari informasi.

B. Kelemahan Radio

1. Durasi program terbatas. Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing.
2. Biasanya maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam yang terbagi-bagi dalam segmen acara.
3. Sekilas dengar. Sifat radio adalah *auditori*, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa meminta mengulang informasi atau lagu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.

4. Mengandung gangguan. Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis. Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar menghilang atau terdapat *noise*.
5. Non visual. Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber yang akan *on-air* di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan *audio*.

Keuntungan dari radio adalah dapat menjangkau hampir seluruh warga negara dalam masyarakat, setiap waktu, setiap tempat dan melibatkan siapa saja (bahkan orang buta huruf)serta dimana saja. Pendengar tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi.

2.3. Konseptualisasi Variabel Penelitian

Konseptualisasi variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel. Sehingga variabel adalah fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi.

Agar penelitian lebih jelas maka penelitian memerlukan konsep operasional untuk mempermudah memberikan gambaran hal-hal apa saja yang diteliti.

Ada 3 tahapan yang menjadi konsep operasional dalam penelitian ini yaitu perencanaan awal dalam pemasaran iklan radio, media penyalur iklan radio dan evaluasi iklan radio.

Adapun yang menjadi indikator pada penelitian ini adalah :

A. Perencanaan awal dalam pemasaran iklan radio

Strategi perencanaan menjadi penting untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas kegiatan. Perencanaan periklanan adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang hanya memuat informasi yang relevan untuk dijadikan bahan periklanan dan promosi dari suatu produk pada periode tertentu.

1. Menentukan target pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan harus lebih dulu melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri yang hampir sama. Biasanya, mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

2. Budgeting

Budgeting adalah proses membuat rencana untuk mendapatkan penghasilan maupun pemasukan. Secara umum budget atau anggaran adalah proses perkiraan atau memperhitungkan antara harta atau pendapatan yang dimiliki dengan pengeluaran untuk kebutuhan di masa mendatang. Dasar perkiraannya pun berbagai macam yaitu data, peristiwa di masa lalu, risiko di masa depan.

3. Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut.

Segala jenis bentuk iklan memberi pengaruh yang besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. banyak contoh dalam kehidupan sehari-hari yang menunjukkan betapa iklan sudah mewarnai kehidupan masyarakat.

4. Jenis iklan yang layak dipromosikan

Iklan adalah salah satu pesan yang dibuat oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan terkait produk kepada audiens yang akan menjadi calon konsumen. Pada intinya berguna untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang telah diriset sebelumnya (sesuai dengan segmen dan targetnya).

5. Target pendapatan iklan

Sumber pendapatan radio adalah iklan. Namun, ada juga sumber pendapatan lain, namun semua juga ujung-ujungnya berkaitan dengan iklan. adapun sumber-sumbernya adalah iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komersial, iklan lokal, iklan layanan masyarakat, On Air, Off Air, iklan kerja sama dan instansi.

Radio Gress 105,8 FM sebenarnya tidak ada target tertentu dalam menentukan target pendapatan iklan karena hal ini tergantung berapa banyak iklan yang masuk di radio. Tapi masa pandemi membuat pendapatan menurun.

6. Target pendengar iklan di radio

Target audience, merupakan sasaran yang dituju suatu program siaran agar informasi yang diberikan biasa tersampaikan kepada pendengar. Target pendengar meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

B. Media penyalur iklan radio

iklan radio tidak hanya bisa kita dengar melalui radio saja. Penyiaran radio sekarang sudah melakukan kemajuan. Begitu juga yang dilakukan oleh radio Gress 105,8 FM. Radio Gress 105,8 FM sudah bisa diakses melalui *streaming internet*, dan sosial media.

1. *Streaming internet*. untuk radio Gress 105,8 FM bisa diakses melalui www.gressfmpekanbaru.com
2. Sosial media. Sosial media sangat membantu mempermudah konsumen untuk mengakses informasi di radio Gress 105,8 FM. Karena zaman sekarang rata-rata orang lebih mudah mengakses radio hanya dari hp saja.
Adapun sosial medianya berupa :
 - a. Instagram : gress1058fm
 - b. Facebook : Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru
 - c. Twitter : @gress1058fm

C. Evaluasi iklan radio

Evaluasi iklan merupakan upaya untuk mengukur efektivitas iklan. Biasanya evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap komunikasi dan efek iklan terhadap penjualan. Sedangkan evaluasi iklan radio merupakan upaya untuk mengetahui iklan yang dipromosikan berefek terhadap penjualan atau sebaliknya.

1. Tahap awal memasang iklan radio

Iklan di radio pun mempunyai tahapan-tahapan sendiri. Pertama menentukan tujuan dari iklan itu sendiri setelah itu menentukan bentuk iklan. Jika sudah menentukan tujuan dan bentuk iklan, maka proses pembuatan naskahpun bisa langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibentuk. Jika naskah sudah terbentuk, maka bisa langsung diproduksi dengan cara dua bentuk di atas yakni radio spot atau adlibs. Dengan begitu, iklan radio pun bisa langsung disiarkan langsung kepada pendengar.

2. Bentuk iklan di radio

Bentuk atau jenis iklan di radio Gress FM sama seperti pada radio lainnya juga. Bentuk iklan di radio sudah pasti berupa produk ataupun jasa. Biasanya iklan berupa produk waktu kontraknya lebih lama dari pada iklan dalam bentuk jasa.

3. Waktu iklan di radio

waktu Pemasangan Iklan Dalam produksi iklan dibutuhkan waktu dan tidak bisa seketika jadi. Untuk di Radio Gress 105,8 FM terdapat target atau waktu yang ditentukan untuk bisa menyelesaikan iklan yang diproduksi dan diberikan kepada klien untuk didengarkan dan dikoreksi.

4. Target iklan yang masuk di radio

Target iklan adalah bentuk iklan yang berfokus kepada sifat, minat, yang menjadi daya tarik terhadap minat masyarakat.

5. Kendala dalam pemasaran iklan di radio

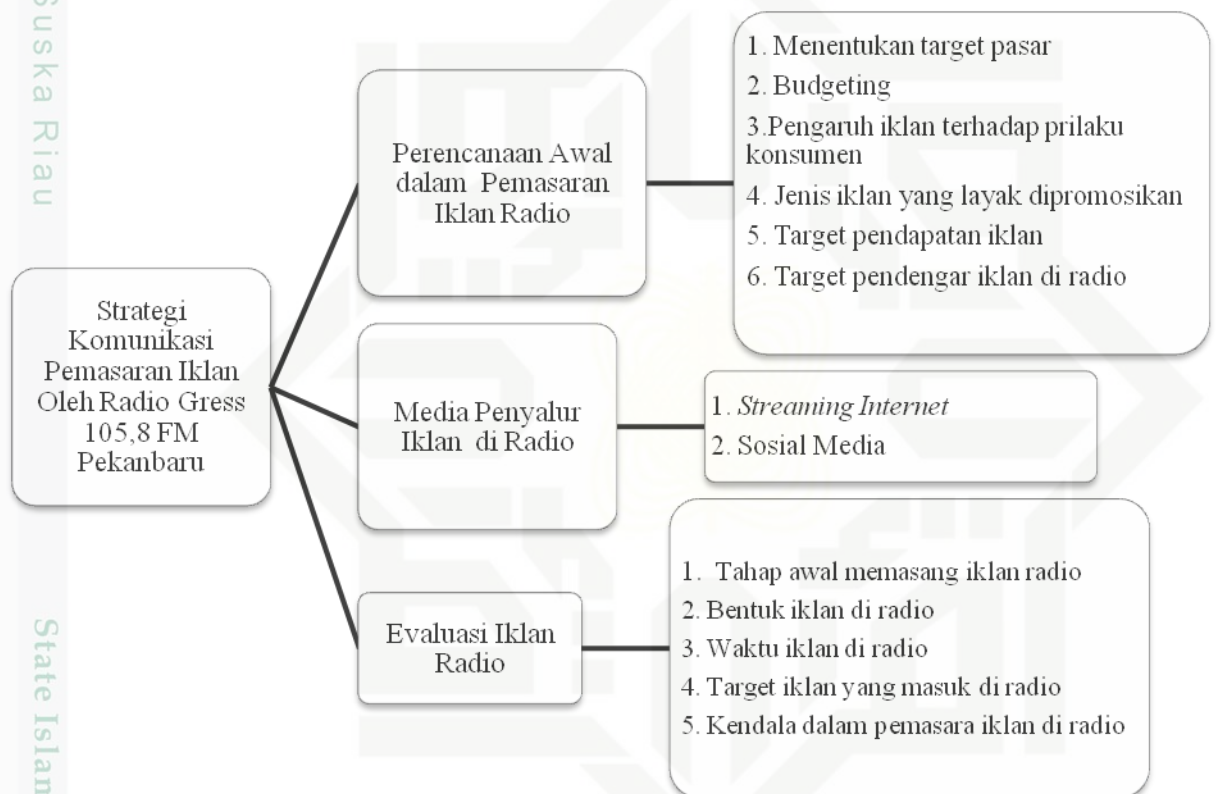
Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Dalam sebuah praktik atau penerapan strategi atau konsep pemasaran tidak selalu mulus. Apalagi dalam pemasaran iklan di radio. Pada saat pandemi banyak kendala yang dihadapi. Banyak radio di Pekanbaru yang bahkan tutup karena terdampak pandemi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian. Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini harus diimplementasikan dalam bentuk diagram atau skema untuk memfasilitasi pemahaman beberapa variabel data yang akan diperiksa pada titik waktu selanjutnya.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam penggambaran skema 2.1. diatas dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran iklan radio oleh Gress 105,8 FM terbagi menjadi 3 fokus utama yang menjadi acuan peneliti, yaitu : perencanaan awal dalam pemasaran iklan radio, media penyalur iklan di radio, dan evaluasi iklan radio. dari ketiga aktivitas itulah yang akan penulis jadikan sebagai acuan untuk mencari data tentang strategi komunikasi pemasaran iklan radio oleh Gress 105,8 FM kemudian menarik kesimpulan dari hasil penyajian data yang diperoleh dan juga di analisa sehingga terlihat jelas strategi yang digunakan dalam pemasaran iklan radio.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mana seorang peneliti mulai berfikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan dilapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.⁴⁶

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis penelitian dengan studi kasus yang mana sebuah studi kasus dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki seseorang, sekelompok orang ataupun peristiwa. Penelitian ini juga dapat dipahami sebagai usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan masalah dan penyelesaiannya. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah : 1) menentukan masalah yang hendak diteliti dan merumuskan masalah lebih rinci. 2) merumuskan mengenai tujuan yang akan dicapai. 3) menyusun rancangan penelitian. 4) menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan pada saat akan melakukan wawancara. 5) observasi lapangan dalam rangka pengumpulan informasi. 6) menyajikan data-data yang diperoleh dari narasumber dan nanti diakhir bisa menarik kesimpulan dari data-data tersebut.

Penelitian pada program Radio Gress 105,8 FM dengan cara mengumpulkan data sedalam-dalam nya tanpa mengutamakan besarnya populasi atau sampling, dengan melakukan wawancara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari narasumber. Dokumentasi dengan mengumpulkan data-data, foto-foto dan catatan penting yang berhubungan dengan program Radio Gress 105,8 FM. Serta observasi dengan mengamati langsung ke lapangan bagaimana proses pelaksanaan pada program Radio Gress 105,8 Fm.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada 20 September 2021 sampai dengan selesai. Berdasarkan objek penelitian yang akan penulis teliti adalah strategi pemasaran iklan di Radio Gress FM, dimana program tersebut melakukan siaran di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru yang bertempat di Jalan Punai No.8, Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau.

⁴⁶ Bungin Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: KENwi CANA, 2008), hal 6.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3. Sumber Data

Data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, di karenakan data menjadi hal yang menentukan baik tidaknya sebuah penelitian. Ketepatan memilih sumber data dapat menentukan hasil serta kesimpulan yang akan didapatkan. Ada dua jenis sumber data yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang terhimpun secara langsung dari sumbernya dan lebih mencerminkan kebenaran. Pada penelitian ini, data primer bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada radio Gress 105,8 FM.

Data primer ini didapat dengan langsung turun kelapangan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber dan dokumentasi yang diambil pada saat turun langsung kelapangan.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa dokumentasi atau arsip baik yang di publikasikan maupun yang tidak di publikasikan secara umum.⁴⁷

Data skunder ini diperoleh dari website radio Gress 105,8 FM dan juga sosial media dari radio Gress 105,8 FM tersebut.

3.4. Informan Penelitian

A. Informan Kunci

Informan kunci merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat.

Informan kunci merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Yang menjadi informan kunci dari penelitian ini adalah Mas Danu sebagai Music Director dan Programmer di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. dan dokumen - dokumen yang dikeluarkan guna menunjang terkumpulnya data - data.

⁴⁷ Rachmat Kriyantono Ph.D, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hal 42

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Informan Pelengkap

Informan pelengkap yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.⁴⁸

Yang menjadi informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Gilang Watulesi sebagai produksi dan kreatif, dan sebagai Program Director, Tasya Tarneta sebagai scripwriter, Yani Karina sebagai marketing di di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

A. Wawancara

Adalah proses kegiatan untuk memperoleh keterangan atau penjelasan untuk tujuan penelitian dengan jalan melakukan tanya jawab secara bertatap muka. Teknik yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan, kemudian langsung dijawab oleh informan dengan bebas terbuka untuk memperoleh data yang di butuhkan mengenai strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Gress 105,8 FM.

B. Observasi

Observasi adalah cara penelitian untuk memperoleh data dalam bentuk mengamati serta mengadakan pencatatan dari hasil observasi.⁴⁹ Teknik observasi yang penulis gunakan adalah sifatnya langsung mengamati objek yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Gress 105,8 FM.

C. Dokumentasi

Mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data dengan cara pengumpulan dokumen berupa foto, catatan maupun data radio Gress 105,8 FM Pekanbaru pada program radio Gress 105,8 FM.

3.6. Validitas Data

Setiap riset yang di lakukan harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang di kumpulkan selama riset.

⁴⁸ Sugiono, memahami penelitian kualitatif, (Bandung: CV. Alfabeta), hal 125

⁴⁹ Abbas, Feraz Basafi. 2013. *Strategi Komunikasi Prudent Radio 102,8 FM dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. hal 10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas riset kualitatif terletak pada proses periset turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis interpretatif data.

Pada penelitian ini penulis menggunakan validitas data jenis triangulasi, yang menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya menggunakan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Triangulasi melihat sesuatu realitas dari berbagai sudut pandang atau perspektif dari berbagai segi sehingga kredibel dan akurat.

Penulis menggunakan triangulasi metode menunjuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu dengan data yang di peroleh dengan menggunakan data yang lain. Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset.

Dan juga menggunakan triangulasi sumber data dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber data. Baik dalam bentuk dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi dan gambar atau foto.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton yang di kutip Yusuf dan Hardi Utama dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian yang kemudian data yang terkumpul dari wawancara mendalam dan dokumen-dokumen yang didapat, diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Pada penelitian ini, data penelitian yang telah di kumpulkan selanjutnya dilakukan pengujian validitas menggunakan uji triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Langkah-langkah yang di tempuh dalam triangulasi data meliputi membandingkan data hasil wawancara, membandingkan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Uji validitas yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan

membandingkan jawaban kedua narasumber serta membandingkan kondisi radio yang di teliti dengan data-data dari lembaga penyiaran swasta.

Untuk menjawab perumusan masalah yang di tetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang di jelaskan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap narasumber kunci (*key Information*) yang relevan terhadap penelitian kemudian observasi langsung di lapangan.

Untuk menunjang penelitian yang di lakukan agar mendapatkan sumber data yang di harapkan, reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan selama meneliti, penyajian data yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang di pilih kemudian di sajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan, dan tahap akhir berupa penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM (LOKASI PENELITIAN)

4.1. Sejarah Perkembangan Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

PT Radio Gemaria Poespa Sri Indrapura atau yang lebih dikenal sebagai radio Gress FM ini beralamat di Jalan Punai No.8 Sukajadi Pekanbaru Riau, yang bergerak pada bidang jasa penyiaran radio dan dipimpin oleh seorang Direktur bernama Susi Heryanti. Dari dokumentasiradio Gress, Radio Gress berdiri pada 01 April 1997 berdasarkan akte notaris No.210 dihadapan notaris Syamsul Faryeti, SH atas nama Hersan Widiatmono. Perusahaan ini menggunakan gelombang siaran FM dengan Frekuensi 105,8 Mhz. Tahun 2014 ini, Radio GressFM (105,8 MHz) ini sudah memasuki usia 17 tahun. Dan perusahaan ini tergabung dalam Asosiasi Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia (PRSSNI) dengan nomor keanggotaan 720/XVIII/1997.

Dari dokumentasi Radio Gress, yang pada awalnya Radio Gress ini beroperasi menempati sebuah bangunan ruko yang disewa dengan lokasi dijalan papaya No.34c Sukajadi Pekanbaru.Pada awal tahun 1999 radio Gress menempati gedung baru milik sendiri untuk beroperasi dengan lokasi dijalan punai No.08 Sukajadi Pekanbaru. Berdasarkan surat permohonan pindahalamat no: 024/gress/E/02/1999 yang ditujukan kepada kakanwil deppen Propinsi Riau dan no 069/gress/E/03/1999 kepada ketua PD PRSSNI Riau.

Perusahaan ini memiliki 3 stasiun radio dengan gendre yang berbeda beda, diantaranya :

1. Radio Gress 105,8 FM (Segmentasi remaja/kalangan muda)
2. Radio Warna 104,2 FM (Segmentasi generasi 90 an)
3. Radio Adinda 90,0 FM (Segmentasi Dangdut)

Diantara stasiun radio ini menyisakan 2 stasiun yang masih aktif sampai saat ini yaitu Radio Gress 105,8 FM dan Warna 104,2 FM. Radio Gress ini juga menjalin kerjasama dengan media radio lainnya yang juga di sebut dengan “Gress Media Group”. Gress Group ini tersebar dipropinsi Riau, seperti :

1. Radio Warna FM (104,2 Mhz) (Pekanbaru).
2. Radio Gress FM (88,0Mhz) (Batam).
3. Radio Kla FM(100,5 Mhz) (Dumai).
4. Radio Media FM (97,9 Mhz) (Siak).

Radio Gress 105,8 FM diakui sebagai radio siaran swasta pada tahun 1997 setelah mendapat surat rekomendasi gubernur KDH tingkat 1 Riau no.73/SR/1997 serta surat rekomendasi dirjen radio, televisi dan film no 459/RTF/KIV/IV/199 maka oleh departemen pariwisata pos dan telekomunikasi melalui direktorat jendral pos dan telekomunikasi telah mengeluarkan izin radio siaran non pemerintah dengan no 09/RTF/REK/K/197, dan dengan surat keputusan no 056/SK, ANGGOTA/PP/IX/1997.

Radio Gress 105,8 FM memiliki OB-van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobil* yang digunakan untuk *event* atau kegiatan diluar ruang siaran atau studio dengan BM 7997 AN yang sudah dimiliki Radio Gress sejak tahun 2006. OB-van (*Outside Broadcast-van*) adalah sebuah mobil yang digunakan untuk siaran diluar studio. Di dalam *van* ini di-*install* segala peralatan produksi seperti halnya satu stasiun penyiaran, hanya saja tanpa unit pemancar (versi standar OB-van). Sedangkan *stage mobile* merupakan sebuah kendaraan yang digunakan untuk *event* dan didalamnya terdapat sebuah panggung. Sehingga OB- van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobile* merupakan kendaraan yang digunakan untuk siaran diluar studio (*outdoor*) yang sering digunakan sebagai sarana untuk membantu sebuah *event*, untuk OB-van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobil* radio Gress 105,8 FM yang dilengkapi dengan alat siar, alat produksi, panggung dan sound system serta alat band.

Tidak semua event yang di kelola oleh radio Gress menggunakan OB-van (*Outside Broadcastvan*) *stage mobile* akan berfungsi atau digunakan tergantung kepada tempat yang akan dilaksanakan event atau kegiatan tersebut, contohnya: di *car free day*, di mall-mall yang ada di Pekanbaru, dan juga tergantung kepada *client* yang mensponsori *event* atau kegiatan tersebut.

4.2. Visi dan Misi radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

A. Visi

Adapun visi dari Radio Gress 105,8 FM adalah mewujudkan generasi muda yang berkepribadian sesuai dengan norma nilai bangsa.

B. Misi

Adapun misi dari Radio Gress 105,8 FM adalah :

1. Memupuk rasa kebangsaan lewat program hiburan yang sehat dan informasi lokal dan global yang dibutuhkan generasi muda.
2. Membuat program off air berupa panggung hiburan melibatkan generasi muda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengembangkan kepribadian nasional lewat program siaran yang bertumpu pada pendidikan moral, ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Menyalurkan aspirasi generasi muda yang dikemas dalam bentuk siaran hiburan, informasi dan iklan seperti kesehatan, gaya hidup, fashion, sport dan hobby.
5. Pencipta trend positif bagi anak muda Pekanbaru.
6. Radio yang keberadaannya memberikan nilai tambah terhadap lingkungan sekitarnya (Dokumentasi Radio Gress).

4.3. Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan

A. Komisaris

Komisaris berkedudukan sebagai pemilik atau orang yang diangkat untuk mewakili pemilik perusahaan serta kepemilikan komisaris diaktualisasikan melalui penguasaan tas modal atau saham perusahaan tersebut. Tugas dan wewenang komisaris adalah:

1. Mengenai fungsi pengawasan terhadap jalannya perusahaan.
2. Mengesahkan sistem dan prosedur hubungan kerja antara direktur, manajer dan sebagainya.
3. Mengangkat dan memberhentikan direktur.

B. Direktur Utama.

Seorang direktur utama mempunyai tanggung jawab menyusun rencana kerja stasiun penyiaran radio, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Selain itu mengarahkan dan mengelola pengembangan dan penerapan rencana kerja sekaligus mengawasi, mengevaluasi kerja stasiun penyiaran radio secara menyeluruh untuk memenuhi pencapaian sasaran pendengar dan sasaran penjualan dengan memperhatikan efektivitas operasional stasiun penyiaran radio.

C. Manajer Keuangan /*Finance Manager*.

Seorang *manager* keuangan mempunyai tanggung jawab dalam pengeluaran dan pemasukan radio. Selain itu tugasnya juga memberikan gaji setiap karyawan dan juga penyiar setiap bulannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Stasiun Manajer/*Station Manager*.

Bertugas mengatur dan mengelola radio dari karyawan sampai dengan penyiar. Jika kalau ada program baru dari *Program Director* atau lagu baru dari *Music Director* itu semua harus persetujuan dari *Station Manajer*.

E. Pemasaran / *Marketing*.

Orang ini bertanggung jawab dalam mencari iklan untuk pendapatan radio, baik untuk *on-air* maupun *off-air* (acara atau *event* diluar studio siaran) orang ini sangat dekat hubungannya dengan *klien*.

F. Administrasi / *Administration*.

Bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengendalikan sumber- sumber pendapatan serta pembelanjaan kekayaan perusahaan.

G. *Music Director*.

Seorang *Music Director* mempunyai tugas menyediakan musik yang dibutuhkan, memberikan masukan music yang tepat, memasukkan lagu atau musik baru (tergantung kebutuhan). Orang ini menseleksi lagu-lagu yang masuk keradio atau lagu-lagu yang dikirim oleh lebel.

H. *Program Director*.

Orang ini memiliki tanggung jawab penuh mengelola program siaran radio. Orang ini memiliki kemampuan yang khusus mulai dari perencanaan hingga organisator bagi setiap bentuk program radionya.

I. *Production Director*.

Orang ini bertanggung jawab untuk membuat promo program *jingle* dan iklan dan juga membuat program-program unggulan yang akan membuat radio itu naik *retingnya*.

J. Koordinator Lapangan / *Event*

Orang ini bertanggungjawab untuk pelaksanaan dan mengurus hal-hal penting jika akan diadakannya dan telah berlangsungnya sebuah *event* yang diadakan oleh Radio Gress 105,8 FM.

K. *Soundman* / ketua tim *OB-van Stage Mobile*

Orang ini bertanggungjawab mengurus bagian *OB-van (Outside Broadcast-van) stage mobile* Radio Gress 105,8 FM jika akan dilaksanakan sebuah *Event* atau kegiatan diluar ruang siaran atau studio,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

orang ini bertanggungjawab untuk menyiapkan alat-alat apa saja yang dibutuhkan untuk *Event* tersebut.

L. Reporter

Orang ini bertanggung jawab untuk melaporkan kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi saat diadakannya sebuah *Event* oleh Radio Gress 105,8 FM kepada penyiar yang sedang bertugas atau *on-air* di Radio Gress FM.

M. Penyiar / *Announcer*.

Orang ini merupakan orang yang paling bertanggung jawab terhadap jalannya acara atau program radio. Bagus tidaknya radio juga ditentukan oleh penyiar dalam membawakan program radio tersebut.

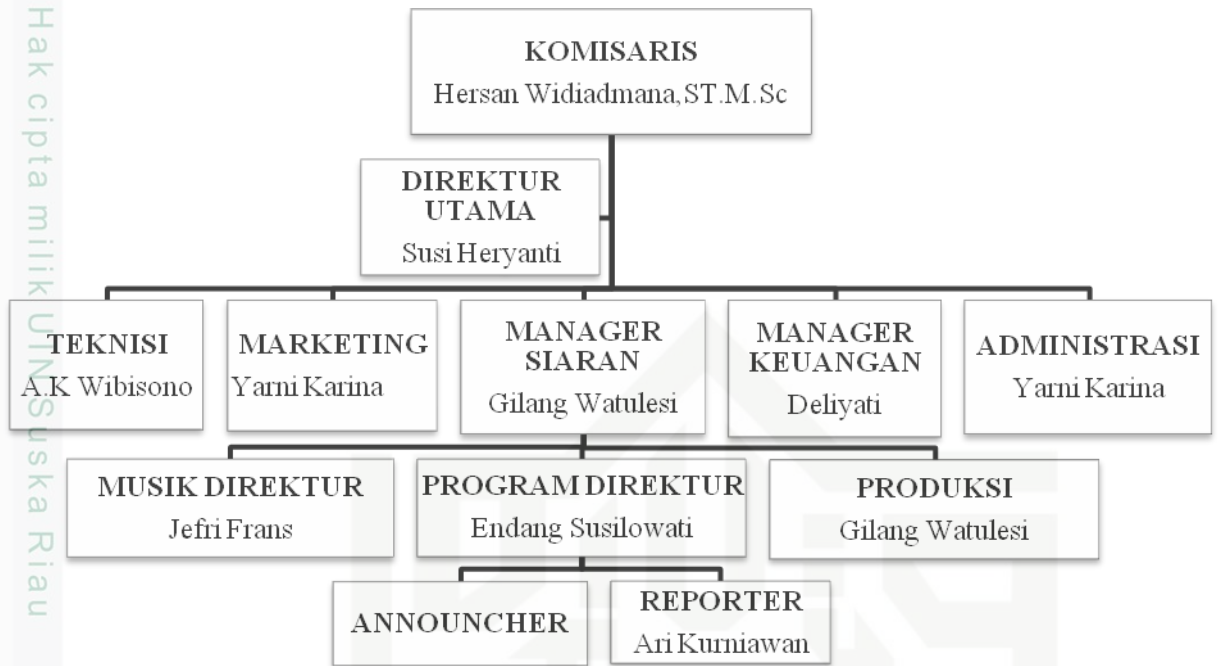
4.4. Struktur Organisasi Gress Media Grup

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran, Radio Gress 105,8 FM memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka diperlukan struktur organisasi yang berlandaskan pada batas-batas wewenang dan tanggungjawab yang jelas serta adanya pemisahan disetiap bagiannya sesuai dengan tugas masing-masing.

Struktur organisasi diharapkan dapat dibentuk agar bisa mencapai tujuan-tujuan dari Radio Gress tersebut. Struktur organisasi ini menggambarkan adanya pemisahan tanggungjawab secara fungsional, serta pemisahan tugas dan wewenang. Tugas, wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota organisasi sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU

4.5. Advertising Rates

A. commercial Rate

1. Regural times (09.00-17.00 WIB)
 - a. Durasi 30 detik Rp.45.000,-
 - b. Durasi 60 detik Rp.65.000,-
2. Prime Times (06.00-09.00 WIB dan 17.00-21.00 WIB)
 - a. Durasi 30 detik Rp.45.000,-
 - b. Durasi 60 detik Rp.65.000,-
3. Adlibs
Rp.35.000,-/siar
4. Sponsor Program
60 Menit Rp.1.000.000,-

B. Ketentuan Pemasangan Iklan

1. Semua order dalam bentuk tertulis diajukan 10 hari sebelum tanggal penyiaran
2. Materi iklan sudah diterima paling lambat 5 hari sebelum tanggal penyiaran
3. Pembatalan order harus diinformasikan 7 hari sebelumnya
4. Tes pemasaran diskon dapat dirundingkan/dinegosiasikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Format Program

1. Format Musik		
Barat		65 %
Indonesia		35 %
2. Format Acara		
Berita		15 %
Talk Show/liputan		10 %
Musik dan hiburan		75 %
3. Target pendengar		
a. Jenis kelamin	Wanita	47 %
	Pria	53 %
b. Status	Pelajar / mahasiswa	39 %
	Karyawan / pegawai	24 %
	Usahawan / wiraswasta	11 %
	Ibu rumah tangga	20 %
	Lainnya	6 %
4. Kelompok usia		
Usia 15-20 tahun		30 %
Usia 21-25 tahun		25 %
Usia 26-35 tahun		20 %
Usia 36-55 tahun		15 %
Usia >55 tahun		10 %
5. Channel interaktif		
Telepon		17 %
Whatsapp		28 %
Instagram		40 %
Facebook		9 %
Twitter		6 %

Tabel 4.1 format program radio Gress 105,8 FM Pekanbaru

BAB VI

PENUTUP

6.1. kesimpulan

Dari uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta dianalisis “strategi komunikasi pemasaran iklan oleh radio Gress 105,8 FM” maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi ada 2 tahapan yang digunakan yaitu dengan cara melakukan penawaran dan ditawarkan. Pada saat pandemi seperti kemaren cara ini membantu untuk tetap mempertahankan eksistensi radio sehingga masih bisa mengudara sampai saat ini.

Selain strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran iklan radio ada juga media penyalur yang digunakan dalam mempromosikan iklan tersebut. Media lain yang digunakan oleh radio Gress FM adalah media sosial. Media sosial sangat membantu dalam menjangkau pendengar terutama sosial media Instagram. Instagram dengan akun @gress1058fm tidak hanya menyiarkan tentang kegiatan diradio tetapi juga mempromosikan iklan diukon tersebut.

Radio Gress FM memberikan keringanan kepada pengusaha yang merintis karir contohnya seperti UMKM kecil diberi harga khusus untuk memasang iklan diradio Gress 105,8 FM.

6.2. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran iklan di radio Gress 105,8 FM pekanbaru adalah :

1. Lebih memaksimalkan strategi pemasaran iklan yang telah ditetapkan agar dapat meningkatkan pendapatan radio Gress FM.
2. Meningkatkan kinerja dan kerjasama antar tim radio Gress FM dalam produksi iklan.
3. Memaksimalkan kepuasan pengiklanan, sehingga semakin banyak pengusaha yang ingin mengiklankan produknya di radio Gress FM
4. Menambah tim untuk lembaga survey iklan agar bisa menunjang lebih banyak iklan yang masuk di radio Gress FM.
5. Lebih aktif dalam menggunakan sosial media supaya ada ketertarikan tersendiri untuk konsumen.
6. Kembali mengadakan event-event diluar yang tertunda akibat pandemi.

7. Tetap mempertahankan eksistensinya agar radio Gress FM tetap berjalan dan tetap ada.
8. Dan memberikan reward yang lebih kepada tim atau crew, agar crew radio Gress FM lebih semangat dalam menjalankan tugas, dan menuai hasil yang bagus.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Adisaputro Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Burhan bungin.(2007). Penelitian kualitatif. Jakarta : PT Kencana Media Group
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.(1991). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu Komunikasi (Teori Dan Praktek). Bandung:Pt.Remaja Rosdakarya.
- Gulo,W.(2008). Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar.(2001). *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, John. E., Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Pratek*. Malang : UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Limakrisna Nandan, Susilo Hary Wihelmus. (2012). *Majemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Morisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rukajat, Ajat. 2(018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Deepublish
Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.

Stokkink, Theo. (1997). *The Professional Radio Presenter = Penyiar radio Profesional*. Yogyakarta : Kanisius.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

2. Jurnal/Skripsi

Abbas, Feraz Basafi. 2013. *Strategi Komunikasi Prudent Radio 102,8 FM dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah*.

Dwi Propitasari.(2016).*Stategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan*.Purwokerto, IAIN Purwokerto.

Dwi Puspita Hapsari.(2020).*Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*.IAIN Ponorogo.

Muhammad Rizon Syauqi.(2018). *Stategi Komunikasi Pemasaran Radio TOP FM Cilegon dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*.Serang,Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Muh.Said HM.Tahir. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*,Makassar, Universitas Alauddin Makassar.

Noralita Miftah Jannatin.(2018).*Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya*.Surabaya, UIN Sunan Ampel

3. Website/Internet

Melati,Dwinda Aulia,2010,"Teori Iklan" <http://www.blogtopsites.com.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

RIWAYAT HIDUP

Ira Maya Sari, lahir di Merambai, pada tanggal 01 September 1998. Merupakan anak perempuan satu-satunya dan bungsu dari 4 orang bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Darwis dan Ibu Sri Banun. Penulis menempuh pendidikan mulai dari SD 014 Teluk Mesjid, Kecamatan Sungai Apit, Kabupaten Siak, tamat pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MTsN 1 Sungai Apit, Kabupaten Siak dan tamat pada tahun 2013. Lalu menyelesaikan pendidikan di SMAN 01 Sungai Apit dan tamat pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis tidak langsung melanjutkan kuliah karena ada halangan yang mengharuskan penulis menunda kuliahnya. 2017 penulis mencoba lagi ikut tes masuk PTN melalui jalur SBMPTN dan UMPTKIN dan akhirnya diterima di kampus UIN SUSKA RIAU jurusan Ilmu Komunikasi dan pada semester 3 mengambil konsentrasi Broadcasting. penulis menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1) pada tahun 2022.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran iklan oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

DRAF WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan diradio Gress 105,8 FM Pekanbaru

Strategi seperti apa yang digunakan dalam pemasaran iklan di Radio Gress FM ?

Strategi Komunikasi seperti apa yang digunakan dalam pemasaran iklan di Radio Gress FM?

1. Perencanaan awal dalam pemasaran iklan
 - a. Apa saja yang termasuk dalam indikator perencanaan dalam pemasaran iklan?
 - b. Apa saja kriteria untuk tercapainya target pasar iklan radio?
 - c. Berapa anggaran untuk sekali pasang iklan di Gress FM ?
 - d. Apa pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen?
 - e. Iklan seperti apa yang layak dipromosikan di radio Gress FM?
 - f. Berapa target pendapatan iklan untuk radio Gress 105,8 FM?
 - g. Berapa target pendengar iklan untuk radio Gress 105,8 FM?
2. Media Penyalur iklan di radio Gress 105,8 FM

Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan iklan di radio Gress FM?
3. Evaluasi iklan
 - a. Apa tahap awal dalam pemasangan iklan di radio Gress FM?
 - b. Apa saja bentuk pengiklanan di radio Gress FM?
 - c. Berapa lama waktu pemutaran sekali iklan?
 - d. Berapa lama jangka waktu sekali pemutar iklan?
 - e. Berapa banyak target iklan yang masuk diradio Gress FM dalam waktu 1 bulan?
 - f. Apa kendala dalam pemasaran iklan di radio Gress FM?