

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJARING PEMASANG
IKLAN DI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) S.I.Kom

Disusun oleh :

RIDHO ALFALA
NIM. 11740314406

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2023



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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:

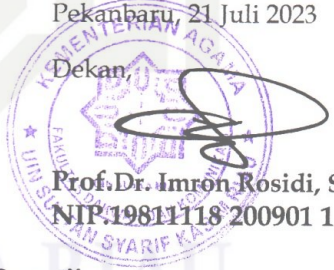
Nama : Ridho Alfala
 NIM : 11740314406
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pemasang Iklan di Radio Gress 105.8 FM Di Pekanbaru

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

Hari : Senin
 Tanggal : 17 Juli 2023

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

Pekanbaru, 21 Juli 2023



Dekan,
Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP.19700301199903 2 002

Sekretaris/ Penguji II,

Firdaus El Hadi, M.Sos., Sc
NIP.19761212200312 1 004

Penguji III,

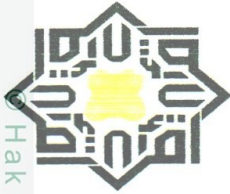
Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP.19691118199603 2 001

Penguji IV,

Rafdeadi, MA
NIP.19821225201101 1 011

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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI


Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Ridho Alfala
NIM : 11740314406
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN DI RADIO GRESS 105.8 FM DI PEKANBARU**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan 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 munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pembimbing,


Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198012302006041001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Badri, S. Pd., M. Si
NIP. 198103132011011004

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN DI RADIO GRESS 105.8 FM DI PEKANBARU

Disusun oleh



Ridho Alfala
11740314406

Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 29 Mei 2023

Pembimbing



Dr. Sudianto. S.Sos. M.I.Kom
NIP. 198012302006041001



Dr. Muhammad Badri. S. Pd., M. Si
NIP. 198103132011011004

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

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 : Ridho Alfala
NIM : 11740314406
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN RADIO GRESS 105.8 FM DI PEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

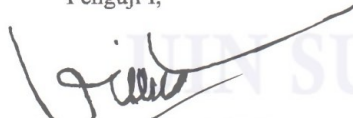
Hari : Kamis
Tanggal : 15 Februari 2022

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, 15 Februari 2022

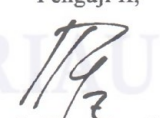
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,



Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302200712032

Penguji II,



Rusyda Fauzana, M.I.Kom
NIP. 198405042019032011

Pekanbaru, 29 Mei 2023

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 : Ridho Alfala
NIM : 11740314406
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pemasang Iklan Di Radio Gress 105.8 FM Di Pekanbaru


Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapai 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,



Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198012302006041001

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Wpb.www.uin-suska.ac.id,E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridho Alfala
Nim : 11740314406
Tempat/Tanggal Lahir : Baturijal Hulu, 26 April 1999
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pemasang Iklan di Radio Gress 105.8 FM Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim serta UUD yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 07 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



METERAI TEMPEL

25EAKX507798243, Ridho Alfala
NIM. 11740314406

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Status Islam di
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.

ABSTRAK

Nama : Ridho Alfala

Jurusan : Ilmu Komukasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pemasang Iklan di Radio Gress 105.8 FM di Pekanbaru

Media komunikasi yang dapat membantu perkembangan penyiaran adalah media elektronik yaitu radio. Namun juga bersaing dengan media massa yang lebih maju yaitu *smartphone* yang dimiliki oleh semua kalangan dan segala usia. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Radio Gress 105.8 FM dalam menarik pengiklan sebagai radio swasta di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menarik pengiklan di Radio Gress 105.8 FM diterapkan 7 komponen bauran pemasaran yaitu: Produk, Radio Gress tidak memilih produk mana yang akan diiklankan selama produk tersebut tidak ilegal, tidak melanggar peraturan penyiaran, selama tidak menjatuhkan perusahaan lain dan juga tidak merugikan konsumen. Adapun harga, sedangkan harga pemasangan di Gress Radio mulai dari Rp 250.000- untuk durasi 30 detik sedangkan Rp 350.000- untuk durasi 60 detik, namun masih bisa dinegosiasikan dan tergantung marketing Gress Radio. Lokasi, karena Radio hanya menampilkan audio, tidak memerlukan lokasi tertentu. Promosi, tidak ada promosi kecuali untuk instansi pemerintah. People, adalah semua aktor yang berperan dalam komunikasi pemasaran di Radio Gress seperti karyawan Radio Gress, dan pelanggan Radio Gress. Prosesnya, untuk menentukan apakah produk yang akan diiklankan layak atau tidak, hingga semua proses penyajian iklan dan penempatan waktu tayang. Bukti fisik Radio Gress tidak memperhatikan bukti fisik karena merupakan media radio yang hanya menggunakan audio sebagai penyampaian pesan dan tidak memerlukan bentuk visual.

Kata kunci : Strategi, Radio Gress 108.5 FM, Pemasaran

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.

ABSTRACT

Nama : Ridho Alfala

Jurusan : Ilmu Komukasi

Judul : Marketing Communication Strategy in Attracting Advertisers in Radio Gress 105.8 FM in Pekanbaru

Communication media that can help the development of broadcasting is electronic media, namely radio. However, it also competes with more advanced mass media, namely smartphones owned by all groups and all ages. Therefore, a marketing communication strategy is needed to attract advertisers' interest. This study aims to determine the application of marketing communication strategies at Radio Gress 105.8 FM in attracting advertisers as private radio in Pekanbaru. This study uses qualitative methods and data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results of the study show that to attract advertisers on Radio Gress 105.8 FM, 7 components of the marketing mix are applied: Products, Radio Gress does not choose which products to advertise as long as the products are not illegal, do not violate broadcasting regulations, as long as they do not bring down other companies and also do not harm consumers. The price, while the installation price on Gress Radio starts from IDR 250,000 for a duration of 30 seconds while IDR 350,000 for a duration of 60 seconds, but is still negotiable and depends on Gress Radio's marketing. Location, because the Radio only displays audio, it does not require a specific location. Promotion, there are no promotions except for government agencies. People, are all actors who play a role in marketing communication at Gress Radio such as Gress Radio employees, and Gress Radio customers. The process, is to determine whether the product to be advertised is feasible or not, until all the processes of presenting the ad and placing the broadcast time. Physical evidence, Gress radio does not pay attention to physical evidence because it is a radio medium that only uses audio as a message delivery and does not require a visual form.

Keywords : Strategy, Radio Gress 108.5 FM, Marketing

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Robbil'aalaamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat dan salam juga tak lupa penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia kejalan yang diridhoi Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pemasang Iklan Di Radio Gress 105.8 FM di Pekanbaru” ini merupakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Broadcasting, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak memperoleh ilmu yang bermanfaat, bimbingan, bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan berterimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Terimakasih dan sangat teristimewa saya persembahkan skripsi ini sebagai hadiah kecil teruntuk kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Ediwan MZ dan Ibunda Siti Rawiyah(Almh) yang telah berjuang, berfikir dan memberikan kasih sayangserta dukungan agar saya bisa mendapatkan pendidikan hingga saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi

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.

5. Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik terima kasih telah selalu membimbing dan memberi do'a serta semangat kepada penulis.
6. Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan telah banyak memberi masukan serta saran selama penulisan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Pimpinan Radio Gress 105.8 FM beserta jajarannya yang telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
9. Vika, Winda, Atul, Yogasus, Aidil. Juan dan seluruh anggota geng rumah atul. Terimakasih sudah memilih rumah atul sebagai tempat singgah untuk bersedih dan tertawa, sudah memberi kenangan indah dimasa kuliah.

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada diriku Ridho Alfala, terimakasih selalu kuat dan hebat hingga bisa sampai dititik ini. Terakhir sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca dan bersifat membangun guna kesempurnaan penelitian ini.

Penulis

Ridho Alfala

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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Strategi	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Kerangka Pikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Informan Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	32
4.1 Sejarah Radio Gress	32
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.3 Struktur Organisasi.....	34
4.4 Tugas dan Tanggung Jawab	36
4.5 Format Program.....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1 Hasil Penelitian.....	39
5.2 Pembahasan	57
BAB VI PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN	4

- Hak Cipta Diindungi 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.

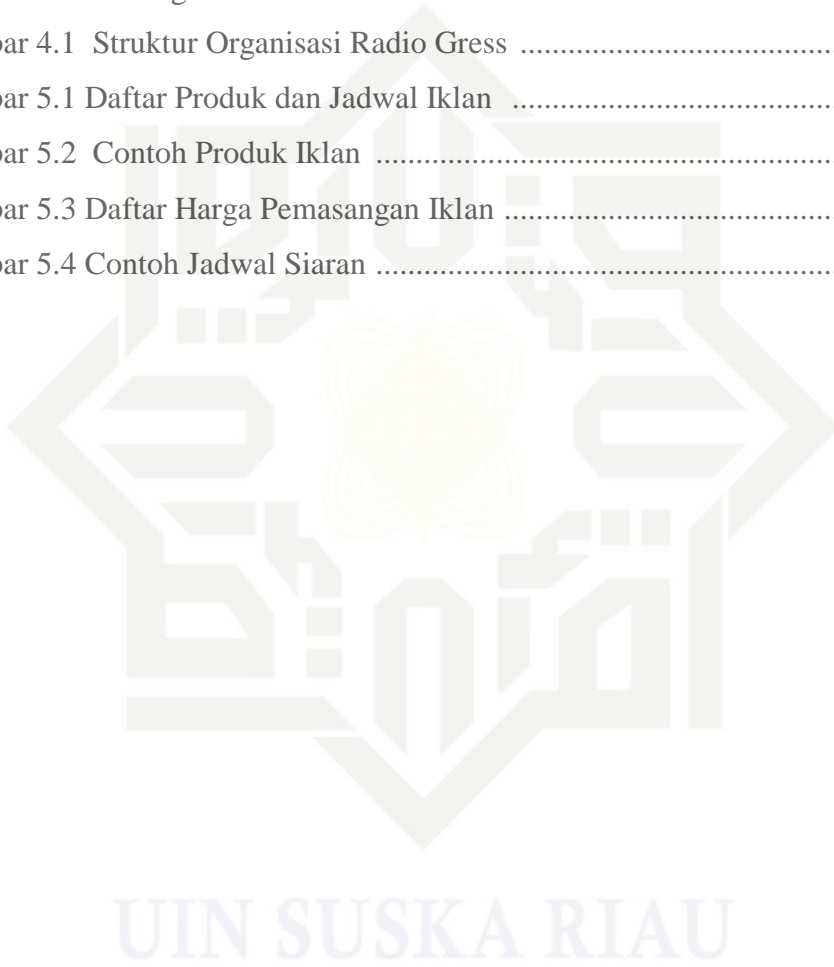
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	6
---------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Radio Gress	35
Gambar 5.1 Daftar Produk dan Jadwal Iklan	41
Gambar 5.2 Contoh Produk Iklan	42
Gambar 5.3 Daftar Harga Pemasangan Iklan	45
Gambar 5.4 Contoh Jadwal Siaran	56



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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3 : Dokumentasi 70



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

Perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi yang pesat, menimbulkan pergeseran liberalisasi dan komersialisasi. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi komunikasi adalah keberadaan media massa. Media massa menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat mudah untuk mengakses semua informasi tentang peristiwa atau kejadian diseluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu. Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.¹

Radio merupakan salah satu media penyiaran yang memberikan informasi melalui suara atau *audio*. Walaupun di zaman ini, kemajuan teknologi sangat pesat namun radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi, komunikasi dan hiburan yang digemari masyarakat. Dengan alasan radio yang memiliki sifat fleksibel yang bisa digunakan dalam kondisi apapun, tidak terhalang ruang dan waktu, nyaman digunakan kapanpun, dan tidak memberikan gangguan apapun pada pendengar saat digunakan. Dan alasan lainnya ialah radio yang memiliki ukuran yang kecil dan memiliki harga yang relatif murah, sehingga bisa digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.²

Saat ini radio mengalami kemajuan yang pesat, berawal dari radio pemerintah, lalu semi pemerintah hingga saat ini da radio swasta. Saat ini radio swasta menjadi radio yang banyak digemari, sebab radio swasta dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan segmentasi yang sesuai dengan

¹ Denis McQuil, *Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*, ed. by Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1996), 12

² Fauji Abdi Hadiono, Radio Dakwah Al-Hikmah Pesantren Imam Syafi'i Genteng Banyuwangi", *Indonesian Journal of Islamic Communcation*, 2.1 (2019), 22–38.

sasaran umur pendengar radio. Pesat persaingan antar media radio saat ini, maka radio swasta harus memiliki jumlah pendengar yang banyak, hingga dapat menaikkan angka rating yang menjadi pertimbangan yang sangat mempengaruhi pengiklan untuk menggunakan radio tersebut.

Bertahannya sebuah radio swasta ditentukan dari jumlah pengiklannya sebagai sumber penghasilan. Sebab itu, radio harus meningkatkan dan memperhatikan secara khusus produktivitas dan kualitasnya, karna rating merupakan acuan pengiklan untuk mengiklankan produknya. Dan iklan merupakan salah satu yang menentukan bertahan atau tidaknya sebuah radio.

Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru sebagai objek penelitian. Radio ini sudah ada sejak tahun 1997, radio ini masih bertahan ditengah ketatnya persaingan media massa saat ini. Radio ini merupakan radio swasta, dipastikan pendanaan yang didapat merupakan dari hasil pengiklanan yang mengiklankan produk/jasa.

Untuk mendapatkan banyak pengiklan tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menjaring para pengiklan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan awal dari rangka memperkenalkan sebuah produk pada konsumen, untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha yang sedang dijalankan.

Strategi yang dilakukan oleh radio Gress 105,8 FM Pekanbaru yaitu meningkatkan kegiatan off air seperti mengadakan event-event sebagai bagian dari pemasaran langsung untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak- pihak eksternal (seperti: pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan, dan lain sebagainya).

Selain itu, radio Gress 105.8 FM 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,

Hak Cipta Diindungi 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.

Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN DI RADIO GRESS 105.8 FM PEKANBARU.**”

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini serta untuk mempertegas makna dari judul tersebut, maka penjelasan kata-kata penting untuk diketahui:

1. 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 yang diharapkan.³

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat memberikan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.⁴

3. Periklanan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang berbentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak tertentu.⁵

³ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1991), 156

⁴ Morissan M.A, *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kencana, 2010), 72

⁵ Kotler Philip Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Penyiaran Jilid 2*, (Jakarta : Indeks, 2004), 67

4. Radio

Radio adalah suatu susunan impuls elektronis yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetis.⁶

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pemasangan iklan di Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pemasangan iklan di Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran radio Gress 105,8 FM Pekanbaru yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaring pemasangan iklan.

⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama Graffiti, 1992), 234

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan susunan dalam penelitian ini, peneliti menyusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, landasan teori, serta kerangka piker.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, infoman penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisikan gambaran umum subjek peneliti mengenai radio gress 105.8 FM yang ada di Pekanbaru dan membahas tentang sejarah, visi dan misi, tujuan perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 TEORITIS

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa jurnal dan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam penelitian, yang didalamnya terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dengan kajian terdahulu, diantaranya :

Tabel 2.1
kajian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Strategi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Siaran swasta Kota Bandung	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan strategi dengan konsep S-T-P-F-P (<i>segmentasi-targetting-positioning-formating-programming</i>) dengan implementasi menggunakan <i>personal selling</i> dan <i>public relations</i> yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Ardan Group dalam menjaring	Ardan Group menerapkan <i>promotion mix</i> yang terdiri dari <i>advertising, public relations, sales promotion, personal selling&direct marketing</i> sebagai aktivitas utama komunikasi pemasaran yang dilakukan. ⁷

⁷ Akil Kingkin Kudratullah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Siaran Swasta Kota Bandung", *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 2016, 142–51

			pengiklannya	
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Kiss FM yaitu, melakukan inovasi program baru dan melakukan banyak pendekatan pada klien. Dan melakukan event yang berhubungan langsung dengan pendengar, dengan adanya partisipasi dari pendengar merupakan cara yang ampuh untuk menyampaikan pesan sebuah brand.	Radio Kiss FM sempat mengalami sedikit hambatan di penawaran iklan dimasa pandemi, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas di radio. Tetapi, karena mereka memiliki strategi dan selalu melakukan inovasi dan penawaran yang beragam membuat Kiss FM tetap bertahan dan percaya diri ditengah pandemi. ⁸
3.	Upaya-Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar	Kualitatif	Strategi yang dilakukan PT. Radio Chakra Bhuwana untuk menjaring pengiklannya yaitu dengan mempromosikan siaran radio dan membuat kegiatan bersama masyarakat.	PT. Radio Chakra Bhuwana mengalami peningkatan jumlah pengiklannya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini

⁸ Susanna Hutapea,) Besti, and Rohana Simbolon, „Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19“, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2021), 128–137

	(Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)			disebabkan pihak radio merangkul seluruh pemasang iklan, baik menengah keatas maupun menengah kebawah. ⁹
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio ElShinta FM Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan	Kualitatif	Tahapan strategi yang dilakuakn Radio Elshinta, yaitu <i>key factor analysis</i> , <i>positioning</i> , tujuan strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan startegi komunikasi pemasaran. Radio Ekshinta FM hanya melakukan pendekatan strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan emosional dan personal dengan pihak-pihak yang dianggap memberikan pengaruh dan berkepentingan.	Radio Elshinta FM berhasil mencapai strategi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi dan penawaran tatap muka. Cara Radio Elshinta FM meningkatkan jumlah klien pemasang iklannya dengan strategi pemasaran sebagai landasan utama strategi komunikasi pemasarannya

⁹ Antonius Doi Dori, „Upaya-Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar (Suatu Studi Pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)“, 1.1 (2012), 7 <www.publikasi.unitri.ac.id>

Hak Cipta Diindungi 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.

				dimana radio ini memposisikan perusahaannya sebagai radio siaran berita dan informasi yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas dan didaerah perkotaan. ¹⁰
5.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan	Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan yaitu dengan <i>advertising, personal selling, public relations, internet marketing, direct marketing, dan sales promotion</i>	Disini Radio Metta FM fokus kepada faktor pembentuk minat memasang iklan. Dalam hal ini, hal utama yang ditawarkan adalah kualitas jasa yang diberikan Radio Metta FM kepada pemasang iklan, karena kualitas jasa menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk memasang iklan di suatu media. ¹¹

¹⁰ Teodoro Herrera Marcano and others, „Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta FM Dakam MencariKlien Pemasang Iklan“, 2009 <<https://doi.org/10.1038/132817a0>>.

¹¹ Tanya Torres, „Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran Dalam Menarik Minat Pemasag Iklan“, 2017,111.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹²

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹³

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

- a. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

¹² Syaffi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 1st edn (Jakarta: Gemalnsani, 2001), 67

¹³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. by Andi (Yogyakarta, 2000), 153

- b. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
- c. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan Mudah.¹⁴
- d. Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.
- e. Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organizations goals*).¹⁵

Kesimpulan dari pengertian diatas strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁶

¹⁴ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 224

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 76

¹⁶ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, ed. by Ikral Mandiri (Jakarta, 1994),

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Wusanto, Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seorang atau tempat) kepada pihak (seorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Sedangkan Pengertian Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggan.¹⁸

Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang

¹⁷ Oktavia Fenny, “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 45

¹⁸ Firmansyah Anang, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 56

matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”¹⁹

Menurut Kotler bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.
2. *Price* (Harga) Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga

¹⁹ Kotler Garry, Armstrong, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 87

semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Chandra harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a) Harga produk pesaing
- b) Diskon (potongan harga)
- c) Variasi sistem pembayaran

3. *Place* (Tempat) Menurut Sutojo distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing

4. *Promotion* (Promosi) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar :

- a) Tingkat kemenarikan iklan
- b) Publisitas pesaing

5. *People* (Orang) Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
6. *Process* (Proses) berarti sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan layanan terbaik

Hak Cipta Diindungi 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.

pada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) berarti mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan memastikan harus memastikan bahwa semua bentuk fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik. Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.

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.

b. Model komunikasi pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar biasa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau disebut juga dengan sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam

hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai 12 penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
 4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
 5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.
- c. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan berperan sebagai penerima berita. Komunikan menerjemahkan pesan sesuai dengan

Hak Cipta Diindungi 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.

pemahaman (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikan.²⁰

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Adapun pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang- lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.”²¹

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat 18 pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya

²⁰ Murniati Erni, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil Dan Umpan Balik*, 2019, 55

²¹ 5 Martoon Sulting, Bandung

berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.1.1 Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.²²

M. Suyanto mendefinisikan “Periklanan adalah penggunaan

²² Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 99

media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.²³

2. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha fungsi periklanan antara lain :²⁴

- a. Memberikan informasi Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b. Membujuk atau mempengaruhi Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian. Menciptakan kesan (image) Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.
- c. Memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

²³ M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ed. by Andi (Yogyakarta, 2007), 68

²⁴ 5 Martoon Sulting, Bandung

3. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan bukan produk pesainglain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis yang organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (20) adalah sebagai berikut :

a. Informating (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. Persuading (mempersuasi/membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk dan mengajak konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. Remaingding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

d. Adding value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara menyempurnakan kualitas dan inovasi pada merek dalam memengaruhi persepsi konsumen.

4. Jenis berdasarkan media

a. Iklan cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa letterpress, photolithografi, sablon, inkjet, laser, dan lain sebagainya. Wujudnya iklan cetak antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lainnya.

b. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Iklan elektronik dapat berupa iklan radio, iklan televisi, iklan film, iklan mediadigital interaktif (internet), iklan luar ruangan (*Out Off Home*).²⁵

2.1.2 Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).²⁶

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kedepannya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.²⁷

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarinya.²⁸

²⁵ Vicenovie Ilona Situmeang, *Modul Pengantar Iklan*, 2016, 27–27

²⁶ Asep Syamsul Romli. M, *Dasar-Dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa, 2009), 57

²⁷ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKis, 2004),

²⁸ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 9

Radio menciptakan imajinasi (*theatre of mind*) dan mudah akrab dengan audiens. Karakteristik radio siaran, antara lain: auditori (untuk didengar), isi siaran sepintas lalu dan tidak bisa diulang, identik dengan musik, mengandung gangguan timbul-tenggelam (*fading*) dan teknis, akrab dan hangat, suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar. Sifat radio antara lain: heterogen, pribadi, aktif, berpikir, interpretasi, menilai dan selektif dalam memilih gelombang siaran sesuai selera.²⁹

Menurut Max Well, radio adalah suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik.³⁰ Meskipun kata "Radio" digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan alat menerima gelombang suara, namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, radar dan telepon genggam pada umumnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa radio merupakan sebuah media atau wadah yang berpeson sebagai pemancar dalam bidang broadcasting dengan auditif atau hanya dapat didengar dimana-mana dan bisa dibawa kemana saja.

2.3 Kerangka Pikir

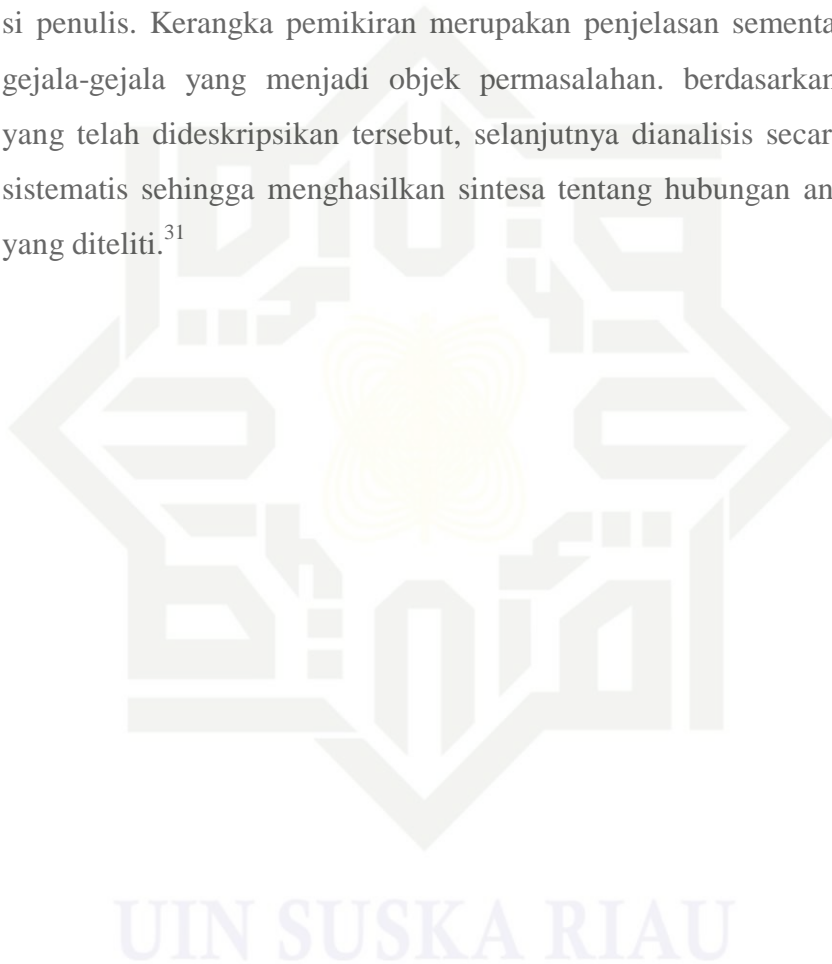
Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penulisan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang

²⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Kamus Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), 108

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran dan Praktek*, (Bandung: Alumni, 1990), 15

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka teoritik atau kerangka pemikiran adalah kerangka pemikiran si penulis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti.³¹

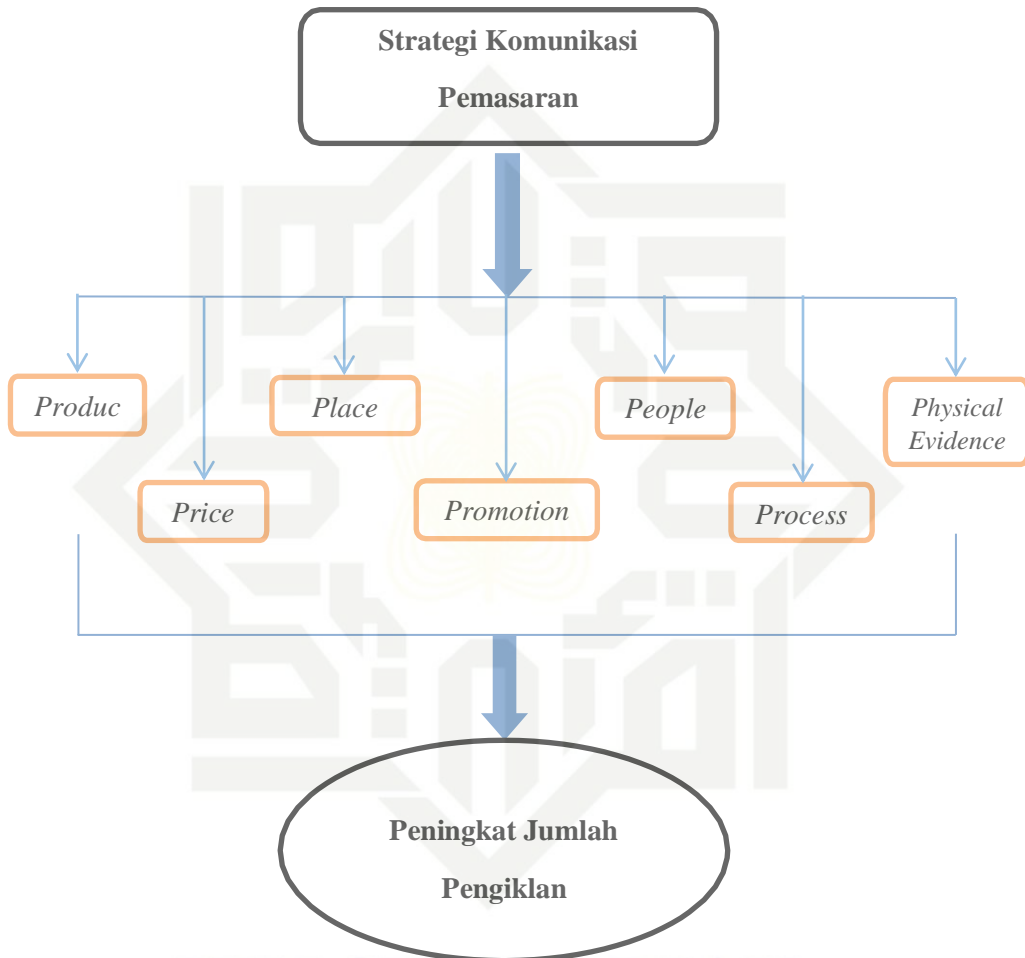


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

³¹ Eri Berlian, *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang : Sukabina Press, 2016), 38

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



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 III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta peneliti atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas.³²

Penelitian kualitatif mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang realitas sosial perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, melainkan dicapai setelah menelaah realitas sosial yang menjadi subjek penyelidikan, dan kemudian menarik kesimpulan berupa pengetahuan yang luas tentang fakta-fakta tersebut.³³

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif yang mengacu pada fenomena, yakni gambaran kejadian suatu keadaan dengan menggambarkan kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Agar penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik, maka penulis melakukan penelitian di Radio Gress 105.8 FM yang beralamatkan Jl. Punai No 8 Sukajadi Pekanbaru, Riau. Penelitian ini di lakukan pada saat proposal ini diseminarkan.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu hal yang penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder seperti :

³² J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2013), 78

³³ Conny R. Semiawan, 'Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - Google Buku', *Grasindo*, 2010, 168.

A. Data primer

Data ini merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lapangan baik yang berupa hasil observasi maupun yang berupa hasil wawancara tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengiklanan.

B. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan diolah dan disajikan oleh pihak lain, yang biasanya dalam publikasi atau jurnal. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode dokumenter dan jurnal yaitu buku-buku ilmiah, pendapat-pendapat pakar, dan literatur yang sesuai dengan tema dalam penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentu informan, teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu³⁴. Pada penelitian ini penulis menggunakan subjek penelitian ini diantaranya terbagi dua yaitu :

A. Informan Primer

Informan primer yang dimaksud disini ada informan yang menjadi acuan utama dalam wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menjangkau pemasang iklan di Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru sebagai berikut:

- a) Divisi Marketing Radio Gress 105.8 FM
- b) Program Director Radio Gress 105.8 FM
- c) Production Director Radio Gress 105.8 FM

³⁴ Andreas Dewantoro, 2019, "Pengaruh Optimisme Terhadap Kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu Pada Perguruan Tinggi Di Surabaya," *Agora* 7 : 6.

d) Penyiar Radio Gress 105.8 FM

B. Informan Skunder

Informan skunder yang dimaksud disini adalah sebagai informan tambahan untuk melengkapi data yang dibutuhkan penulis seputar strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pemasang iklan di Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru yaitu divisi administrasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, diperlukan beberapa metode pengumpulan data, sebagai berikut :

A. Observasi

Usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Sedangkan menurut Kerlinger, mengobservasi adalah suatu istilah umum yang mempunyai arti semua bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitung, mengukur, dan mencatatnya.³⁵ Dalam hal ini peneliti berindak langsung sebagai pengumpul data dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pemasang iklan di Radio Gress 105.8 FM Pekanbaru.

B. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan menggunakan kisi-kisi pertanyaan. Dalam wawancara, penulis merupakan instrumen utamanya karena penulis menyampaikan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan merekam jawaban mereka ssebagai data penting.

C. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud pada tulisan ini ada dua macam, yakni dokumen cetak (*hard copy*) dan dokumen online atau file (*soft copy*). Adapun dokumen non cetak adalah dokumen yang diperoleh

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 281

melalui cara mengunduh (*download* atau *copy*) data-data online dari situs-situs resmi yang terkait.³⁶

3.6 Validitas Data

Validitas adalah sejauh mana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas alat ukur tidak terganggu. Secara umum ada tiga pendekatan dalam meneliti validitas suatu alat ukur, yaitu:³⁷

A. Validitas Isi

Menurut Coaley validitas isi adalah validitas yang fokus pada elemen-elemen apa yang ada dalam ukur, sehingga analisis rasional adalah proses utama yang dilakukan dalam analisis validitas isi.

B. Validitas Konstruk

Validitas konstruk adalah sebuah gambaran yang menunjukkan sejauhmana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori. Proses pengujian validitas konstruk adalah menghubungkan alat ukur itu dengan alat ukur lain yang memiliki kesamaan konsep atau dengan alat-ukur-alat-ukur lain yang secara teoritis berkaitan dengannya.

C. Validitas Kriteria

Validitas kriteria adalah mengkaitkan alat ukur dengan alat ukur lain sebagai kriteria, apakah alat ukur itu bisa di jelaskan hasil korelasinya dengan kriterianya berdasarkan teori yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan kembali keaslian data dengan berbagai macam cara dan dilakukan secara berulang-ulang, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pemeriksaan kembali dan membandingkan informasi yang di dapat dari beberapa sumber yang berbeda.

³⁶ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 17

³⁷ Ihsan Helli, *Jurnal Ilmu Pendidikan Validitas Isi Ukuran Penelitian Konsep Dan Panduan Penelitiannya*, 2003, 30

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³⁸

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Pengumpulan data, dimulai dengan menggali data dari sumbernya.
- B. Reduksi data, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan dan mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting.
- C. Penyajian data, dilakukan dengan uraian dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
- D. Penarikan kesimpulan, data yang diperoleh dan disajikan dengan dukungan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan data yang kredibel atau dapat dipercaya (valid).

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.

³⁸ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), 212

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Radio Gress

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 dokumentasi Radio 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 Gress FM (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.34 C 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 pindah alamat 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)

Dan menyisakan 2 stasiun radio yang aktif sampai dengan hari 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 :³⁹

1. Radio Warna FM (104,2 Mhz) (Pekanbaru)
2. Radio Gress FM (88,0 Mhz) (Batam)
3. Radio Kla FM (100,5 Mhz) (Dumai)
4. Radio Media FM (97,9Mhz) (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 ppos dan telekomunikasi telah mengeluarkan izin radio siaran non pemerintahan dengan No. 09/RTF/REK/K/197, dan dengan surat keputusan No 056/SK,ANGGOTA/PP/IX/1997.⁴⁰

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).⁴¹

Sedangkan *stage mobile* merupakan sebuah kendaraan yang digunakan untuk *event* dan didalamnya terdapat sebuah panggung. Sehingga OB-van (*Outside Broadcast-van*)s *stage mobile* merupakan kendaraan yang digunakan untuk siaran diluar studio (*outdoor*) yang sering digunakan sebagai

³⁹ gressfm.pagr.tl

⁴⁰ Dokumentasi Radio Gress FM

⁴¹ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), 243

sarana untuk membantu sebuah *event*, untuk OB-van (*Outside Broadcast-van*) *stage mobile* 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 Broadcast-van*) *stage mobile*, OB-van (*Outside Broadcast-van*) *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 Perusahaan

Visi dari Radio Gress 105,8 FM

“Mewujudkan generasi muda yang berkepribadian sesuai dengan norma nilai bangsa.”

Sementara 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.
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.⁴²

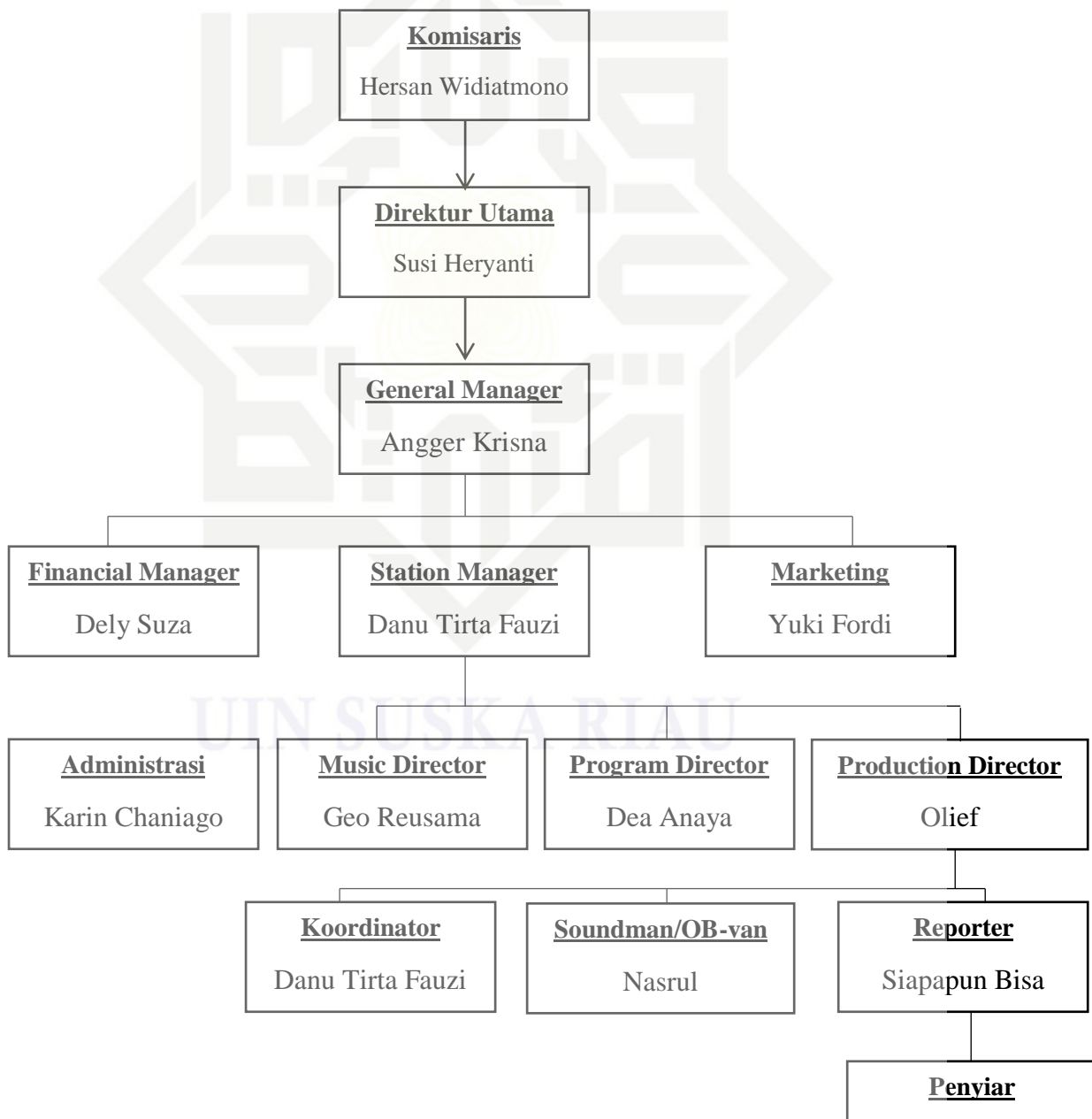
4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi diharapkan dapat dibentuk agar dapat mencapai tujuan-tujuan dari Radio Gress tersebut. Struktur organisasi ini

⁴² Dokumentasi Radio Gress FM

menggambarkan adanya pemisahan tanggung jawab secara fungsional, serta pemisahan tugas dan wewenang. Tugas, wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Radio Gress



Sumber : Dokumentasi Radio Gress

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan di Radio Gress 105,8 FM, sebagai berikut :

1. 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:

- a. Mengenai fungsi pengawasan terhadap jalannya perusahaan.
- b. Mengesahkan sistem dan prosedur hubungan kerja antara direktur, manajer dan sebagainya.
- c. Mengangkat dan memberhentikan direktur.

2. 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.

3. *Finance Manager* (Manajer Keuangan)

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

4. *Station Manager* (Stasiun Manajer)

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.

5. *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.

6. Administrasi

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

7. *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.

8. *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.

9. *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.

10. Koordinator Lapangan/Event

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

11. *Soundman/OB-van*

Orang ini bertanggung jawab 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, orang ini bertanggung jawab untuk menyiapkan alat-alat apa saja yang dibutuhkan untuk Event tersebut.

12. 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.

13. Penyiar

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.

4.5 Format Program

1. Format Musik

- a. Barat: 65%
- b. Indonesia: 35%

2. Format Acara

- a. Talkshow/Liputan: 10%
- b. Berita/News: 15%
- c. Musik dan Hiburan: 75%

3. Target Pendengar

- a. Jenis Kelamin
 - Pria: 47%
 - Wanita: 53%
- b. Kelompok Usia
 - Usia 15-20 tahun: 50%
 - Usia 21-25 tahun: 30%
 - Usia >26 tahun: 20%

4. Status

- a. Pelajar/Mahasiswa: 39%
- b. Ibu Rumah Tangga: 20%
- c. Karyawan/Pegawai: 24%
- d. Usahawan/Wiraswasta: 11%
- e. Lain-lain: 6%

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah mengadakan penelitian dan analisis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pemasangan iklan di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Bersaing dengan media massa yang lebih maju yaitu *smartphone* yang dimiliki oleh seluruh kalangan dan semua usia. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaring minat pemasangan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran di stasiun Radio Gress 105.8 FM dalam menjaring pemasangan iklan sebagai radio swasta Pekanbaru, menerapkan 7 komponen *marketing mix*: Produk, Radio Gress tidak memilah memilih produk apa yang akan diiklankan selama produk tidak ilegal, tidak melanggar ketentuan penyiaran, selagi tidak menjatuhkan perusahaan lain dan juga tidak merugikan konsumen. Harga, sedangkan dengan harga pemasangan di Radio Gress mulai dari Rp.250.000,- dengan durasi 30 detik sedangkan Rp.350.000,- untuk durasi 60 detiknya, namun masih bisa dinegosiasikan dan tergantung marketing Radio Gress. Lokasi, karena Radio hanya menampilkan audio maka tidak membutuhkan lokasi khusus. Promosi, tidak terdapat promosi kecuali untuk instansi pemerintah. Orang, adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam komunikasi pemasaran di Radio Gress seperti pegawai Radio Gress, dan *costummer* Radio Gress. Proses, adalah menentukan apakah produk yang akan diiklankan layak tidaknya, sampai semua proses penyajian iklan dan menempatkan jam tayang. Bukti fisik, pihak radio Gress tidak memperhatikan bukti fisik dikarenakan adalah sebuah media radio yang hanya menggunakan audio sebagai penyampaian pesan dan tidak memerlukan bentuk visual.

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2020)
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 1st edn (Jakarta: Gemalnsani, 2001)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Rincka Cipta, 2002)
- Davidshofer, And Murphy, „Psychological Testing (Principles Application)“, *New Jersey: Prentice Hall*, 2 (1991), 1991
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991)
- Doi Dori, Antonius, „Upaya-Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar (Suatu Studi Pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)“, 1.1 (2012), 7
<www.publikasi.unitri.ac.id>
- Erni, Murniati, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil Dan Umpan Balik*, 2019
- Fenny, Oktavia, „Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan MasyarakatDesa Long Lunuk“, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016
- Garry, Armstrong, Philip, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Gary Armstrong, Kotler Philip, *Dasar-Dasar Penyiaran Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2004)

- Hadiono, Fauji Abdi, „Radio Dakwah Al-Hikmah Pesantren Imam Syafi’i Genteng Banyuwangi“, *Indonesian Journal of Islamic Communcation*, 2.1(2019), 22–38
- Helli, Ihsan, *Jurnal Ilmu Pendidikan Validitas Isi Ukuran Penelitian Konsep DanPanduan Penelitiannya*, 2003
- Henry, Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 (Jakarta:Salemba Empat, 2000) 5 Martoon Sulting Bandung“
- Herrera Marcano, Teodoro, Anabela Cachada, Teresa Rocha-santos, Armando C Duarte, and Nualchavee Roongtanakiat, „Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta FM Dakam Mencari Klien Pemasang Iklan“, 2009
- Hutapea, Susanna,) Besti, and Rohana Simbolon, „Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19“, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2021),128–37
- K, Coaley, *An Introduction To Pshychological Asassment And Psychometrics* (London: Sage Publication, 2010)
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992)
- Kudratullah, Akil Kingkin, „Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Siaranswasta Kotabandung“, *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 2016, 142–51
- M.A, Morissan, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana,2010)
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Evaluasi Kinerja* (Bandung, 2005)

Hak Cipta Diindungi 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.

- McQuil, Denis, *Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*, ed. by Agus Dharma(Jakarta: Erlangga, 1996)
- R.F, Devellis, *Scale Development Theory And Application* (California: Sage Publication, 2003)
- Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2013)
- Romli. M, dan Asep Syamsul, *Dasar-Dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa, 2009)
- Situmeang, Vicenovie Ilona, „Modul Pengantar Iklan“, 2016,
- Soedrajat, Setyo, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, ed. by Ikral Mandiri (Jakarta, 1994)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: IKAPI, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Sofia Yustiani Suryandari, 3rd edn(Alfabeta, 2020)
- Sunggono, Bambang, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2003)
- Suyanto, M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, ed. by Andi (Yogyakarta,2007)
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, ed. by Andi (Yogyakarta, 2000)
- Torres, Tanya, „Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran Dalam Menarik Minat Pemasag Iklan“, 2017, 111
- Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996)

Hak Cipta Diindungi 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi



Ruang Siaran Radio Gress 105.8 FM

Lampiran 2. Wawancara dengan Geo (Penyiar Radio Gress 105.8 FM)



- Hak Cipta Diindungi 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 3. Wawancara dengan Yuki Fordi (Marketing Radio Gress 105.8 FM)



Hak Cipta Diindungi 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.