



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta mil

Hak Cipta Dilindungi Und

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6868/KOM-D/SD-S1/2024

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN



SKRIPSI

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

Oleh :

DORI FRANSISKA
NIM. 11840310113

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1445 H / 2024 M

- 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.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SMART FM PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN**

Disusun Oleh :

DORI FRANSISKA

NIM. 11840310113

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 7 JUNI 2024

Pembimbing



YANTOS, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 198103132011011004



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 : Dori Fransiska
 NIM : 11840310113
 Judul : Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

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

Hari : Kamis
 Tanggal : 27 Juni 2024

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, 05 Juli 2024



Dekan

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP.19710612199803 1 003

Dewi Sukartik, M.Sc
 NIP.19810914202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom
 NIP.19880801202012 2 018

Mardhiah Rubani, M.Si
 NIP.19790302200701 2 023

- 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

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 : Dori Fransiska
 NIM : 11840310113
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 21 September 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, 21 September 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Suardi, M.I. Kom
 NIP. 197809122014111003

Penguji II,

Rusvda Fauzana, M. Si
 NIP. 198405042019032001

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban 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. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dori Fransiska

NIM : 11840310113

Tempat/ Tgl. Lahir : Tanjung Gadang, 14 Oktober 1998

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Dori Fransiska
NIM : 11840310113

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- 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, 7 Juni 2024

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 : Dori Fransiska
NIM : 11840310113
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Pekanbaru
Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

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,

Yantos, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

©: Hak.cipta.milik
Nama Dori Fransiska

NIM 11840310113

Jurusan Ilmu Komunikasi

Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan.

Stasiun radio tidak akan berkembang tanpa strategi yang tepat. Radio juga tidak akan bertahan lama tanpa pengiklan. Oleh karena itu, strategi radio sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu sistem manajemen radio. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Pekanbaru merupakan penelitian yang dibuat oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi radio Smart Fm Pekanbaru dalam menarik perhatian pengiklan sehingga mereka ingin memasang iklannya di radio Smart Fm Pekanbaru dan bagaimana strategi radio Smart Fm Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan lama agar tetap mau beriklan di radio Smart Fm Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan bagaimana strategi radio Smart Fm Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Peneliti mendapatkan data dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Dalam meningkatkan jumlah pengiklan, radio Smart FM Pekanbaru menggunakan strategi Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy.

Kata Kunci : Strategi Radio Smart Fm Pekanbaru, Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan, Teori Three Ways Strategy



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya sebagai sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- an mekelakikan 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.



- Name** : Dori Fransiska
NIM : 11840310113
Department : Communications Science
Title : Smart FM Radio Pekanbaru Communication Strategy in increasing the number of advertisers.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- nama 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.

ABSTRACT

: Dori Fransiska

: 11840310113

Department : Communications Science

: Smart FM Radio Pekanbaru Communication Strategy in increasing the number of advertisers.

Radio stations will not develop without the right strategy. Radio also wouldn't survive long without advertisers. Therefore, radio strategy is very influential for the survival of a radio management system. Marketing Communication Strategy of Smart FM Radio Pekanbaru is a study made by the author. This study aims to find out how Smart Fm Pekanbaru radio strategy in attracting advertisers' attention so that they want to place their advertisements on Smart Fm Pekanbaru radio and how Smart Fm Pekanbaru radio strategy in retaining old advertisers to still want to advertise on Smart Fm Pekanbaru radio. This study uses a type of research that is descriptive with a qualitative approach, namely by describing how Smart FM Pekanbaru radio strategy in increasing the number of advertisers. Researchers get data from interviews, observations and documentation. The results of this study are in line with the theory Three Ways Strategy put forward by Thomas L. Harris. In increasing the number of advertisers, Smart FM Pekanbaru radio uses Pull Strategy, Push Strategy and Pass Strategy.

Keywords: Smart FM Radio Strategy Pekanbaru, Increase Number of Advertisers, Three Ways Strategy Theory.

KATA PENGANTAR



- 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.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Smart FM Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan” ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Amin Yaa Robbal 'Alamiin.

Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan juga saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dan terutana untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Maskur** dan Ibunda **Wismanizar** yang tak henti-hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materil serta doa yang tulus kepada penulis. Terimakasih juga kepada kedua Kakak dan kedua Adik kandung penulis **Bang Roni Wisman, Bang Harif Kurnadi, Adek Yazir Arafat** dan **Adek Eliza Sarah Gustiani**, serta Kakak Ipar



Penulis **Kak Mifta** dan **Kak Peni** yang secara tidak langsung juga turut mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sehingga akhirnya bisa diselesaikan.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Uin Suska Riau
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, dan bapak Edi Erwan S. Pt.,M.Sc.,Ph, D., selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M. A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag., Bapak Toni Hartono, M. Si., Bapak Dr. Hj. Arwan, M. Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, M. Ag.,M.I.Kom. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Yantos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi penulis.
7. Ibu Tika Mutia, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan terhadap penulis.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.

9. Terimakasih kepada seluruh pihak Radio Smart FM Pekanbaru Khususnya Kakanda Adi Chandra selaku Program Director Radio Smart FM Pekanbaru, Ibu Sonia Nelly selaku Acount Exsecutive Radio Smart FM Pekanbaru dan Ibu Widya August Mucra selaku Finance Radio Smart FM Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bersedia dalam memberikan data serta informasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian. Semoga Radio Smart FM Pekanbaru berjaya selalu.
10. Terimakasih kepada kak Adelia dan Dilla Permata Sari selaku Divisi Pemasaran di Bintang Bakery dan Unimac Ponsel yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktunya untuk memberikan data serta informasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Terimakasih kepada keluarga besar penulis “Ino Barini” khususnya Ino Barini, Mak Dang Iyon, Amai Inur, Mak Ongah Yadi, Amai Ninik, Mak Nek Rahmat, Etek Ema, Etek Sita, Pak Hanafi dan para sepupu penulis Ari, Tiara, Algi, Rian, Intan, Azka, Qiana yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Terimakasih kepada Aldi Pranata Lubis dan Zhulvan Wahyudi selaku Sahabat yang penulis anggap sebagai saudara sendiri yang selalu membantu, menghibur, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Terimakasih kepada teman-teman penulis selama dibangku perkuliahan yang banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan berlangsung.
14. Terimakasih orang-orang baik yang penulis temui serta menemani saat penulis membutuhkan bantuan serta arahan motivasi yang tak bisa penulis dapatkan satu persatu dalam menyelesaikan skripsi dan menjalankan perkuliahan ini.
15. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini dengan segala rintangan yang ada dihadapan.

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.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai masukan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat membawa mamfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. *Aamin ya Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Pekanbaru, Juli 2024
Penulis

DORI FRANSISKA
NIM. 11840310113

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	12
C. Konsep Operasional	15
D. Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Sumber Data Penelitian	17
D. Informan Penelitian	18
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Validitas Data	19
G. Teknik Analisis Data	19
BAB IV GAMBARAN UMUM	21
A. Sejarah Singkat Radio Smart FM	21
B. Profil Radio Smart FM Pekanbaru	22



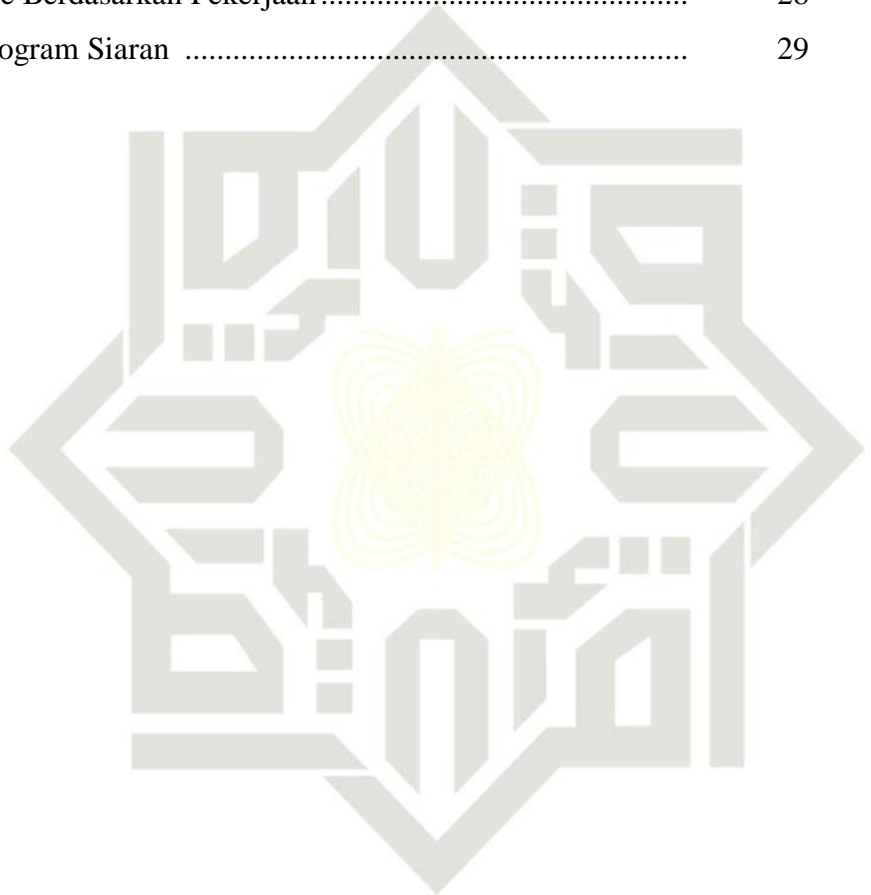
UIN SUSKA RIAU

C.	Data Radio Smart FM Pekanbaru	22
D.	Logo Radio Smart FM	23
E.	Visi dan Misi Radio Smart FM	24
F.	Struktur Organisasi Radio	24
G.	Pendengar Smart FM Pekanbaru	26
H.	Format dan Isi Siaran, Sumber Materi Acara dan Distribusi	28
I.	Program Acara Smart FM Pekanbaru	29
BAB V HASIL PENELITIAN		36
A.	Hasil Penelitian	36
B.	Pembahasan	61
BAB VI PENUTUP		72
A.	Kesimpulan	72
B.	Saran	74
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.

DAFTAR TABEL

1. Dilarang menyalin 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.		
Table 4.1	Data Radio Smart FM	22
Table 4.2	Persentase Berdasarkan Usia	27
Table 4.3	Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Table 4.4	Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
Table 4.5	Persentase Berdasarkan Pekerjaan	28
Table 4.6	Daftar Program Siaran	29





UIN SUSKA RIAU

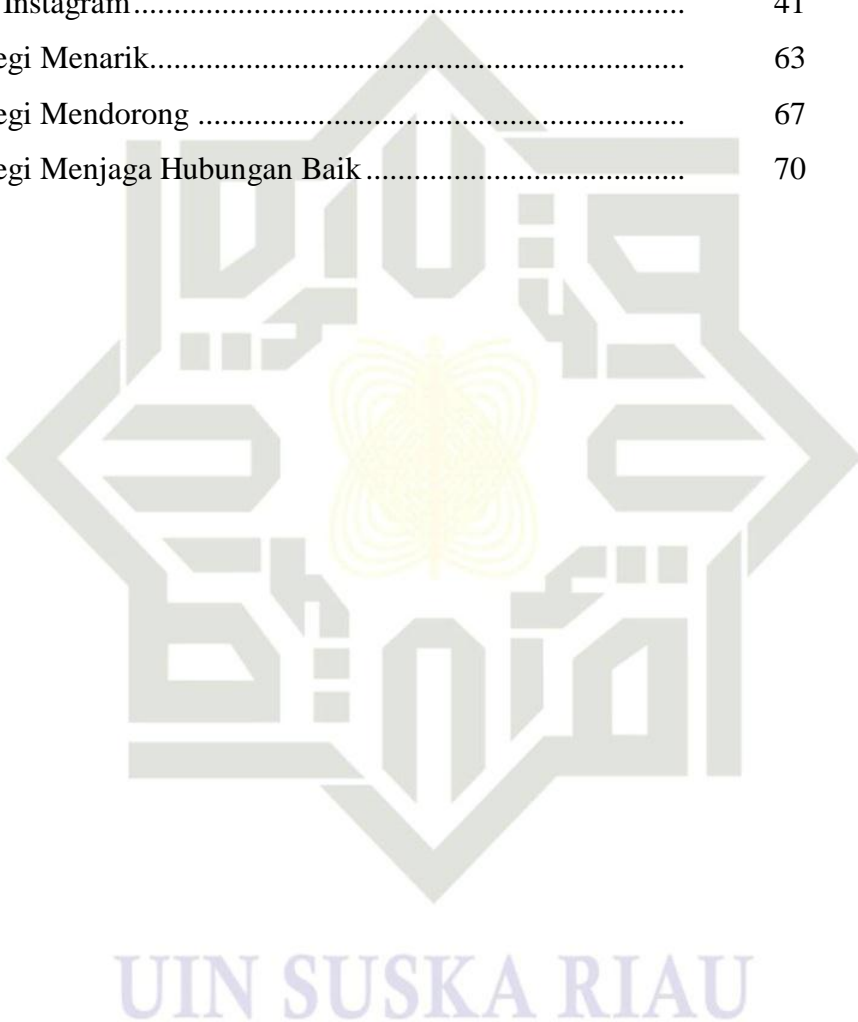
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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.

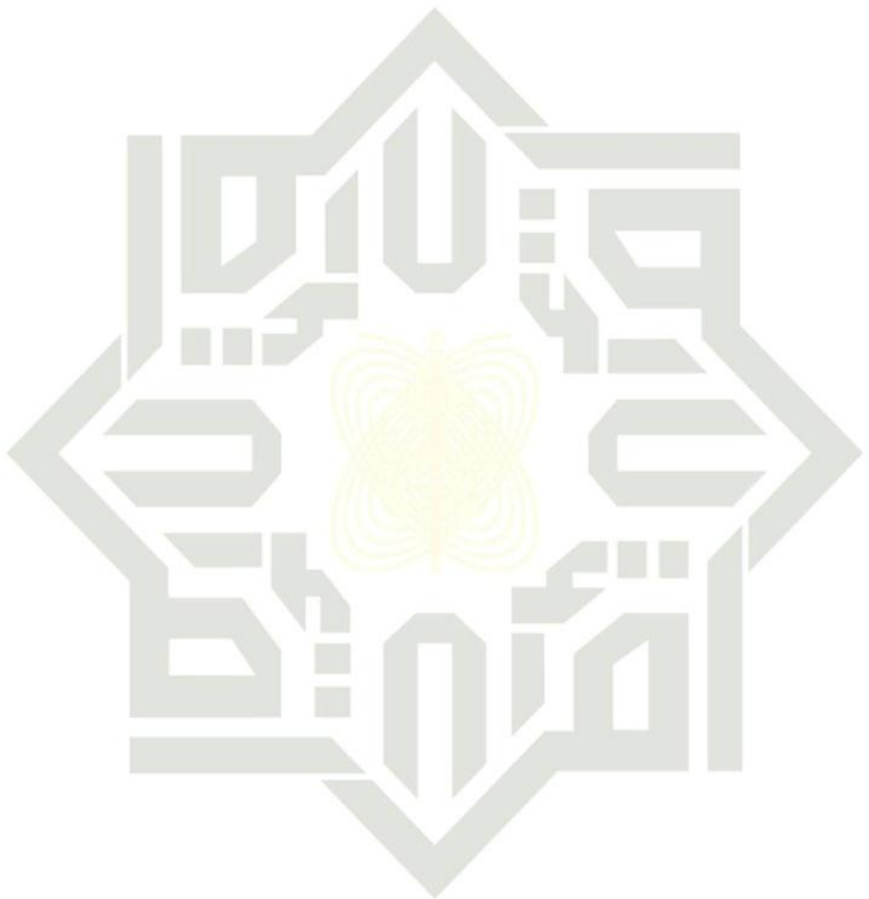
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Smart FM Pekanbaru	23
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Radio	25
Gambar 4.3	Studio Radio Smart FM Pekanbaru	35
Gambar 5.1	Promosi yang dilakukan Radio Smart FM Pekanbaru di akun Instagram	41
Gambar 5.2	Strategi Menarik	63
Gambar 5.3	Strategi Mendorong	67
Gambar 5.4	Strategi Menjaga Hubungan Baik	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi di zaman modern saat ini, masyarakat sangat bergantung pada informasi. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membutuhkan beragam informasi, seperti informasi pendidikan, hiburan, bahkan kontrol sosial. Informasi yang dibutuhkan harus aktual dan terpercaya kebenarannya. Hal ini tentu berkaitan dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu media elektronik yang menyajikan informasi yaitu Radio.

Radio adalah media auditif atau media yang hanya bisa didengar, berbeda dengan penonton televisi, pendengar radio tidak bisa melihat visual atau gambar sebab mereka tidak harus berada didepan peawat radionya. Selain itu, para pendengar radio tidak hanya sekedar mendengarkan program acara yang ada di radio tersebut, tetapi mereka terkadang menggunakan nalar pikirnya sehingga membuat mereka mampu bersikap kritis (List, 2004, hal. 47).

Radio selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi Khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Di era teknologi yang semakin canggih, keberadaan radio mulai digeserkan oleh media sosial, oleh karena itu, untuk mempertahankan kondisi radio di tengah media digital, radio Smart Fm Pekanbaru mempunyai strategi supaya tetap eksis dikalangan pendengarnya. Mengingat bahwa pendapatan sebuah media penyiaran radio didapatkan dari berbagai iklan. Bagaimanapun iklan adalah sumber energi komunitas untuk bekerja. Artinya, media penyiaran bisa bertahan karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Stasiun radio tidak



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

- 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.

akan berkembang tanpa adanya strategi yang tepat, radio juga tidak akan bertahan lama dengan lama tanpa adanya pengiklan. Maka dari itu strategi radio sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup suatu sistem manajemen radio. Program radio yang baik dan tepat akan dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengiklan.

Oleh karena itu radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Keberlangsungan radio terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar karena radio diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu radio juga harus memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak..

Saat ini iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak,orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (David W, 1996, hal. 97).

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media radio. Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk berkembangnya internet tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen, oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan. Selain itu, para pendengar radio bisa mendengar pesan langsung dari media radio dengan mudah karena radio cepat dalam penyampaian pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk didengarkan.

Dengan adanya periklanan berarti memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat sehingga dapat berdampak positif bagi perusahaan yang akan memperoleh keuntungan. Periklanan adalah salah satu



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

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan 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.

bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi (Mufid, 2009, hal. 55), sedangkan iklan sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan, atau bisa saja bagian langsung lembaga pemasang iklan tersebut (Suhandang, 2016, hal. 13).

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada stasiun Radio Smart FM Pekanbaru. Radio Smart FM Pekanbaru adalah stasiun radio yang tergabung dalam kelompok Gramedia Radio Network yang berpusat di ibu kota Jakarta, Radio Smart FM mengudara di frekuensi 101.8 FM di kota Pekanbaru. Radio Smart FM Pekanbaru meliputi topik bisnis dan keuangan, pendidikan dan budaya masyarakat.

Dari uraian diatas penulis merasa penting untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi apa yang digunakan radio Smart Fm Pekanbaru. Maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN”

B. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertiannya perlu dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *stretegos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*the art of power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014, hal. 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.

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2014).

2. Radio

Radio adalah media untuk menyampaikan informasi, pengetahuan sekaligus menghibur. Radio adalah media komunikasi massa yang dapat mengirimkan suara atau bunyi melalui siaran gelombang atau frekuensi yang bisa dinikmati melalui indera pendengaran (Fachruddin, 2011, hal. 135).

3. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang yang ada, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalahnya yaitu bagaimana strategi komunikasi radio Smart FM Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana



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.

strategi komunikasi radio Smart FM Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah Sebagai bahan referensi atau masukan serta untuk menambah wawasan pengetahuan kalangan akademis mengenai strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat berjalan sesuai dengan perkembangan di dunia komunikasi yang semakin pesat.

E. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini di susun dalam enam bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai bagaimana jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Radio Smart FM Pekanbaru yang mengemukakan sejarah, visi dan misi, serta struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data hasil wawancara dengan informan bagaimana Strategi komunikasi pemasaran radio Smart FM Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

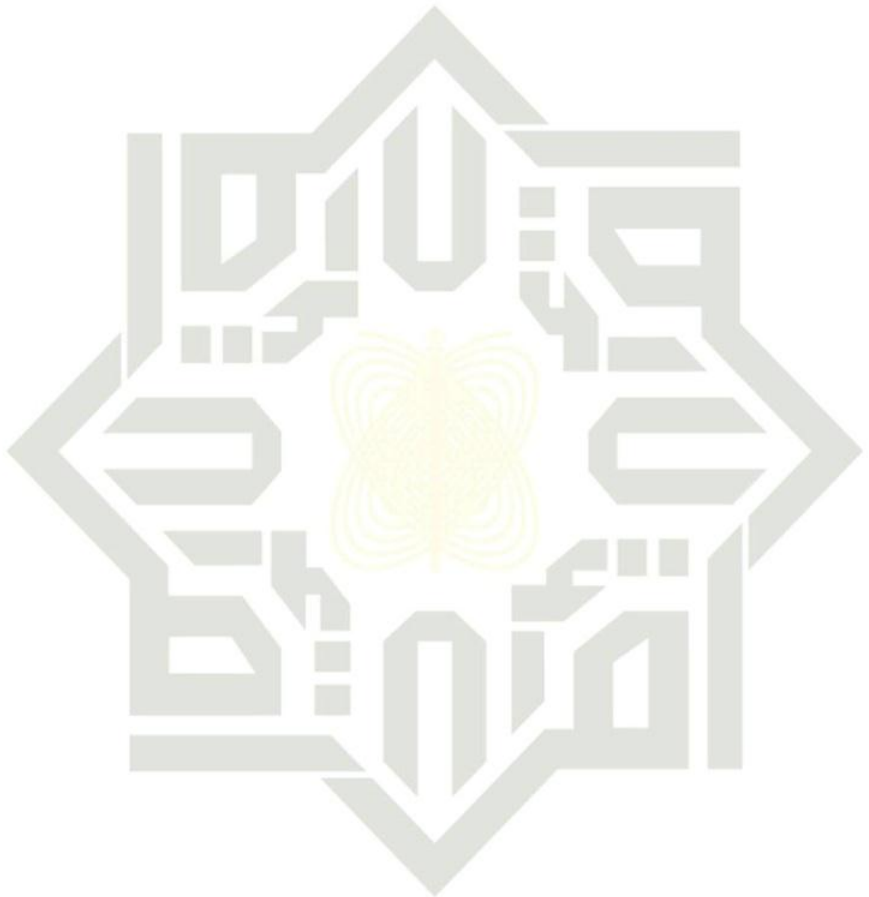
DAFTAR PUSTAKA

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.





- 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.

kemudian untuk mengetahui Push strategi yang dilakukan Radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan dan untuk mengetahui Pass strategi yang dilakukan Radio Top Cilegon dalam mendaptkan iklan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pull Strategi yang dilakukan oleh Radio Top Fm Cilegon dalam meningkatkan jumlah pengiklan harus didasari oleh peralatan yang bagus terlebih dahulu. Pull Strategi dapat dilakukan dengan mengirimkan Company Profile dan surat penawaran kerjasama iklan. Strategi komunikasi pemasaran dalam Push Strategi yang dilakukan Radio Top FM Cilegon dalam mendorong pengiklan dibedakan dalam 2 jenis pengiklan, yaitu mendorong pengiklan baru untuk melakukan iklan untuk pertama kali, dan pengiklan lama untuk didorong untuk terus memasang iklan. Strategi Komunikasi pemasaran dalam Pass Strategy yang dilakukan oleh Radio Top FM Cilegon untuk mempertahankan para pengiklan terus berada di dalam radar dilakukan dengan beragam cara, diantaranya adalah dengan terus memberikan program-program yang bagus untuk para pendengar, bertanggung jawab dan menghormati montrak iklan. Strategi Komunikasi pemasaran Radio Top FM Cilegon menggunakan Three ways stategy terbukti dapat meningkatkan jumlah pengiklan yang masuk untuk bekerjasama dengan radio, hal ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan jumlah pengiklan sepanjang tahun 2017 lalu.

- 3) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari Skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Radio Manggis 96 FM Jambi Dalam Meningkatkan Pemasang Iklan*". Skripsi yang ditulis oleh Pandu Pranata ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Manggis 96 FM Jambi dalam meningkatkan pemasang iklan dan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran iklan Manggis 96 FM Jambi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Manggis 96 FM Jambi yaitu melalui siaran radio, dalam hal ini maka penyiar akan melakukan siaran seperti biasanya dengan tujuan untuk menghibur para pendengar agar mencapai jumlah pendengar yang maksimal, karena itu dengan makin banyaknya jumlah



- 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.

pendengar, maka jumlah iklan yang masuk akan semakin besar pula ataupun banyak dengan sendirinya.

- 4) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari Skripsi karya Alfian Indra Kumala yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92,9 FM Dalam Meningkatkan Belanja Iklan”. Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran program solo Radio 92,9 Fm dalam meningkatkan belanja iklan. Hasil penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Price, Place, Promotion) dalam meningkatkan jumlah belanja iklan.
- 5) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari skripsi karya Muhammad Said HM yang berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunkan oleh Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif menggunakan teori AIDDA sebagai strategi pemasaran. Kesimpulan dari skripsi ini adalah Radio Smart Fm Makassar dapat meningkatkan jumlah pengiklan melalui advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing.
- 6) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus Pada Radio Kanjuruhan FM)”. Jurnal yang ditulis oleh Ike Ratnasari dan Anggaraini Wijayanti ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dan yang seharusnya digunakan Radio Kanjuruhan FM selama ini dalam meningkatkan jumlah iklan. Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Radio Kanjuruhan FM dalam meningkatkan jumlah iklan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan Radio Kanjuruhan FM adalah bauran pemasaran yang meliputi 4 komponen yaitu, product, price, place, promotion. 4 komponen tersebut



- 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.

memberikan peranan penting dalam menunjang kemajuan Radio Kanjuruhan FM. Berdasarkan analisis SWOT Radio Kanjuruhan FM bisa memperbanyak promosi, melakukan kerja sama dengan radio local, menambah jumlah pegawai, memanfaatkan teknologi, dan memberikan harga yang kompetitif. Sedangkan dari strategi pemasaran yang diantaranya. Segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran (market targeting) dan menentukan posisi pasar (positioning) Radio kanjuruhan FM bisa mengetahui segmentasi pasar mana saja yang selama ini mendengarkan Radio Kanjuruhan FM.

- 7) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari Jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan". Jurnal yang ditulis oleh Yosadak Sosten Olla dan Ellen Meianzi Yasak ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RRI Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Radio RRI dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya Radio RRI Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan publik relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam system marketing. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio RRI Malang bergabung dalam media Grroup yang mempunyai nama besar di kalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang yang besar untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Sehingga klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara kontinu. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM yang dimiliki oleh Radio RRI Malang, karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, jumlah sponsor yang tidak menentu, kepuasan konsumen dan persaingan ketat dengan radio lain.



- 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.

- 8) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Karimata FM Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan”. Jurnal ini ditulis oleh Anisatus Zahroh, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang dalam hal ini menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa pertama format program yang disukai pengiklan di radio Karimata Fm Pamekasan adalah program iklan spot dan adlib karena keduanya memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi masyarakat luas. Sementara kedua dalam rangka meningkatkan jumlah pemasang iklan di radio Karimata Fm Pamekasan adalah meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan, menjaga kualitas program yang diberikan pendengar agar tetap disukai oleh pendengar, memiliki jangkauan yang luas, serta kreatifitas yang terus dikembangkan dalam kemajuan perusahaan.
- 9) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Program di 98,7 GEN Fm Jakarta”. Karya dari Jaqualine Pramanta Putra. Kesamaan jurnal ini dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan, dalam jurnal ini penelitian menggunakan strategi push dan pull strategy, sama halnya dengan penelitian ini yang menggunakan teori push, pull dan pass strategy. Kesimpulan dari jurnal ini yaitu strategi komunikasi pemasaran memasarkan program interaktif yang memanfaatkan partisipasi pendengar kepada pengiklan dapat dilakukan dengan cara push strategy dan pull strategy, yaitu melalui saluran-saluran saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling dan direct selling. Namun demikian dari hasil analisis masalah dengan pendekatan metode SOSTAC, strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang dilakukan 98,7 GEN Fm Jakarta belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

- 10) Kajian terdahulu berikutnya diambil dari jurnal karya Khoirul Muslimin, Nanik Cahya Nandy yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan dan untuk mengetahui perolehan iklan di periode Juni-Agustus 2019. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana ini sama dengan dengan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi keperpustakaan dan kemudian data tersebut dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan.

B. Landasan Teori

a) Strategi

Dalam suatu perusahaan terdapat cara yang berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain dalam mengelola manajemennya. Bagaimana mereka memiliki cara tersendiri serta rencana-rencana dalam meningkatkan mutu kualitas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang artinya seni seorang panglima dalam medan perang. Kata strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Berarti dapat disimpulkan strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu (Simandjuntak, 2017, hal. 78).

Secara umum strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang, organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana tujuan agar dapat dicapai. Konsep strategi mulai banyak di adopsi dan diterapkan dalam dunia bisnis atau keorganisasian untuk memenangkan persaingan-persaingan mencapai tujuan. Dalam konteks bisnis,



strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Sedarmayanti, 2014, hal. 21)

Menurut Stoner, Freeman dan Gilber yang dikutip Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar manajemen publik, memberikan pengertian strategi dengan dua perspektif, yaitu:

- a. Melihat dari apa yang organisasi ingin lakukan. Dalam perspektif ini, strategi dipandang sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Penekanan perspektif ini bahwa seorang manajer memiliki peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi yang akan digunakan organisasi. Perspektif pertama ini pada umumnya digunakan dalam organisasi yang berhadapan dengan lingkungan yang senantiasa mengalami perubahan.
- b. Melihat dari apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dalam perspektif yang kedua, strategi dipandang sebagai suatu pola tanggap atau respon organisasi terhadap lingkungan secara terus-menerus sepanjang waktu. Penekanan perspektif ini lebih kepada peranan seorang manajer yang bersifat reaktif. Artinya, seorang manajer dalam suatu perusahaan atau organisasinya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakalah dibutuhkan

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan merupakan hasil dari strategi dan perencanaan yang baik. Bagaimana suatu strategi disusun dengan efektif dan dikoordinasikan sesuai jalurnya. Begitu juga dengan strategi pemasaran harus ada komunikasi yang baik dari pihak perusahaan guna menarik minat klien.

Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya yaitu pull strategy, push strategy dan pass strategy. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



b) Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok manusia, karena komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling berbagi atau bertukar pesan agar saling memahami tujuan satu sama lain. Dewasa ini kegiatan komunikasi sudah mengalami perubahan bentuk dengan seiringnya kemajuan teknologi. Bagaimana bentuk komunikasi semakin modern dan variatif. Seiring dengan sejalannya waktu, membuat semua orang berlomba-lomba menciptakan media yang berinteraksi. Hal ini bertujuan untuk menyeragamkan informasi ke khalayak yang bersifat heterogen, artinya para audiens memiliki beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan dan memiliki keyakinan yang berbeda (Nurudin, 2011, hal. 22).

Dalam komunikasi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada, agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Beberapa prinsip komunikasi yang harus diperhatikan, antara lain:

- a. Prinsip motivasi, komunikator dalam memberikan pesan-pesan atau informasi harus didasari oleh minat dan motivasi terhadap pesan atau informasi yang dikomunikasikan.
- b. Prinsip perhatian (minat), artinya komunikasi akan berjalan efektif apabila dapat menarik perhatian komunikan.
- c. Prinsip keindraan, artinya bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik dan komunikan dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan, apabila komunikator melengkapi komunikasinya dengan alat peraga yang dapat ditangkap oleh komunikan.
- d. Prinsip pengertian, artinya pesan atau informasi yang akan disampaikan mudah diingat dan mudah tertanam dalam pikiran komunikan.
- e. Prinsip ulangan, artinya informasi atau pesan yang disampaikan sebaiknya mungkin diulang atau disampaikan kembali, sehingga komunikan dapat menangkap dengan jelas pesan atau informasi yang disampaikan.
- f. Prinsip kegunaan, informasi atau pesan yang disampaikan hendaknya mengandung hal-hal yang benar-benar berguna dan mempunyai arti serta kadar nilai yang tinggi (Rohman, 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.



C. Konsep Operasioanal

Defenisi operasional memberikan batasan tentang maksud dari variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Variabel dalam penelitian ini memiliki defenisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya yaitu pull strategy, push strategy dan pass strategy. Menurut Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategy Pull

Strategi menarik, merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa barang atau jasa. Strategi menarik atau pull bisa dalam bentuk iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Atau dalam penelitian ini strategi menarik merupakan upaya untuk menarik konsumen (pengiklan) agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan radio sehingga pemasaran dapat meningkat.

2) Strategy Push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan radio. Strategi ini penting sebagai kelanjutan menarik para calon pengiklan untuk memasang iklan. Dalam penelitian ini strategi mendorong digunakan untuk para pengiklan baru dan pengiklan lama, artinya pengiklan baru akan didorong dengan berbagai penawaran menarik yang susah untuk ditolak sehingga terdorong untuk memasang iklan. Pengiklan lama juga akan diberikan beberapa hal yang membuat mereka nyaman beriklan dan memutuskan untuk tatap beriklan di radio Smart FM Pekanbaru.

3) Strategy Pass

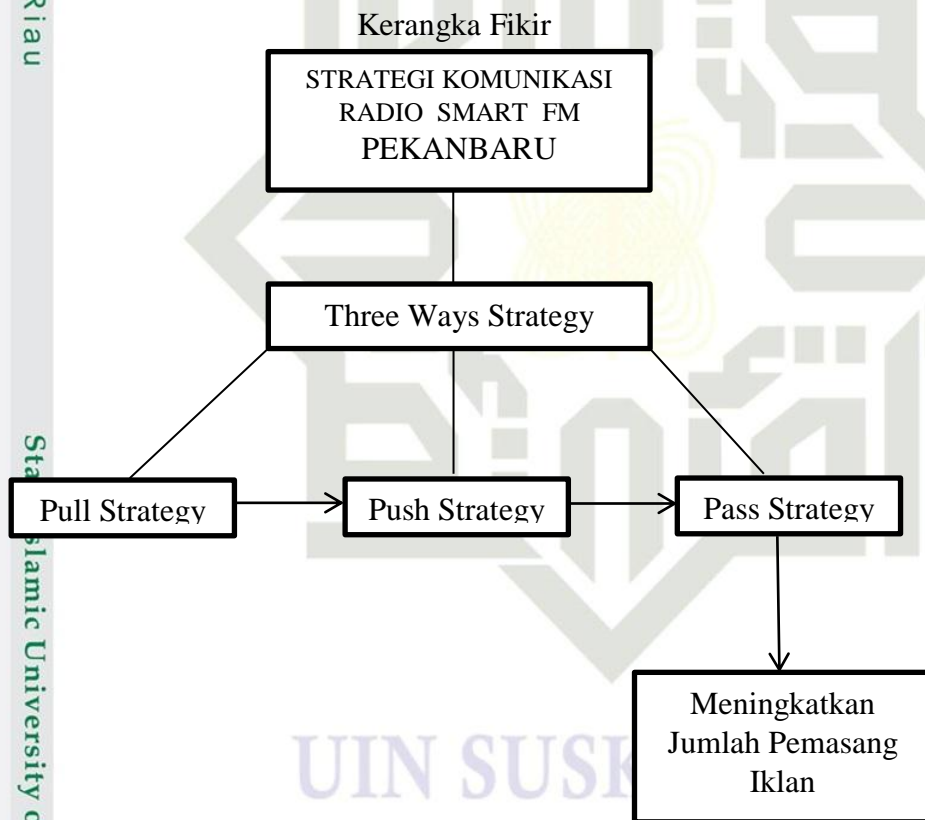
Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image public yang menguntungkan, dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan. Sekaligus merupakan upaya untuk melakukan perluasan pemasaran. Dalam penelitian ini,



peneliti akan mencari tahu cara-cara yang digunakan oleh radio Smart FM Pekanbaru dalam menjaga hubungan baik dengan para pengiklan, menciptakan daya positif di mata pendengar, sehingga terbangun opini publik yang baik (Roslani, 2010, hal. 246-247).

D. Kerangka Pemikiran

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran maka diperlukan kerangka pikir yang digunakan sebagai penjelas terhadap konsep teori. Dengan demikian untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Smart FM Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.



Sumber: Olahan Peneliti 2022

BAB III METODE PENELITIAN

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

A. Desain Penelitian

Ditinjau berdasarkan jenis pendekatan pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyatono, 2009, hal. 9).

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya (Achmadi, 2007, hal. 44). Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menguji informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada dilapangan.

Alasan peneliti memilih desain penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati dilapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Stasiun Radio Smart Fm Pekanbaru yang beralamat di Tengkereng Labuai, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

C. Sumber Data Penelitian

Menurut Iexy J. Moleong yang dicatat oleh Suharsimi Arikunto sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data



tersebut seharusnya asli, namun apabila susah didapat, fotokopi atau tiruan tidak menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat mendukungnya. Sumber data penelitian selanjutnya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang diwawancarai dan diminta informasi oleh penulis. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007, hal. 108).

Menurut Moleong Milles, mengemukakan pada suatu penelitian ada dua macam Informan yaitu *Key Informan* dan *Informan*. *Key Informan* adalah narasumber inti dalam penelitian. *Key informant* penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. *Informan* adalah narasumber pendukung dalam penelitian (Ardianto, 2010, hal. 62).

Dalam penelitian ini yang menjadi Key Informan yaitu Account Executive, Finance, dan Program Director Radio Smart FM Pekanbaru. Dan yang menjadi Informan pelengkap atau narasumber pendukung yaitu dari pihak pemasang iklan.

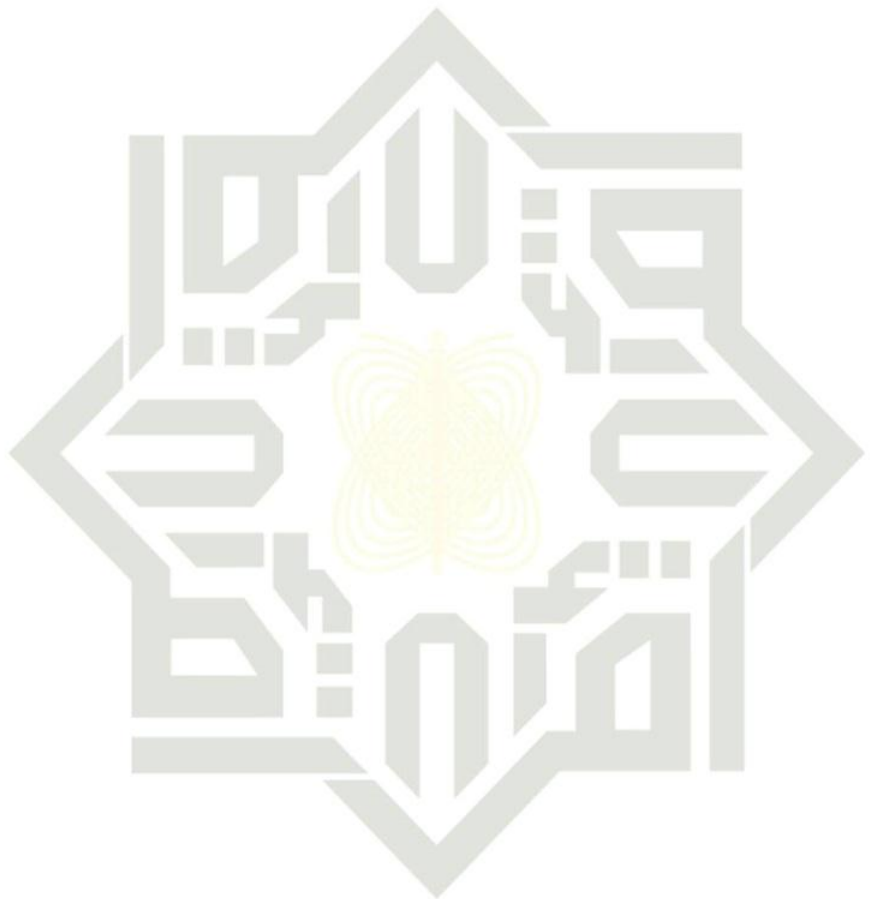
E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data yang mana mempunyai fungsi masing-masing. Agar didapatkan data yang objektif dan akurat, peneliti menggunakan jenis metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud tertentu untuk mengumpulakn informas. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan (Suwandi, 2008).

Teknik analisis data adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus penelitian berlangsung, dilakukan dari mengumpulkan data pada tahap penulisan laporan.



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



UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Singkat Radio Smart FM

Smart FM adalah radio swasta yang terpancar di 10 kota di Indonesia yakni Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Banjarmasin, Medan, Balikpapan, Jakarta, Makassar, Pekanbaru dan Manado yang bangun dari keprihatinan akan kurangnya konten yang mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengelola kehidupan, kepribadian dan juga segala aspek bisnis dan financial untuk dapat lebih meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Dengan tagline radio bisnis dan inspirasi Smart FM hadir untuk menjawab kebutuhan akan hal tersebut.

Smart FM mencoba memberikan konten bagi masyarakat dengan fokus utama pada pemberitaan ekonomi dan bisnis nasional dan dunia, serta senantiasa menghadirkan berbagai perbincangan bersama narasumber terpercaya dan memiliki kompetensi tinggi dibidangnya untuk menginspirasi Indonesia yang dijiwai semangat The Spirit of Indonesia, yang coba kita sajikan dalam berbagai format dan platform.

Smart FM pertama kali disiarkan di Manado pada tanggal 20 Mei 1996. Smart FM semakin giat meningkat kualitas program-programnya yang selalu membuatnya berdeda dengan radio siaran yang lain. Inilah yang membuat Smart FM memiliki existensi dan bahkan sampai menambahkan penyiarannya ke kota-kota besar diseluruh Indonesia.

Sebuah motto yang dianut oleh Smart FM yang juga membawa perbedaan dari radio-radio siaran lainnya karena memaparkan suatu identitas bagi Smart FM yaitu sebagai radio berita yang berbunyi “They Call it News, Knowledge, Business, Information, Wisdom and Inspiration, but we call it SMART!”. Karena pesatnya perkembangan dan sebagai ibu kota negara yang merupakan pusat dari segala informasi di tanah air, kota Jakarta kemudian menjadi pusat penyiaran radio Smart FM dan sebagai pusat segala kegiatan yang menyangkut segala operasional



walaupun pada prinsipnya daerah mempunyai kekuasaan penuh dalam menyajikan materi acara.

B. Profil Radio Smart FM Pekanbaru

a. Latar Belakang Pendirian

Radio Smart Fm Pekanbaru dengan frekuensi 101,8 merupakan stasiun radio swasta berjangkauan yang lahir dari keprihatinan akan kurangnya konten yang mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengelolah kehidupan, kepribadian dan juga segala aspek bisnis dan financial untuk dapat lebih meningkatkan kehidupan yang lebih baik.

b. Maksud dan Tujuan Pendirian

Sebagaimana radio ini didirikan dengan maksud sebagai salah satu alternative media yang memberikan konten bagi masyarakat dengan fokus utama pada pemberitaan Ekonomi dan Bisnis Nasional dan Dunia, serta senantiasa menghadirkan berbagai perbincangan bersama narasumber terpercaya dan memiliki kompetensi tinggi dibidangnya untuk menginspirasi Indonesia yang dijiwai semangat *The Spirit Of Indonesia*, yang coba disajikan dalam berbagai format dan platform.

C. Data Radio Smart FM Pekanbaru

Tabel 4.1

Data Radio Smart FM

Data Stasiun:

Nama Perusahaan	PT. RADIO SMART FM
Alamat	Tangkerang Labuai, Bukit Raya, Pekanbaru City, Riau 28131
Telp./Fax. (Kantor)	0761-32694
Telp Studio	0761-32876
Call Sign	PM 3 CDV
Frekuensi	101.8



1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya ilmiah yang dicantumkan 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.

WhatsApp/SMS	08117571018
Instagram	SMARTFM_PEKANBARU
Facebook	RADIO SMARTFM 101.8 PEKANBARU
Twitter	@SMARTFM_PKU
HP/WP	01.444.881.5-211.000
Bankers	BCA 034-2583600 A/n RADIO MONA RIA PT

Data Manajemen:

Station Manager	Muhammad Rizal
Koordinator Program	Adi Chandra
ADM/Keuangan	Widya August Mucra

D. Logo Smart FM



Gambar 4.1

Logo Smart FM Pekanbaru 101.8 FM



E. Visi dan Misi Radio Smart FM

Visi:

Menjadi sebuah perusahaan media radio profesional yang merupakan agen perubahan terbaik di tanah air.

Misi :

- a) Memberdayakan Masyarakat Indonesia
- b) Mengembangkan program-program berkualitas (Information-Knowledge-wisdom) secara berkesinambungan
- c) Memberikan layanan prima
- d) Memberikan kepuasan bagi pendengar, mitra usaha, karyawan dan investor.

F. Struktur Organisasi Radio

Struktur organisasi adalah pola formal dalam mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit organisasi yang sering digambarkan melalui bagan organisasi (Rivai, 2012, hal. 409). Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat berdiri sendiri, maka dari itu perusahaan pasti memerlukan kerjasama untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan tersebut. Didalam suatu perusahaan pasti memiliki organisasi yang akan membantu untuk mencapai tujuan perusahaan maka adanya organisasi ini untuk menjalankan tugasnya masing-masing agar mencapai tujuan perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik. Smart FM Pekanbaru terletak ditengah kota Pekanbaru dan mempunyai jalur yang sangat mudah dicapai dengan sarana umum maupun pribadi. Posisi yang strategis itu berada digedung Tribun Pekanbaru lantai II, Jln. Harapan Raya Pekanbaru. Sebelum memulai jasa penyiaran radio di Pekanbaru, Smart FM Pekanbaru telah mempunyai perencanaan mengenai pengelokasian struktur suber daya manusia. Berikut ini struktur organisasi Radio Smart FM Pekanbaru:

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

Hak cipta © milik UIN Suska Riau

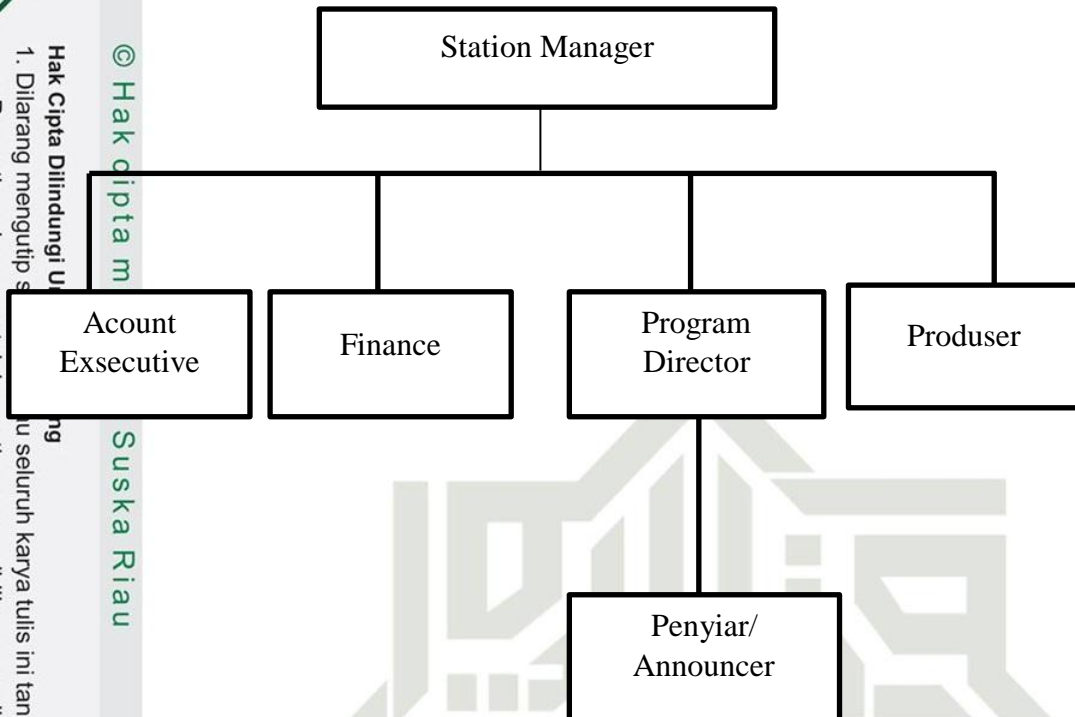


- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun seluruh atau sebagian dari isi buku ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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 m

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Radio

Berikut ini adalah tugas dan tanggungjawab yang dibebankan pada setiap bidang pekerjaan:

a. Station Manager

Station Manager melakukan tugas seperti mengkoordinir semua karyawan agar menjalankan tugasnya masing-masing sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

b. Account Executive

Account Executive adalah profesi yang mirip dengan sales, yang secara garis besar bertugas mencari klien dan menjalin hubungan baik untuk menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan.

c. Finance

Secara umum, pekerjaan Finance adalah mengelola keuangan perusahaan. Ada banyak pekerjaan yaitu pengawas kredit, investasi hingga pembelian aset. Maka dari itu Finance bertanggung jawab



- 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

terhadap aktivitas keuangan yang diantaranya adalah penerimaan, pengeluaran, pencatatan, hingga pelaporan.

d. Program Director

Program Director adalah orang yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan program-program yang disiarkan disaluran radio.

e. Produser

Produser terlibat dalam keseluruhan proses pembuatan program radio dari awal hingga akhir. Mulai dari melakukan riset untuk menemukan ide baru, meninjau respons audiens terhadap konten program yang disiarkan, hingga evaluasi kinerja announcer.

f. Penyiar / Announcer

Penyiar adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi, hiburan, atau pesan kepada audiens melalui berbagai platform media, seperti radio, televisi, atau media online.

G. Pendengar Smart FM Pekanbaru

Pendengar utama Smart FM dimulai dari officer, manager, professional, yang sedang dan selalu tumbuh dan berkembang sehingga membutuhkan tambahan pemahaman untuk menjaga stamina pengetahuan informasi sebagai bekal mencapai keberhasilan dalam karir dan hidupnya. Pendengar utama Smart FM juga pengelola bisnis, pemilik bisnis. Pendengar Smart FM juga antara lain mendefinisikan keberhasilan dalam keseimbangan, sehingga keberhasilan juga dilihat dari berbagai sisi baik material dan spiritual, keberhasilan bisnis dan keluarga.

Mereka berusia antara 25 sampai dengan 44 tahun sebagai pendengar utama, dan 20 hingga 25 tahun dan diatas 50 tahun sebagai pendengar sekunder. Target pendengar Smart FM memiliki karakteristik mendengar secara aktif dan penuh perhatian. Secara umum khalayak sasaran Smart FM Pekanbaru terdiri dari



berbagai golongan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, pendidikan dan pekerjaan yang dapat dilihat dari persentase berikut:

a. Usia

Tabel 4.2
Persentase Berdasarkan Usia

Primary	25-44 Tahun	50%
Secondary	20-24 Tahun	10%
Lanjut	45-60 Tahun	40%

Sumber: Dokumentasi Penulis

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Pria	60%
Wanita	40%

Sumber: Dokumentasi Penulis

- 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

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Pesentase Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tamat SLTA	20%
Tamat Akademik	20%
Perguruan Tinggi	60%

Sumber: Dokumentasi Penulis

d. Pekerjaan

Tabel 4.5

Persentase Berdasarkan Pekerjaan

Profesional	37%
Pembisnis	14%
Enterpreneur	9%
Open Staf/Sekretaris	17%
Ibu Rumah Tangga	23%

Sumber: Dokumentasi Penulis

H. Format dan Isi Siaran, Sumber Materi Acara dan Distribusi

Smart FM Pekanbaru sebagai lembaga penyiaran radio swasta memiliki format siaran umum dengan mayoritas isi siaran berita dengan waktu siaran setiap hari selama 19 jam, mulai pukul 05.00 hingga pukul 24.00 WIB. Smart FM memiliki program siaran yang terdiri dari berita, informasi, pendidikan, agama, kebudayaan, hiburan dan musik, iklan, dan program penunjang berupa layanan masyarakat.

- 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

Dengan persentase produksi siaran yang berasal dari 99,4% local nasional, 0,6% asing dan sebagian besar diproduksi oleh smart FM Jakarta dan juga smart FM Pekanbaru, dengan memenuhi 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri.

I. Program Acara Smart FM Pekanbaru

Program acara radio Smart fm Pekanbaru dari program harian, mingguan, dan program spesial yang telah peneliti observasi kebenarannya melalui penuturan Du Widyia August Mucra selaku Administrasi dan Finance di radio Smart Fm Pekanbaru.

Tabel 4.6 Daftar Program Siaran

HARI	JAM TAYANG (WIB)	NAMA PROGRAM
SENIN	06.15 - 07.00	Smart Morning Post
	07.00 - 08.00	Smart Motivation
	08.00 - 09.00	Smart Morning Show
	09.00 - 10.00	Smart Business Today
	10.00 - 11.00	Smart Business Today
	11.00 - 12.00	Smart Syariah
	12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
	13.00 - 14.00	Smart business Today
	14.00 - 15.00	Smart Business Today
	15.00 - 16.00	Seputar Riau
	16.00 - 17.00	Smart Business Today

1. Hak Cipta Didukungi Undang-Undang
1.1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 mengemukakan 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.

SELASA	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	17.00 - 16.00	Smart Market Place
		18.00 - 19.00	Nuansa Islami
		19.00 - 20.00	Smart E-Commerce
		20.00 - 21.00	Smart Character
		21.00 - 22.00	Romansa Lama
		22.00 - 23.00	Ruang Malam
		23.00 - 24.00	Ruang Malam
		06.15 - 07.00	Smart Morning Post
		07.00 - 08.00	Smart Business Talk
		08.00 - 09.00	Smart Morning Show
		09.00 - 10.00	Smart Business Today
		10.00 - 11.00	Smart Business Today
		11.00 - 12.00	Smart Brain Management
		12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
		13.00 - 14.00	Smart business Today
		14.00 - 15.00	Smart Business Today
		15.00 - 16.00	Seputar Riau
		16.00 - 17.00	Peran Puan
		17.00 - 16.00	Smart Market Place
		18.00 - 19.00	Nuansa Islami
		19.00 - 20.00	Smart Emotion
		20.00 - 21.00	Wacanda Bisnis



- 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

	21.00 - 22.00	Romansa Lama
	22.00 - 23.00	Ruang Malam
	23.00 - 24.00	Ruang Malam
RABU	06.15 - 07.00	Smart Morning Post
	07.00 - 08.00	Smart Finansial Wisdom
	08.00 - 09.00	Smart Morning Show
	09.00 - 10.00	Smart Business Today
	10.00 - 11.00	Smart Business Today
	11.00 - 12.00	Smart Career
	12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
	13.00 - 14.00	Smart business Today
	14.00 - 15.00	Smart Business Today
	15.00 - 16.00	Seputar Riau
	16.00 - 17.00	Smart Business Today
	17.00 - 16.00	Smart Market Place
	18.00 - 19.00	Nuansa Islami
	19.00 - 20.00	Smart Creative
	20.00 - 21.00	Smart Young On Top
	21.00 - 22.00	Romansa Lama
	22.00 - 23.00	Ruang Malam
	23.00 - 24.00	Ruang Malam
		06.15 - 07.00



- 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.

KAMIS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

JUM'AT

07.00 - 08.00	Smart Branding
08.00 - 09.00	Smart Morning Show
09.00 - 10.00	Smart Business Today
10.00 - 11.00	Smart Business Today
11.00 - 12.00	Smart Parenting
12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
13.00 - 14.00	Smart Business Today
14.00 - 15.00	Smart Of The Week
15.00 - 16.00	Seputar Riau
16.00 - 17.00	Smart Business Today
17.00 - 16.00	Smart Market Place
18.00 - 19.00	Nuansa Islami
19.00 - 20.00	Smart Enlighting People
20.00 - 21.00	Smart NLP
21.00 - 22.00	Romansa Lama
22.00 - 23.00	Ruang Malam
23.00 - 24.00	Ruang Malam
06.15 - 07.00	Smart Morning Post
07.00 - 08.00	Smart Hapiness
08.00 - 09.00	Smart Morning Show
09.00 - 10.00	Smart Business Today
10.00 - 11.00	Smart Helthy



- 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

SABTU

11.00 - 12.00	Smart Women
12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
13.00 - 14.00	Smart business Today
14.00 - 15.00	Book Of The Week
15.00 - 16.00	Seputar Riau
16.00 - 17.00	Smart Business Today
17.00 - 16.00	Smart Market Place
18.00 - 19.00	Nuansa Islami
19.00 - 20.00	Refleksi Sahabat Prie
20.00 - 21.00	Sehat Selaras
21.00 - 22.00	Smart Cinema
22.00 - 23.00	Ruang Malam
23.00 - 24.00	Ruang Malam
06.15 - 07.00	Music Up
07.00 - 08.00	Music Up
08.00 - 09.00	Smart Sport
09.00 - 10.00	Indonesia Sepekan
10.00 - 11.00	Indonesia Sepekan
11.00 - 12.00	Smart Community
12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
13.00 - 14.00	Smart House Living
14.00 - 15.00	Smart Creative



- 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

MINGGU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

15.00 - 16.00	Sepekan
16.00 - 17.00	Kari
17.00 - 16.00	Smart Market Place
18.00 - 19.00	Nuansa Islami
19.00 - 20.00	Indo Beat
20.00 - 21.00	Indo Beat
21.00 - 22.00	Rock Action
22.00 - 23.00	Ruang Malam
23.00 - 24.00	Ruang Malam
06.15 - 07.00	Sms Weekend
07.00 - 08.00	Sms Weekend
08.00 - 09.00	Cover Version
09.00 - 10.00	Relay Jakarta Re Run
10.00 - 11.00	Relay Jakarta Re Run
11.00 - 12.00	Smart Tourism (Relay)
12.00 - 13.00	Rehat Sejenak
13.00 - 14.00	Playlist Reguler
14.00 - 15.00	Playlist Reguler
15.00 - 16.00	Riau Sepekan
16.00 - 17.00	Playlist Reguler
17.00 - 16.00	Smart Market Place
18.00 - 19.00	Nuansa Islami



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

University of Sultan Syarif Kasim Riau

19.00 - 20.00	Relay Jakarta Re Run
20.00 - 21.00	Relay Jakarta Re Run
21.00 - 22.00	Classis Session
22.00 - 23.00	Ruang Malam
23.00 - 24.00	Ruang Malam

Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Gambar 4.3

Studio Radio Smart Fm Pekanbaru



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

UIN SUSKA RIAU



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

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
- 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.

Dalam mempertahankan pengiklan lama agar terus memasang iklan di radio Smart Fm Pekanbaru, radio Smart Fm Pekanbaru memiliki strategi yaitu dengan cara memberikan *Service* yang baik kepada pengiklan agar mereka beriklan dan tidak lari memasang iklan ke radio lain dimana *Service* ini biasanya berupa revisi iklan agar lebih variatif, penambahan bonus juga dilakukan seperti memberikan jumlah spot iklan yang lebih banyak tanpa harus mengeluarkan tambahan biaya iklan. Cara ini mampu membuat pengiklan lama berhasrat untuk melakukan kerja sama iklan dengan radio Smart Fm Pekanbaru sehingga ini menjadi bukti bahwa pengiklan merasa puas dengan cara-cara yang dilakukan oleh radio Smart Fm Pekanbaru sehingga mampu membuat pengiklan baru untuk mau memasang iklan dan pengiklan lama yang mau melanjutkan kerjasama dengan radio Smart Fm Pekanbaru

3. Strategi Menjaga Hubungan Baik (*Pass Strategy*)

Pada tahap ini radio Smart Fm Pekanbaru berusaha untuk mempertahankan pengiklannya dengan cara menjaga hubungan baik dengan pengiklannya. Cara yang dilakukan oleh radio Smart Fm Pekanbaru yaitu bertanggung jawab dan menghormati kontrak iklan. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu dengan membuat laporan iklan yang nantinya akan diberikan sehari setelah kontrak iklan habis. Laporan ini akan selalu diberikan baik itu diminta ataupun tidak oleh para pengiklan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

Dalam strategi ini radio Smart Fm Pekanbaru juga berusaha membangun mitra yang baik yaitu dengan selalu menjaga menjaga tali silaturahmi dimana cara ini disebut dengan *Soft Selling* bisa disebut dengan berjualan secara halus..Cara lain yang dilakukan adalah dengan membuat konten, didalam konten tersebut terdapat flyer atau bahan dari pengiklan yang nantinya bisa diposting di media sosial radio Smart Fm Pekanbaru sehingga cara ini bisa meningkatkan dan mempertahankan pemasang iklan di radio Smart Fm Pekanbaru. Untuk melakukan perluasan pemasaran radio Smart Fm Pekanbaru mengadakan *event* tahunan yang bermanfaat bagi masyarakat dan pengiklan, pada *event* pengiklan bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai produk mereka sekaligus bisa menjadi ajang untuk memperluas pemasaran.



B. Saran

- Sebagai langkah terakhir dalam proses penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran ataupun masukan yang terjait dengan masalah yang peneliti angkat. Hal ini tentu sesuai dengan kemampuan peneliti, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sarankan, yaitu:
1. Diharapkan untuk kedepannya radio Smart Fm Pekanbaru terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga pemasang iklan terus meningkat.
 2. Radio Smart Fm Pekanbaru harus selalu memberikan program-program acara yang dapat dinikmati oleh banyak orang, program-program yang dipilih juga harus memberikan edukasi dan hiburan agar masyarakat mendapatkan mamfaat dari berbagai informasi yang disajikan.
 3. Saran penulis kepada mahasiswa yang akan mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran agar membaca hasil-hasil penelitian yang pernah diteliti sebelumnya. Hal ini dapat membantu dalam mengolah dan menganalisa data yang akan dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

1. Afzal, 2014, *“Metode Penelitian Kualitatif: sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu”*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
2. Ariyanto, Elvinaro, 2010, *“Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif”*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
3. Bambang D. Prasetyo, dkk, 2018, *“Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)”*, Malang: UB Press.
4. Masrowi dan Suwandi, 2008, *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, Jakarta: Rinike Cipta.
5. Bungin, Burhan, Prof. Drs, 2007, *“Penelitian Kualitatif”*, Jakarta: kencana.
6. Sutterick, Keith, 2012, *“Pengantar Public Relations Teori dan Praktik”*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
7. Pangara, Hafied, 2014, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
8. Gravens, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga.
9. Smail, Muhammad, 2002, *“Menggagas Bisnis Islam”*, Jakarta: Gema Insani Press.
10. Hamal, Hidajanto, Andi Fachruddin, 2011, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana.
11. Kolter, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, *“Manajemen Pemasaran*, terj. Bob. Sabrana, Jakarta: Erlangga.
12. Kolter, Philip, dan Nancy Lee, 2017, *“Pemasaran di Sektor Publik*, terj. Taufik Amir, Yogyakarta: PT Indeks.
13. Kriyatono, Rahmat, 2009 *“Pengantar”* dalam Burhan Bungin, *Teknik praktis riset komunikasi*, Edisi Pertama, Cet. V; Jakarta: Kencana.

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

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

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

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

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Rak Cipta mik UIN Suska Riau State Pr... amir, Yogyakarta: PT Indeks.



List, Dennis, 2004, *“Pemasaran partisipatif Untuk Radio Lokal”*, Jakarta: PT Sembrani Aksara Nusantara.

Moelono, Lexy J, 2009, *“Metodelogi penelitian kualitatif”*, Bandung: PT Remaja Rosdakaya.

Mufid, Muhammad, 2009, *“Etika dan Filsafat Komunikasi”*, Jakarta: Kencana.

Najibuko, Cholid, dan Abu Achmadi, 2007, *“ Metodologi penelitian “*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nurudin, 2011, *“Pengantar Komunikasi Massa”*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Prisugianto & Ilham, 2006, *“Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik “*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Rohman, Abdul, 2018 *“ Dasar-Dasar Manajemen Publik”*, Malang: Empatdua.

Ruslan, Rosady, 2010 *“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”*, Edisi revisi 10. Jakarta. PT. Grafindo Persada.

Sedarmayanti, 2014, *“Manajemen Strategi”*, Bandung: Refika Aditama.

Shimp, Terence A. 2003, *Advertising Promotion and Supplemental Aspek of Integgarted Marketing Communication*, Penterjemah Refyani Sahrial, *Periklanan dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.

Simandjuntak, Jhon P dkk, 2017, *“Publik Relition”*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.

Suhandang, Kustadi, 2016, *“Manajemen, Kiat dan Strategi periklanan”*, Bandung: Penerbit Nuansa.

Suharsimi Ari Kunto, Suharsimi Ari, *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”*.

Suryabrata, Sumardi, 1987, *“Metode Penelitian”*, Jakarta: Rajawali.

Sumber lain :

HM Muhammad said . *Strategi Komunikasi Pemasaran Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Skripsi , 2014.



Ike Ratnasari, Anggraini Wijayanti. Ratnasari, Ike, Anggraini Wijayanti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2019.

Kumala, Alfian Indra. *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92,9 Em Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan*. Skripsi, 2014.

Muslimin, Khoirul, Nanik Cahya Nandy. “*Stategy Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*”. Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media, Desember 2020.

Olla, Yosadak Sosten, Ellen Meianzi, “*Stategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018.

Pandu Pranata, “*Strategi Pemasaran Radio Manggis 96 FM Jambi dalam Meningkatkan Pemasang Iklan*” Skripsi, 2021.

Putra, Jaqualine Pramanta. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Program di 98,7 GEN Fm Jakarta*”. Jurnal AKRAB JUARA, Mei 2020.

Sriatin, “*Strategi Komunikasi pemasaran Radio Romansa Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*”, Skripsi, 2020.

Syaufiqi, Muhamad Rizon “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*” Skripsi, 2018.

Wahro, Anisatus, “*Strategi Komunikasi Radio Karimata FM Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan*”, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah, 2020.

Lampiran 1

Panduan Wawancara

A. Pull Strategy (Strategi Menarik)

Informan Kunci:

1. Bagaimana strategi menarik yang dilakukan dalam menarik minat para calon pengiklan?
2. Apakah ada promo yang diberikan oleh radio Smart Fm Pekanbaru dalam menarik minat pemasang iklan, kalau ada promo seperti apa yang dilakukan?
3. Apa kendala yang biasanya dihadapi ketika menawarkan iklan kepada para calon pengiklan?
4. Setelah mendapatkan target atau calon pemasang iklan, langkah apa yang selanjutnya radio Smart Fm lakukan?

Informan Tambahan:

1. Apa yang membuat perusahaan anda sehingga tertarik untuk memasang iklan di radio Smart Fm Pekanbaru?

B. Push Strategy (Strategi Mendorong)

Key Informan:

1. Bagaimana strategi mendorong yang dilakukan radio Smart Fm Pekanbaru agar mendapatkan iklan?
2. Apa kelebihan radio Smart Fm Pekanbaru sehingga membedakannya dengan radio lain?
3. Apakah ada keraguan yang dirasakan oleh calon pengiklan baru ini sebelum memasang iklan, jika iya apa alasannya?
4. Dorongan seperti apa yang dilakukan radio Smart Fm Pekanbaru dalam mempertahankan pengiklan lama?

Informan Tambahan:

1. Apakah ada keraguan saat perusahaan anda pertama kali memasang iklan di radio Smart Fm Pekanbaru?

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.

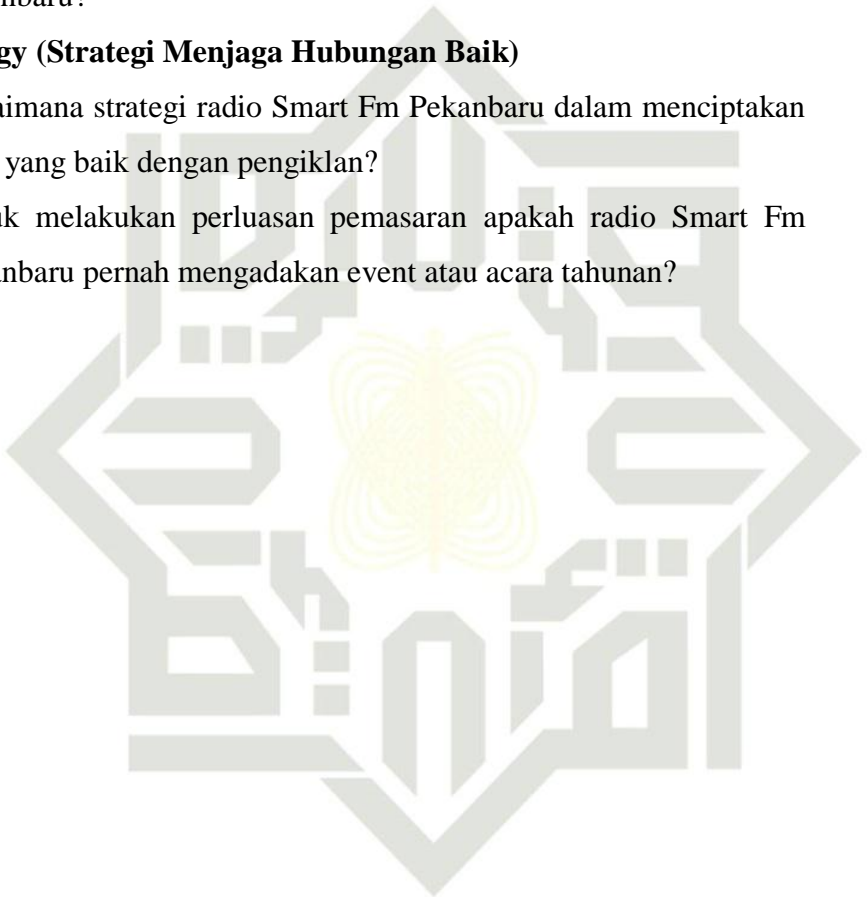
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Pass Strategy (Strategi Menjaga Hubungan Baik)

- 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. Apa yang membuat perusahaan anda mau beriklan di radio Smart Fm pekanbaru?
3. Apakah perusahaan anda akan memperpanjang kontrak iklan dengan radio Smart Fm Pekanbaru?
4. Apakah ada peningkatan penjualan sehingga perusahaan anda merasa puas setelah memasang iklan di radio Smart Fm Pekanbaru?

1. Bagaimana strategi radio Smart Fm Pekanbaru dalam menciptakan citra yang baik dengan pengiklan?
2. Untuk melakukan perluasan pemasaran apakah radio Smart Fm Pekanbaru pernah mengadakan event atau acara tahunan?



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



Gambar 1. Wawancara dengan Sonia Nelly selaku Account Exsecutive Radio Smart FM Pekanbaru



Gambar 2. Wawancara dengan Adi Chandra selaku Program Director Radio Smart FM Pekanbaru

- 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 3. Wawancara dengan informan Widy August Mucra selaku Finance di Radio Smart Fm Pekanbaru



Gambar 4. Wawancara dengan Dilla Permata Sari selaku Divisi Pemasaran Unimac Ponsel



Gambar 5. Wawancara dengan Adelia Selaku Divisi Pemasaran di Bintang Bakery