



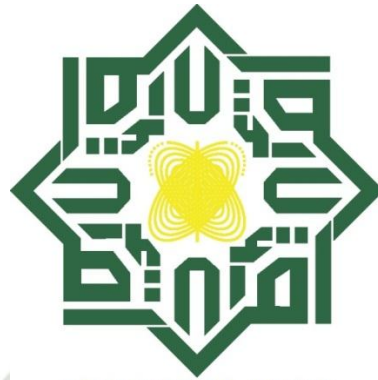
UIN SUSKA RIAU

No. 7014/KOM-D/SD-S1/2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO ELMIRA
95,8 FM BAGAN BATU ROKAN HILIR DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
DIKALANGAN PENDENGAR**

Hak cipta milik U

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut 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

SKRIPSI

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

Oleh:

NYAZR AHMAD ZAYN
NIM.11840311793

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM SUTDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar

Disusun Oleh :

Nama :Nyazr Ahmad Zayn

NIM :11840311793

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal: 03 Oktober 2024

Pembimbing



Rafdeadi M.A

NIP.19821225 201101 1011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP.19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN 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 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 : Nyazr Ahmad Zayn
NIM : 11840311793
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar

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

Hari : Senin
Tanggal : 25 November 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, 23 November 2024



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

Tim Penguji

Ketua / Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M. Ag
NIP.19710612 199803 1

Penguji III,

Rohayati, M. I.Kom
NIP.19880801 202012 2018

Sekretaris / Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, M. Si
NIP.19940213 201903 2015

Penguji IV,

Julis Suriani, M. I.Kom
NIK. 130 417 019

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



PENGESAHAN 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 : Nyazr Ahmad Zayn
 NIM : 11840311793
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 11 Oktober 2023

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, 11 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Hayatullah Kurniadi, M.A
 NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

- 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. 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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nyazr Ahmad Zayn
NIM : 11840311793
Tempat /Tgl.Lahir : Gelora, 18 Desember 1998
Jurusan/Semester : Ilmu Komunikasi/XIII
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Lulus Munaqasah : 25 November 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 Fm Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar

Menyatakan dengan sebenar-benarnya :

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan akal sehat.

Pekanbaru, 12 Januari 2025

nembuat pernyataan



Nyazr Ahmad Zayn

NIM : 11840311793



2. Dilarang mengumumkan 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.

Pekanbaru, 03 Oktober 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 : Nyazr Ahmad Zayn
 NIM : 11840311793
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan pendengar

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,

Rafdeadi M.A
 NIP.19821225 201101 1011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

: Nyazr Ahmad Zayn

: Ilmu Komunikasi

: **Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar**

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Namun, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia jumlah masyarakat Indonesia yang masih mendengarkan radio hanya 10.3%. Kondisi ini merupakan cerminan dari jumlah pendengar di Provinsi Riau khususnya Radio Elmira yang berlokasi di Bagan Batu Rokan Hilir. Hal ini terjadi karena eksistensi radio saat ini sudah cukup tergerus seiring perkembangan pesat platform media informasi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi dikalangan pendengar. Penelitian ini menggunakan teori *promotion mix* oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa radio Elmira 95.8 menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran (*promotion mix*), yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *public relation*). Radio Elmira 95.8 FM menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat elemen-elemen dari bauran promosi. Radio Elmira, melalui elemen produk/keberagaman konten acara berusaha menarik klien/mitra agar tertarik bekerja sama, walaupun Radio Elmira merupakan lembaga penyiaran yang tetap membuka diri untuk bekerja sama dengan instansi Pemerintah atau mitra swasta, Radio Elmira juga membuka diri untuk bekerja sama yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan, seperti pengadaan event seni dan acara gathering yang dijadikan sebagai kegiatan kehumasan disamping sebagai kegiatan promosi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Eksistensi, Radio

ABSTRACT

: *Nyazr Ahmad Zayn*

: *Communication Studies*

: *Marketing Communication Strategy of Radio Elmira*

95.8 FM BaganBatuRokanHilirIn Maintaining Existence Among Listeners

Radio is one of the mass media preferred by Indonesian people to obtain entertainment and information. However, based on data from the Indonesian Central Statistics Agency, the number of Indonesian people who still listen to the radio is only 10.3%. This condition is a reflection of the number of listeners in Riau Province, especially Radio Elmira which is located in BaganBatuRokanHilir. This happens because the existence of radio is currently quite eroded along with the rapid development of digital-based information media platforms. This research aims to find out how marketing communication strategies maintain existence among listeners. This research uses the promotion mix theory by Kotler and Keller. This research uses qualitative research methods as a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people or observable behavior. The results of this research indicate that Elmira 95.8 radio uses a marketing mix communication strategy, which consists of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations. Radio Elmira 95.8 FM uses a marketing communications strategy which includes elements of the promotional mix. Radio Elmira, through product elements/diversity of program content, tries to attract clients/partners to be interested in working together, even though Radio Elmira is a broadcasting institution that remains open to collaborating with government agencies or private partners, Radio Elmira is also open to collaborating with the aim of improve the company's image, such as organizing art events and gatherings which are used as public relations activities as well as promotional activities.

Keywords : marketing communication strategy, Existence, Radio

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya. Shalawat serta salam semoga selalu perurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang mempunyai pengetahuan luas dan sumber kebenaran. Semoga senantiasa kita selalu mendapat kefa'atnya. Amin, Alhamdulillah rabbil 'alamin penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan kesehatan sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Pendengar”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan, baik dalam segi materi hingga dalam penulisannya. Hal itu disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca yang ingin membangun karya tulis ilmiah yang sempurna.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bantuan bimbingan dari berbagai pihak yang penulis terima sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan dengan penuh rasa hormat ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Terimakasih kepada Bapak Dr. Imron Rosidi S. Pd, M.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dan Bapak Dr. Masduki M. Ag., Dr. Toni Hartono M. Si dan Dr. Drs. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas 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.

3. Terimakasih kepada Bapak Dr. M. Badri, SP, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M. I.Kom selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Terimakasih kepada segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagai ,pengalaman, memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah, amin.
5. Terimakasih kepada Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si selaku penasehat akademi yang telah memberikan arahan dan masukan serta waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
6. Terimakasih kepada Bapak Rafdeadi M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing dalam proses penyelesaian skripsi. Terimakasih atas arahan dan masukan kepada penulis serta memberikan kemudaha dalam proses bimbingan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah Swt.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang diberikan semoga menjadi bekal yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
8. Terimakasih kpeada seluruh pegawai perpustakaan UIN Suska Riau dan pegawai perpustakaan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan sampai dengan akhir penelitian ini.
9. Terimakasih untuk yang paling istimewa yaitu kepada orang tua penulis. Ayahanda Iwan dan Ibunda Munti Asih yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dan motivasi. Terimakasih atas segala yang Ayahanda dan Ibunda telah diberikan yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin terbalaskan oleh penulis sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya selesai.



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.

10. Terimakasih kepada saudara kandung penulis yang selalu memberikan arahan dan motivasi serta selalu memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

11. Terimakasih kepada Bapak Mursalin selaku Station Manager Radio Elmira 95.8 FM dan Bapak Suyatno selaku informan dalam penelitian dan semua anggota Station Radio Elmira 95.8 FM yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi dalam menyelesaikan penelitian penulis.

12. Terimakasih kepada kakak Mardiyanti yang turut serta mendukung dalam penelitian skripsi hingga selesai.

13. Terimakasih kepada Jamila Wardani selaku partner yang selalu memberikan support dari awal perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi.

14. Terimakasih kepada Muhammad Fadly, Wira, Riwanda, Fauzan, Rahul dan Sherly serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu mendengarkan cerita dan membantu penulis dalam hal apapun.

15. Terimakasih untuk teman-teman kelas Ilkom A dan Broadcasting A dan orang-orang baik bagi penulis yang ditemukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan warna di masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari segala pihak. Semua masukan akan menjadi motivasi bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 02 Oktober 2024
 Penulis

NYAZR AHMAD ZAYN
NIM : 11840311793

DAFTAR ISI

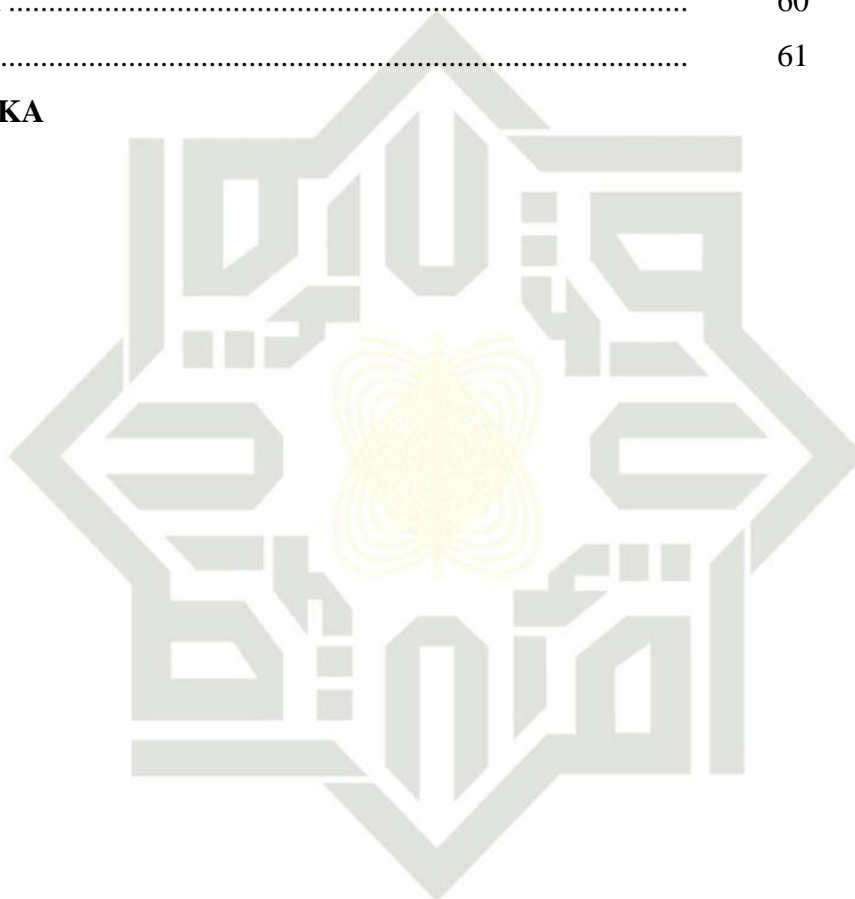
| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Penegasan Istilah | 4 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan dan Manfaat penelitian | 5 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II PEMBAHASAN | |
| 2.1 Kajian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Kajian Teori | 9 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 31 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.3 Sumber Data | 32 |
| 3.4 Informan Penelitian | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.6 Validitas Data | 34 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 34 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM RADIO ELMIRA | |
| 4.1 Sejarah Singkat | 36 |
| 4.2 Jangkauan Siaran | 37 |
| 4.3 Visi dan Misi | 38 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Data Media Radio Elmira 95.8 FM..... | 39 |
| 4.5 Logo Radio Elmira 95.8 FM | 48 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Hasil Penelitian | 49 |
| 5.2 Pembahasan..... | 53 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 Kesimpulan | 60 |
| 6.2 Saran..... | 61 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilang 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. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | Tabel Informan Penelitian..... | 33 |
| 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: | Tabel Visi dan Misi Radio Elmira 95.8 FM..... | 38 |
| a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. | Tabel Segmentasi Pendengar Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39 |
| b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. | Tabel Segmentasi Pendengar Berdasarkan Usia | 40 |
| 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. | Tabel Segmentasi Pendengar Berdasarkan Pendidikan | 40 |
| | Tabel Segmentasi Berdasarkan Genre Musik | 40 |
| | Tabel Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan | 40 |
| | 7 Tabel Data Siaran Program Ceria Pagi Radio Elmira..... | 41 |
| | 8 Tabel Data Siaran Program Pesona Batak Radio Elmira..... | 42 |
| | 9 Tabel Data Siaran Program Lintas Siang Radio Elmira..... | 42 |
| | 10 Tabel Data Siaran Program Musik Is Back Radio Elmira | 43 |
| | 11 Tabel Data Siaran Program Tergoda Radio Elmira | 43 |
| | 12 Tabel Data Siaran Program Zona Dangdut Bebas Radio Elmira..... | 44 |
| | 13 Tabel Data Siaran Program Zona Lagu Pop Radio Elmira | 45 |
| | 14 Tabel Data Siaran Program Pesona Malam Radio Elmira..... | 45 |
| | 15 Tabel Data Siaran Program Roma Citra Radio Elmira | 46 |
| | 16 Tabel Data Siaran Program Pesona Suara Anda Radio Elmira..... | 47 |
| | 17 Tabel Data Siaran Program Spesial Hari Minggu Radio Elmira | 48 |

DAFTAR GAMBAR



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

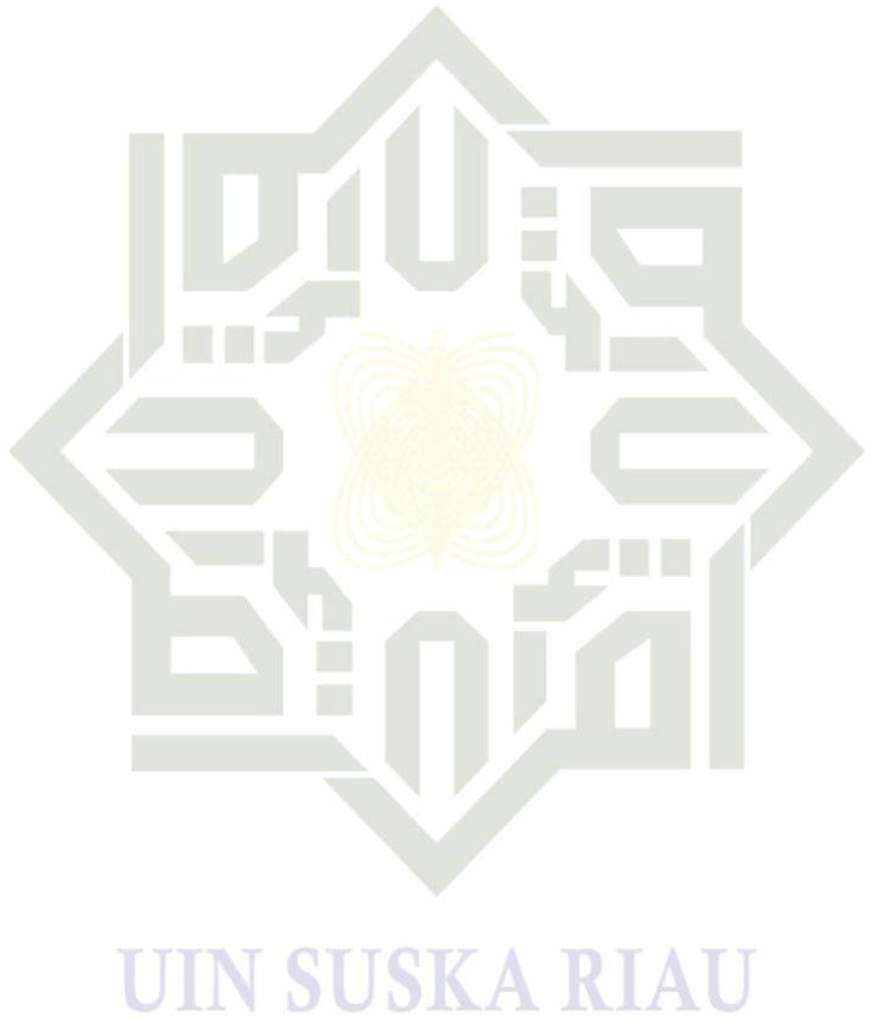
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

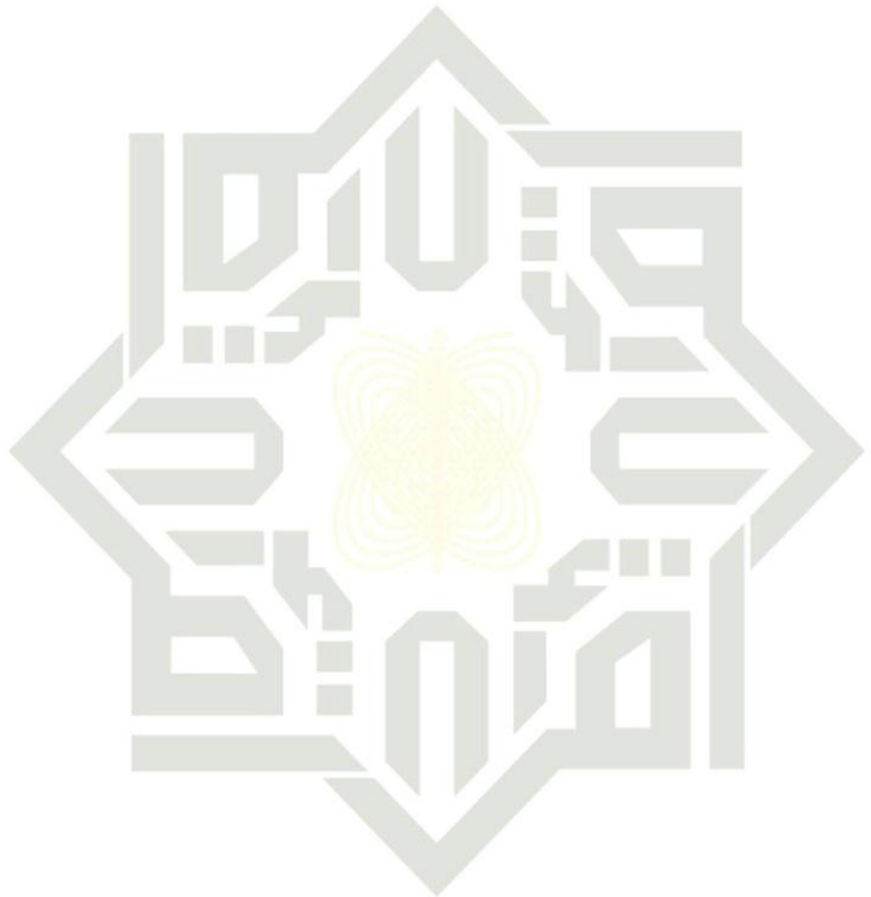
1. Gambar Logo Radio Elmira 95.8 FM

48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Draft Wawancara
- Lampiran Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Sejak bergulirnya Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Pada masa tersebut terjadi peningkatan secara signifikan munculnya Radio Siaran komersial yang diikuti dengan munculnya radio komunitas yang didirikan oleh orang perorang secara lokal dengan jangkauan yang masih dekat. Program-program radio siaran baik yang bersifat komersial maupun komunitas mulai disajikan secara tajam dan lebih berorientasi pada pasar dan tidak lagi berorientasi pada pemerintah (Rihartono, 2020) Adanya regulasi tersebut menjadi payung bagi eksistensi lembaga penyiaran swasta radio, sehingga memicu tumbuh kembangnya radio swasta di berbagai daerah di Indonesia.

Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio, oleh karena itu ketika khalayak menerima pesan dari radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar (Nasution, 2018). Saat ini banyak sekali berdiri stasiun radio dengan berbagai macam program pilihan yang disuguhkan. Program acara antara lain program hiburan, musik, maupun berbagai informasi berita iklan komersil. Sehingga bagi seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati hiburan dan memperoleh banyak informasi dengan cepat, akurat dan mudah, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Radio seringkali diasumsikan sebagai media yang berfungsi utama sebagai media pemberi berbagai informasi. Selain menyajikan berbagai hiburan guna menarik perhatian khalayak, radio juga merupakan salah satu media massa elektronik yang sangat efisien, murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana. Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa (Morrison, 2018).

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penguatan 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.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
- 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.

Penyiaran di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah tahun 1998. Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar ini cukup tinggi dalam merebut perhatian masyarakat. Program radio harus dikemas dengan rupa supaya dapat menarik perhatian dan dapat diikuti oleh banyak orang. Radio sebagai alat elektronika yang bersifat *auditif* dapat dinikmati oleh masyarakat, dimana media ini dapat berperan dalam perkembangan komunikasi dan informasi.

Setiap radio tentu memiliki cara tersendiri untuk menjadi program unggulan dan meningkatkan pendengarnya. Semua stasiun radio yang mengudara mempunyai program radio yang berbeda-beda. Banyaknya stasiun radio yang ada membuat pendengar akan semakin mudah untuk memilih program yang mereka sukai, sehingga jika programnya tidak menarik bagi para pendengar, maka mereka akan mencari siaran radio yang lain. Oleh karena itu, persaingan terjadi antara stasiun radio yang satu dengan stasiun radio lainnya. Agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia penyiaran dan agar tetap bisa menarik minat masyarakat,

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Namun, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia jumlah masyarakat Indonesia yang masih mendengarkan radio hanya 10.3% (BPS.go.id). Kondisi ini merupakan cerminan dari jumlah pendengar di Provinsi Riau khususnya Radio Elmira yang berlokasi di Kabupaten Batu Rokan Hilir. Hal ini terjadi karena eksistensi radio saat ini sudah cukup tergerus seiring perkembangan pesat platform media informasi berbasis digital.

Radio Elmira dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Radio Elmira merupakan salah satu radio yang dapat kita akses melalui aplikasi Google Play store di Android. Hal ini sejalan dengan peranan radio di era digital yang sedang berkembang pesat. Salah satu peran radio di era digital berdasarkan data dari RRI.co.id adalah Radio yang mengalami transformasi signifikan dengan kehadiran di berbagai Platform yang dapat diakses melalui aplikasi mobile, situs web dan smart speakers (RRI.co.id).



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai 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.

program hiburan dan musik dalam negeri berkualitas dari era tahun 90an awal era terkini. Jenis musik yang saat itu di pilih adalah lagu- lagu yang pernah dan akan segera menjadi hits dari berbagai aliran. Jangkauan dari Radio Elmira sangat luas, sehingga memiliki pendengar berdasarkan jenis kelamin sebanyak : pria 40 % wanita 60 %, pendengar berdasarkan usia : 13 tahun 50 % 26 – 40 tahun 30 % 41 – 60 tahun 20 %. Pendengar merupakan sebuah aset bagi radio, karena jika sebuah stasiun radio mempunyai banyak pendengar dan Radio Elmira pun akan tetap terus bisa menjaga dan mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan pemaparan yang telah jelaskan diatas maka penulis ingin mengungkap lebih dalam Strategi komunikasi pemasaran radio Elmira dalam mempertahankan eksistensi radio di tengah gempuran era digitalisasi dan persaingan radio lain. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Dikalangan Pendengar”**

2.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadinya kesalah pahaman dan agar lebih terarah, maka perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pemahaman pada judul.

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah perencanaan, taktik yang digunakan untuk mempelancar komunikasi demi mencapai suatu tujuan. Strategi ini dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta kondisi yang lebih rinci menghadapi atau dapat dihadapi untuk meminimalkan kemungkinan seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi yang dimaksud peneliti ialah strategi Radio Elmira 95.8 FM dalam menjaga antusiasme masyarakat dalam mendengarkan siarannya.

2. Radio

Radio merupakan alat media komunikasi yang disenangi masyarakat. Radio adalah media komunikasi tertua dan paling familier di seluruh dunia, yaitu eksistensi radio berada di tengah berbagai media baru yang hadir seperti



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

2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran kepada pembaca atau pihak manapun yang berkepentingan.

Manfaat penelitian ini bagi Radio Elmira 95.8 FM, dapat memberikan sumbangan yang baik dalam rangka perbaikan strategi komunikasi untuk dapat Mempertahankan Eksistensi dikalangan pendengar.

Sistematika Penulisan

BAB I :PENDAHULUAN

Menjelaskan Tentang Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM

Menjelaskan tentang lokasi penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil Penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi marketing radio Elmira 95.8 FM

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, juga saran yang diberikan terhadap hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

1.1 Kajian Terdahulu

Kajian mengenai penelitian yang relevan merupakan kajian yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan penelusuran terhadap pustaka yang ada, ditemukan beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Anandari dan Agus (2022) dengan judul *Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini Radio Artha 103,7 FM Bengkulu melakukan strategi penyusunan pesan siaran yang dilakukan Radio Artha dengan cara menentukan terlebih dahulu aspek penyiarannya lalu memproduksi program acara yang mengusung tema kearifan lokal. Website, radio streaming, dan media sosial digunakan oleh Radio Artha sebagai media komunikasi tambahan selain siaran konvensional untuk mempertahankan eksistensinya di era digital, dengan menggunakan strategi tersebut dihasilkan peningkatan jumlah pendengar dan pengiklan.

Jurnal karya Nurhasanah Nasution melakukan riset berjudul *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta KISS FM Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pasar pendengar radio KISS FM Medan adalah remaja yang berusia 15-25 tahun. Remaja merupakan sasaran yang strategis untuk bisnis radio. Untuk mengatasi persaingan dengan radio-radio di zaman sekarang ini, radio KISS FM tetap konsisten memutar single-single lagu yang terbaru, dan bedanya kalau radio lain tetap memutar lagu-lagu yang hits secara berulang-ulang, di radio KISS FM selalu memutar lagu-lagu yang up to date. Radio KISS FM memang harus tampil beda. Radio KISS FM bukan lagi radio konvensional, yang hanya menyampaikan informasi. Tetapi sudah merambah ke media sosial, seperti youtube. Terbukti adanya acara-acara khusus di radio seperti interview bersama artis-artis dapat disaksikan di channel youtube.



Manajemen radio kiss fm Medan, sudah all in one yaitu melakukan siaran melalui on air, off air dan siaran online atau live streaming.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasmini (2020) Dengan Judul Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020 (Studi Kasus : Radio Suara Kancanta Lombok Timur). Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni untuk memudahkan peneliti menuturkan dan menafsirkan data yang berkaitan dengan fakta, keadaan, dan fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian. Dan pendekatan sosiologis karena dalam strategi mempertahankan sebuah eksistensi dari suatu lembaga, pengetahuan dan gejala-gejala yang ada didalam masyarakat sangat diperlukan. Temuan peneliti ini menggambarkan adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Suara Kancanta dalam mempertahankan eksistensinya ditengah dunia digitalisasi diantaranya dengan menggunakan aplikasi *streaming* dan meningkatkan digital Pemasaran. Serta adanya factor-faktor penghambat dan pendukung seperti dengan penggunaan streaming tersebut terjadi kendala seperti gangguan koneksi internet, server sewaktu-waktu bermasalah, kurangnya wawasan penyiar dalam menguasai tema program siaran, dan dari segi bahasa yang tidak mudah dimengerti oleh khalayak dari luar. Serta yang menjadi faktor pendukung dari penggunaan aplikasi streaming ini adalah dapat massa yg luas dan penggunaannya yang praktis. Sedangkan factor penghambat dari digital Pemasaran adalah belum adanya support layanan internet seperti streaming online *youtube* dan *podcast* dan jangkauannya masih di area NTB saja. faktor pendukungnya yaitu memiliki branding yang baik dan populer.

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.

4. Judul penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm) Yang Dilakukan Oleh Ria Yunita (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating Radio cbb menerapkan strategi program Strategi ini dimaksudkan untuk



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.

mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah melakukan *On Air Promotion, Off Air Promotion, Cross Promotin*. Untuk memasarkan program radio CBB menerapkan integraded Pemasaran Comunicatio. IMC memfokuskan pada pendengar radio dan pengiklan, dengan saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens.

Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya (Corry Novrica AP Sinaga). Pada penelitian ini untuk mempertahankan eksistensi dapat di simpulkan bahwa pengolahan manajemen penyiaran Radio harus di lakukan sepenuhnya dengan baik, mulai dari perencanaan, pelaksaan pengevaluasian dan sampai pada controlling. Jadwal siaran radio yang di atur sesuai kegiatan penyiar. Memiliki dukungan dari pihak kampus. Sarana dan prasarana yang mendukung. Serta siaran yang di tentukan berdasarkan kebutuhan khalayak sesuai kriteria, usia dan lain sebagainya.

Hutapea, dkk (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. Radio Kiss FM sempat mengalami sedikit hambatan di penawaran iklan dimasa pandemi, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas di radio. Tetapi, karena mereka memiliki strategi dan selalu melakukan inovasi dan penawaran yang beragam membuat Kiss FM tetap bertahan dan percaya diri ditengah pandemi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2013).



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

1. Dilarang mengambil sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana ide, pikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan orang-orang lainnya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2013).

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Fandy, 2016).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak 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.

membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2013).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.2.1 Unsur Komunikasi Pemasaran

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2) Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik sangat percaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna serta efektif dan ekonomis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
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.

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik seperti melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat dan perangkat promosi yang sangat mahal.

Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik seperti Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif, sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

b) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya bersponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (a) merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik. (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif (Agus, 2012).

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi perubahan yang ditujukan pada konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini diharapkan konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan dan pada siapa produk tersebut ditujukan. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan hanya menunjukkan pesan penting dari produk tersebut. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap. Sciffman dan Kanuk menyebutkan ada tiga unsur yang menentukan perubahan sikap (*consumer behaviour*). Tiga unsur ini disebut sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*Conation*).



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

1. Dilarang menyalin, mengutip, 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.

Kemungkinan terjadinya perubahan sikap ini jika ketiga komponen menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif, dan konatif*). Perubahan-perubahan yang dikehendaki ialah perubahan positif yang mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba produk. Rasa keingintahuan konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu pesansponsor akan mendorongnya untuk melakukan eksperimen atau pengujian ketepatanproduk (Soemanegara, 2006). Tahap terakhir yaitu perubahan perilaku. Tahap ini bertujuan agar konsumen tidakberalih pada produk lain dan menjadi terbiasa menggunakan produk tersebut. Dalamtahap ini menjadi produk pendobrak atau produk pemrakarsa adalah hal yang penting,dengan begitu penanaman merek produk pada konsumen menjadi lebih mudah.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Ismail, 2012). Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Fandy, 2016). Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, atau suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.



2.2.3.2 Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

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

Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, terdapat empat unsur utama penunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

- a) Pada kinerja jasa harus memiliki karakteristik intangibility. Para pemasar harus memiliki cara tersendiri untuk membuat jasanya lebih menarik secara konkret dan mengklasifikasikan tipe-tipe kinerja yang dapat diberikannya. Hal ini dikarenakan, jasa lebih bersifat kinerja daripada objek. Dalam kampanye periklanan tidak hanya digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli jasa perusahaan, tetapi juga memberikan target pada karyawan sebagai motivasi untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik.
- b) Dalam produksi jasa, juga harus melibatkan pelanggan. Dalam meningkatkan produktivitas, seringkali menimbulkan tekanan-tekanan yang menyebabkan adanya perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pada pemanfaatan teknologi informasi.
- c) Manajemen permintaan dan penawaran. Ketersediaan kapasitas produk pada periode tertentu dapat diselaraskan dengan permintaan pasar melalui iklan dan promosi penjualan. Strategi manajemen permintaan digunakan untuk mengurangi pemakaian saat permintaan sedang berada di titik puncak sekaligus menstimulasi pemakaian ketika permintaan sedang menurun, dan hanya dapat dilakukan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. Peluang terbesar penggunaan strategi ini yakni ketika ada jarak yang besar antara harga jual normal dengan biaya variabel.
- d) Peranan strategis staf kontak pelanggan. Faktor sentral dalam penyampaian jasa ialah karyawan. Calon pelanggan dapat memahami karakteristik *customer service* dan perhatian personal yang diberikan melalui iklan yang menayangkan bagaimana karyawan yang sedang bekerja (Suryanto, 2015).



2.2.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Hafied (2013) menjelaskan ada empat tipe dan fungsi perencanaan strategi

komunikasi:

1. Komunikasi dengan diri berfungsi untuk mengembangkan kemampuan memahami keadaan diri sendiri, mengontrol, kreativitas, serta dalam berpikir sebelum menentukan keputusan.
 2. Komunikasi antar pribadi berfungsi untuk meningkatkan interaksi dalam menghindari atau mengatasi konflik pribadi serta berbagi pengalaman kepada orang lain dalam membina hubungan yang baik.
 3. Komunikasi publik berfungsi untuk menanamkan rasa percaya diri atau semangat dalam kebersamaan yang mempengaruhi orang lain, informatif, memberi pengetahuan, dan menghibur. Artinya, mudah dalam berbaur antar kelompok orang banyak.
 4. Komunikasi massa berfungsi untuk penyebarluasan sebuah informasi dari segi pendidikan maupun perekonomian. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat dalam bidang penyiaran dan media audiovisual menyebabkan media massa mengalami perubahan.
- Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan manfaat, model strategi, penentuan rumusan strategi, serta fungsi dari strategi tersebut sehingga tujuan dari perencanaan agar tercapai untuk memenuhi kebutuhan di sebuah organisasi. Artinya strategi komunikasi sangat berperan penting dalam keberlangsungan dan perkembangan organisasi tersebut.
- Sebelum strategi di dilaksanakan perlu di buat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaan strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan/ instansi karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga diuntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu di perhatikan komponen-komponen komunikasi itu sendiri, yakni :

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



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Strategi Mengenal Khalayak

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi, keberhasilan komunikasi bila pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran/ media dapat di terima sampai khalayak sasaran, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif, dalam artian sesuai dengan komunikator. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui, atau komunikasi melakukan tindakan tertentu.

2) Strategi Penyusunan Pesan

Dalam organisasi teknik penyampaian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan pimpinan. Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Untuk menentukan teknik yang harus di ambil, apakah itu teknik industri, apapun tekniknya harus mengerti pesan dari komunikasinya. Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesanyang di sampaikan.

3) Strategi Menetapkan Metode Pesan Komunikasi

Dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat di lihat dari dua aspek menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat di wujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya di kenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- a) Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-mengulang pesan pada khalayak.
- b) Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.



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) Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- d) Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- e) Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak di gugah baik pikiran maupun perasaannya.
- f) Metode edukatif, memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan di sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.
- g) Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berfikir untuk menerima gagasan-gagasan yang di lontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut namanya surat, pamflet, poster, spanduk, majalah, radio, televisi, dan lain-lainnya. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan etnik yang akan di gunakan.

Menurut Liliweri (2011) strategi atau perencanaan yang baik harus memiliki tujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa agar dapat tersampaikan kepada masyarakat. Tujuan dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberi Tahu

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk memberikan gambaran tentang kapasitas dan kualitas informasi yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan media cetak atau media sosial untuk mempermudah penyebaran informasi.



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

2 Motivasi

Penyampaian sebuah informasi harus diupayakan untuk memotivasi masyarakat agar peduli.

Mendidik

Memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat bahwa informasi yang diberikan dapat menambah wawasan.

Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan utama strategi komunikasi adalah penyebarluasan informasi kepada masyarakat atau kepada audiens sebagai sasaran dalam menarik minat pendengar dan memberikan informasi yang spesifik.

Mendukung Pembuatan Keputusan

Pembuatan keputusan harus didukung oleh pihak manajemen. Informasi yang telah dikumpulkan akan dianalisa sebagai dasar dalam mengambil sebuah keputusan.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rumusan yang akan digunakan untuk memproses komunikasi agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan untuk memilih target yang diinginkan serta memperinci masalah atau kondisi yang dihadapi.

Kegiatan Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu pokok penting dalam keberlangsungan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat atau oleh konsumen. Kemunculan media cetak dan elektronik telah memberikan dampak serius bagi para pengusaha, dimana para pengusaha saat ini dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itulah diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat untuk menghindari kerugian tersebut (Soemanegara, 2016).

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat



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.

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik. Sedangkan komunikasi merupakan proses pengoperasian pesan, informasi, atau lambang-lambang yang diartikan sama baik antar individu, antar kelompok bahkan antar kelompok dengan media massa. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisa bersifat kompleks, maknanya dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sesederhana seperti ketika seseorang melakukan sebuah percakapan. Bentuk komunikasi menjadi lebih rumit karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan telah melewati proses perencanaan yang matang dan telah melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih (Soemanegara, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan hasil kajian baru dari penggabungan dua kajian yaitu pemasaran dan komunikasi. komunikasi pemasaran digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang diaplikasikan dalam kegiatan komunikasi. Penggunaan media, pengemasan pesan dan frekuensi penyajian pesan merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut. Jika dipahami secara konseptual, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran yang memiliki pengertian yaitu bertukaran informasi dua arah dan persuasion yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien” (Suryanto, 2015). Komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dapat dipergunakan dengan harapan dapat memunculkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dimana dalam penyampaian pesan pada konsumen dan pelanggan dapat menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan, seperti poster, banner, flier, televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai merupakan definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatnya pendapatan (*laba*) merupakan hasil dari penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan guna meraih segmentasi yang lebih luas.



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

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran. Kajian ini merupakan upaya untuk memperkuat kualitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Proses komunikasi pada umumnya terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), pesan atau informasi, dan alat atau media komunikasi. Perlu diperhatikan pula fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons, dan umpan balik*), serta gangguan dalam proses komunikasi. Bagi pengirim pesan atau komunikator perlu untuk memahami audiens yang ingin dituju serta respon apa yang diharapkan dari audiens tersebut. Pengirim pesan juga harus bisa menerjemahkan pesan dalam simbol-simbol tertentu, dimulai dari gambar, kata-kata, ekspresi wajah hingga bahasa tubuh. Sehingga sebuah pesan bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima kedalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol menjadi sebuah makna atau pemahaman tertentu). Pengirim pesan juga harus bisa memilih media yang efisien agar mudah ditangkap oleh sasaran audiens dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon yang diberikan oleh audiens (Suryanto, 2015). Dalam proses mengembangkan komunikasi pemasaran, terdapat delapan sub pokok yang saling berkaitan, yaitu:

1. Mengidentifikasi tujuan komunikasi.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang proses.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran.
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.
7. Mengumpulkan umpan balik.

Keberadaan sebuah produk di pasar tidak akan diketahui oleh konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tanpa adanya komunikasi pemasaran, karena itulah mengapa komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam menyusun rencana kegiatan komunikasi perusahaan, menjadikan penyusunan komunikasi pemasaran yang sangat berhati-hati dan



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

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

penyusunan penuh perhitungan. Keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan juga dipengaruhi oleh penentuan sasaran komunikasi, karena sasaran komunikasi yang tepat dapat membuat proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Proses komunikasi diawali dengan datangnya pesan yang berasal dari sumber. Sumber pesan pemasaran adalah pihak-pihak yang mengirim pesan pemasaran pada konsumen. Dalam hal ini pihak yang mengirimkan adalah perusahaan. Kemudian perusahaan akan menentukan cara untuk menyusun pesan secara efektif dan efisien, sehingga pesan yang diberikan dapat dipahami dan direspon secara positif oleh konsumen.

Pada proses ini akan ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan apakah melalui iklan, personal selling atau pemasaran langsung. Proses ini dinamakan sebagai proses penerjemahan tujuan komunikasi dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan pada penerima (Soemanegara, 2016). Proses selanjutnya adalah proses penyampaian pesan melalui media. Apabila pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka media yang tepat digunakan adalah media cetak atau media elektronik. Dalam media cetak pesan bersifat detail dan akan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Namun dalam media elektronik, pesan tidak ditampilkan secara detail karena akan memerlukan biaya yang banyak. Akan tetapi, meskipun pesan tidak disampaikan secara detail, iklan media elektronik akan terlihat lebih menarik karena dilengkapi dengan audio visual yang memudahkan audiens untuk memahami isi pesan. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut dengan proses transmisi. Penerima akan menangkap pesan yang disampaikan melalui media. Saat menerima pesan, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang diterimanya.

Respon dapat bersifat positif, negatif bahkan netral. Respon positif merupakan respon yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Dapat dikatakan respon positif jika tanggapan penerima pesan sama dengan apa yang diharapkan pengirim pesan. Dengan kata lain keinginan pengirim pesan dalam membuat rancangan pesan dapat direspon dengan baik (sesuai). Kesesuaian antara harapan pengirim dan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi karena akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Yang tidak



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak 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.

diharapkan adalah apabila respon yang didapat dari konsumen negatif atau netral. Respon ini akan terjadi jika antara respon yang diberikan dengan respon yang diharapkan tidak sejalan (Soemanegara, 2016). Ada beberapa proses yang harus dilalui dalam komunikasi. Proses pertama yaitu proses *decoding* yaitu proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam proses ini penerima pesan harus menginterpretasikan pesan yang diterimanya.

Setelah proses *decoding* selesai akan dilanjutkan dengan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai penerima pesan. Apabila pesan dapat diterima secara positif, maka kemungkinan juga akan memberikan pengaruh yang positif pula pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif yang diberikan konsumen pada suatu produk akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian dan akan dibatasi oleh kemampuan daya beli konsumen. Sebaliknya, sikap negatif yang diberikan konsumen akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Proses terakhir yaitu adanya umpan balik dari pesan yang telah dikirimkan. Perusahaan akan mengevaluasi pesan yang telah disampaikan pada konsumen apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Pengukuran efektivitas pesan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan pada pasar. Pesan dikatakan berhasil apabila ada peningkatan penjualan produk setelah proses penyampaian pesan melalui iklan, sehingga akan terjadi kenaikan atau penurunan pada tingkat penjualan produk. Setelah proses penyampaian pesan tersebut dapat dikatakan jika pesan yang telah disampaikan tidak efektif. Para penyalur akan berkomunikasi dengan para konsumen dan ruang publik lainnya. Sedangkan, konsumen akan terlibat secara lisan antara satu dengan lainnya hingga memberikan umpan balik pada proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Soemanegara, 2016).

2.2.3 *Promotion Mix*

Promosi campuran adalah metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis menggunakan berbagai strategi promosi yang digabungkan. Bauran promosi meningkatkan reputasi bisnis



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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.

dengan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa perusahaan dan menyarankan orang lain untuk membeli barang dan jasa mereka. Selain itu, bauran promosi meningkatkan penetrasi pasar dengan mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam beberapa kasus, mereka juga dapat digunakan untuk mempertahankan penjualan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan volume penjualan. Jadi, bauran promosi campuran adalah cara yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pasca pembelian (Ivy 2008). Sebagai bagian dari kerangka kerja pemasaran, teori campuran promosi membantu memilih dan mengintegrasikan berbagai elemen promosi. Dengan membuat kombinasi yang tepat, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Mencapai efektivitas dalam beberapa aspek penting adalah inti dari teori ini.

Menurut teori campuran promosi, perusahaan dapat memilih berbagai bagian promosi berdasarkan tujuan dan target pasar mereka. Untuk contoh, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien dengan menggunakan iklan televisi untuk menanamkan merek yang kuat di benak pelanggan. Sementara itu, perusahaan dapat menggunakan social media untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang atau jasa. Selain itu, teori campuran promosi berkonsentrasi pada memotivasi tindakan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan menggunakan berbagai strategi promosi, seperti memberikan diskon atau promosi untuk meningkatkan penjualan atau memberikan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Singkatnya, teori campuran promosi memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efisien dan efektif. Perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan minat pelanggan, memotivasi pembelian, dan menjaga loyalitas pelanggan dengan memilih dan



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
 2019).
 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.

menggabungkan berbagai bagian promosi yang tepat (Mezzalundi and Talar 2019).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berpusat pada aktivitas. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: (Firmasnyah, 2020) terdapat lima cara untuk dapat mempengaruhi konsumen yaitu:

1. *Advertising* (iklan)

Advertising (iklan) Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau dilakukan dengan bayaran tertentu. Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang paling utama adalah periklanan. Periklanan bisa didefinisikan sebagai semua wujud komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, layanan maupun ide melalui sponsor yang jelas. Tiga media dalam beriklan, yaitu media publik/media cetak melalui banner, baliho, dan sebagainya. Media elektronik melalui website dan media sosial serta melalui media siaran yaitu televisi atau radio. (Kotler dkk., 2019)

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli (Kotler dkk, 2019). Penjualan personal dapat dikatakan berhasil apabila memiliki dua alasan berikut:

Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan

Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)



- 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.

Promosi Penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dapat berupa potongan harga iklan, undian berhadiah dan sebagainya (Kotler dkk., 2019). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, undian, prangko dagang, pameran dagang eksebsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing Adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam pemasaran langsung database surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan untuk memicu respon positif ataupun transaksi penjualan. Pada media penyiaran, pemasaran langsung database meliputi kegiatan seperti mengirim surat, mengirim katalog program dan juga tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Untuk industri secara keseluruhan, pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan termasuk mengelola database dan sebagainya (Kotler dkk., 2019).

5. *Public Relation*

Public Relation Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kegiatan hubungan masyarakat atau public relations (PR) adalah komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat. Dengan demikian, kegiatan PR/kehumasan bertujuan kepada seluruh kegiatan yang ditujukan untuk membangun persepsi yang diinginkan. Dalam penyiaran, kegiatan PR merupakan promosi media secara langsung ke publik, sering disebut sebagai promosi off-air. Hal ini sebagai upaya memelihara relasi



- 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.

baik dengan publik/masyarakat (Kotler dkk., 2019). Tugas public relation dalam pemasaran yaitu:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, di baurkan, dan digunakan dengan tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan cara-cara tersebut akan menentukan peningkatan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan keinginan konsumen.

2.2.4 Radio

Pengertian radio secara umum adalah media massa dan sarana komunikasi seperti halnya majalah, surat kabar, dan televisi (Romli, 2014). Darmanto menjelaskan bahwa radio adalah suara yang sumber utamanya dari radio yang disampaikan kepada banyak orang (Antonius, 2018). Baik pengertian secara umum, etimologi dan beberapa pendapat ahli tersebut kemudian diperjelas dalam Kamus Jurnalistik yang disusun oleh Romli (2018), bahwa Radio adalah suatu alat yang memproduksi suara karena dipancarkan dari gelombang signal atau frekuensi melalui udara. Selain itu, siaran radio (radio broadcast) juga merupakan salah satu katagori media massa yang sarana atau saluran komunikasinya dikonsumsi oleh telinga atau pendengaran. Dalam pengelompokannya, Menurut Onong (2001) jenis radio dapat dibagi menjadi dua yaitu radio amatir dan radio siaran, sebagai berikut:

1. Radio Amatir, yaitu sebuah pemancar radio yang digunakan oleh seorang pendengar untuk berinteraksi dengan pendengar lainnya.



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

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

2. Radio Siaran, yaitu radio yang menghadirkan program dalam bentuk siaran secara langsung atau tidak langsung. Seperti berita, budaya, keagamaan, dan lain-lain.

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kedepannya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar (Masduki, 2004).

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarnya (Fiske, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, radio adalah media komunikasi massa yang berfungsi sebagai penyampai berita atau informasi melalui signal gelombang udara sehingga masyarakat dapat mendengarnya. Seiring perkembangan zaman, radio mulai beradaptasi, tidak seperti proses pembuatan sebuah foto yang panjang, radio tidak perlu menunggu dicetak, sehingga pada saat ini radio bisa digunakan untuk keperluan apapun termasuk sebagai media pendidikan. Berikut adalah karakteristik radio yang membedakan dengan media massa pada umumnya: (Romli, 2018)

- 1) Radio adalah suara yang diperdengarkan dan tidak dapat diputar kembali.
- 2) Proses informasi yang disampaikan melalui pemancar sinyal.
- 3) Terdapat gangguan teknis seperti tenggelamnya gelombang sinyal.
- 4) Radio membuat gambar dalam imajinasi pendengar melalui suara dan kata yang disampaikan penyiar.



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

- 5) Radio merupakan sarana hiburan yang murah dan cepat serta menjadi media utama dalam mendengarkan musik.

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

2.5 Pendengar Radio

Pendengar radio adalah individu-individu, bukan tim, atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antar pribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran. Karna *radio is personal* (Romealtes, 2023).

a) Sifat pendengar radio

- 1) Heterogen : Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, dikota, di desa, di rumah, pos satpam, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya. Mereka berbeda dalam berbagai jenis kelamin, umur, tingkatan pendidikan, pekerjaan, taraf kebudayaan, agama, ideologi, pengalaman keinginan, hobi, cita-cita dan sebagainya dan keberadaan mereka terpencar-pencar sehingga satu sama lain tidak saling kenal.
- 2) Pribadi : Pendengar yang berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat, akan mudah menerima dan mengerti isipesan yang di sampaikan oleh pembicara radio, yang seolah-olah datang bertamu ke rumah pendengar, layaknya seseorang yang berbicara dengan temannya, sehingga terkesan bersifat pribadi.
- 3) Aktif : Pendengar radio bersifat aktif, maksudnya mereka aktif dalam berfikir dan aktif dalam memberi penilaian dan pesan yang di sampaikan melalui radio siaran tersebut, apakah benar atau salah, apakah sesuai dengan fakta atau tidak, menarik atau tidak. Selain itu pendengar juga aktif dalam berinteraksi, apabila pendengar dalam berfikir bahwa acara yang di



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.

siarkan radio memberikan hal-hal yang menguntungkan atau yang mengena pada kondisi dan situasi pendengar.

4) Selektif : Pendengar radio memiliki sifat selektif, artinya pendengar akan memilih radio yang di sukainya. Apabila ada program yang kurang menarik baginya, maka dengan mudah pendengar akan memindahkan program atau gelombang radio tersebut dan menggantinya dengan program atau gelombang radio lainnya yang menurut nya menarik (Effendy, 2001).

Eksistensi

Dalam kamus ilmiah memang disebutkan bahwa eksistensi berarti sesuatu yang membedakan suatu benda dengan benda lain. Akan tetapi dalam kamus lain juga menyebutkan bahwa eksistensi adalah sebuah keberadaan suatu benda. Pendapat ini setara dengan pendapat Surajiyo yang mengatakan bahwa eksistensi merupakan segala sesuatu yang dapat berdiri sendiri. Keberadaan suatu individu atau kelompok akan dapat dirasakan ketika ia mampu memberikan suatu bukti atau pengaruh terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya (Padli, 2015). Dalam Radio Elmira, keberadaannya tidak akan diketahui jika Radio Elmira tidak menjalankan prosedur penyiaran dengan baik. Adanya masyarakat sangat berpengaruh untuk terwujudnya eksistensi atau keberadaannya. Disini Radio Elmira menyuguhkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat baik itu dalam program hiburan maupun edukasi sehingga masyarakat akan selalu mendenarkan program yang disiarkan oleh Radio Elmira. Mempertahankan eksistensi lebih sulit daripada membuat eksistensi. Memang hal tersebut tidak dapat dipungkiri, karena eksistensi dari suatu lembaga tidak selamanya akan selalu baik. Adakalanya eksistensi akan menurun, karena banyaknya lembaga penyiaran radio yang bermunculan, tentu saja hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat kuat.

Keinginan agar setiap program lebih unggul dari stasiun radio lain selalu menjadi dambaan setiap pengelola radio. Banyak cara dilakukan oleh Program Director (PD) agar program acaranya lebih unggul dibandingkan dengan stasiun-stasiun radio yang lain. Strategi agar pendengarnya tidak memilih stasiun radio



UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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.

lain dikenal dengan istilah *outflow*, sedangkan strategi agar mampu menarik pendengar radio lain kesaluran radionya dikenal dengan *inflow* (Sahana, 2018).

3. Kerangka Pemikiran

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

Kerangka teoritik atau kerangka pemikiran adalah kerangka pemikiran si penulis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti (Berlian, 2016)





Penelitian ini dilakukan setelah proposal disahkan, pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 2 bulan.

3. Sumber Data

3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2019).

Data primer yang peneliti gunakan adalah hasil wawancara secara langsung dengan para karyawan di Radio Elmira.

3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi yang umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi (Ruslan, 2019). Data sekunder juga merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain). Sumber data sekunder yang peneliti gunakan adalah hasil hasil dokumentasi berupa arsip dan catatan.

4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang professional dibidangnya dan memahami tentang objek penelitian, yang mampu memberikan informasi terkait penelitian. Informan penelitian sangat penting keberadaannya untuk memberikan data atau informasi penting yang dibutuhkan peneliti (Ruslan, 2019).

Subjek penelitian adalah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentu informan, teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Dewantoro, 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan subjek penelitian ini diantaranya terbagi dua yaitu :

1. Informan Primer

Informan primer yang dimaksud disini ada informan yang menjadi acuan utama dalam wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi Radio Elmira 95.8 FM sebagai berikut:



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

a) Mursalin (Station Manager Radio Elmira 95.8 FM)

b) Arisman (Pro Director Radio Elmira 95.8 FM)

Informan Skunder

Informan skunder yang dimaksud disini adalah sebagai informan tambahan untuk melengkapi data yang dibutuhkan penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi Radio Elmira 95.8 FM pada divisi administrasi. Data informan penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Informan Penelitian

| No | Nama | Jabatan | Keterangan |
|----|----------|--------------------|-------------------|
| 1 | Mursalin | Station Manager | Informan Primer |
| 2 | Arisman | Pro Director | Informan Primer |
| 3 | Erianto | Divisi Adminitrasi | Informan Sekunder |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) (Dewantoro, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik wawancara terstruktur (*Structured Interview*) dengan menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada informan penelitian. Kemudian setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

3.5.2 Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Satori, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi langsung yaitu peneliti ikut mengamati secara langsung objek yang diteliti.



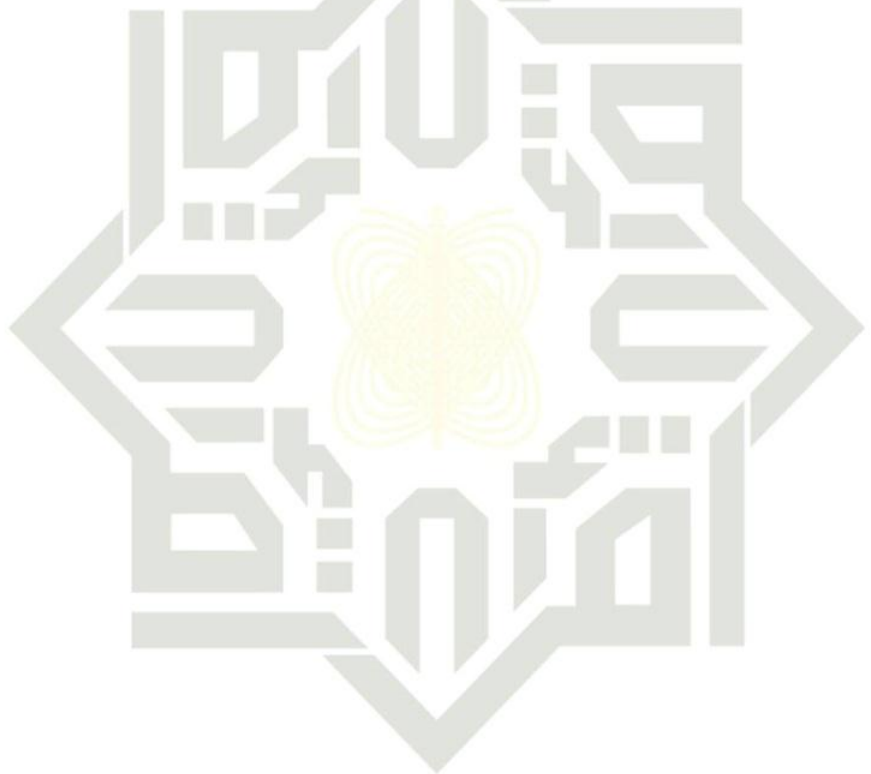
UIN SUSKA RIAU

1. Pengumpulan data, dimulai dengan menggali data dari sumbernya.
 - a. Reduksi data, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan dan mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting.
 - b. Penyajian data, dilakukan dengan uraian dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
2. Penarikan kesimpulan, data yang diperoleh dan disajikan dengan dukungan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan data yang kredibel atau dapat dipercaya (valid).
 - a. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM RADIO ELMIRA 95.8

4.1 Sejarah Singkat

Radio Siaran PT. Elmira95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir berdiri pada tanggal 27 Januari 1994, Radio ini dulunya bernama resmi PT. Radio Bagan Batu Citranuansa, Yang Disiarkan Pada Frekuensi AM Khz. Sejak 2005 Radio Elmira tampil dengan wajah dan logo baru bernama PT. Radio Bandar Bagan Citranuansa yang disiarkan pada frekuensi FM Mhz. Radio ELMIRA berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 41 Bagan Batu Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Kemudian pada tahun 2022 berganti nama menjadi Radio Elmira.

Radio Elmira adalah satu-satunya radio di areal Penghasil Sawit terbesar Indonesia, dengan jumlah penduduk KK (kepala keluarga) yang 80% nya adalah pengelola PIR (Perkebunan Inti Rakyat). Radio Elmira terjangkau hingga 100 km, yang meliputi Provinsi Riau (Bahtera Makmur, Kota Pinang, Pasir Putih, Bagan Sinembah, Lubuk Jawi, Balai Jaya, Salak, Panca Mukti, Balam Sempurna, Belora, Pelita, Kencana, Bagan Bakti, Harapan Makmur, Bagan Siapiapi, Dumai dan Duri), sedangkan Provinsi Sumatera Utara (Sibolga, Padang Sidempuan, Rantau Prapat, dan Aek Nabara).

Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir adalah sebuah radio yang menyuguhkan siaran-siaran dan program- program yang bervariasi. Dari 24 jam harinya Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir hadir dengan musik dalam negeri berkualitas dari era tahun 90an awal hingga era millennium. Jenis musik yang kami pilih adalah lagu-lagu yang sedang, pernah dan akan segera menjadi hits dari berbagai aliran.

Tidak sekedar menyuguhkan musik dalam negeri berkualitas, tapi Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir juga memberikan informasi mutakhir untuk pendengarnya. Semua jenis informasi bisa didapatkan di Radio Elmira 95.8 FM Bagan Batu Rokan Hilir. Mulai dari informasi ringan seputar prakiraan cuaca, nilai tukar rupiah, kemacetan lalu lintas, acara televisi, film, tempat makan yang enak dan murah, lowongan kerja, hingga informasi yang agak berat seputar



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.

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

Radio Elmira terjangkau hingga 200 km, yang meliputi Provinsi Riau (Bontar, Makmur, Kota Pinang, Pasir Putih, Bagan Sinembah, Lubuk Jawi, Balai Salak, Panca Mukti, Balam Sempurna, Gelora, Pelita, Kencana, Bagan Harapan Makmur, Bagan Siapiapi, Dumai dan Duri), sedangkan Provinsi Sumatera Utara (Sibolga, Padang Sidempuan, Rantau Prapat, dan Aek Nabara). T. ELMIRA (Bagan Bandar Citranuansa) 102,5 FM Bagan Batu Rokan Hilir adalah sebuah radio yang menyuguhkan siaran-siaran dan program-program yang bervariasi.

3. Visi dan Misi

Tabel 4.1

Visi dan Misi Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|------|--|
| Visi | Menjadi Radio siaran yang unggul, terpercaya dan professional dalam menyajikan hiburan serta informasi dengan mengedepankan nilai social dan budaya untuk keluarga. |
| Misi | Menyelenggarakan siaran yang bernilai edukatif, informative, dan menghibur masyarakat. Mengembangkan program untuk mengedukasi masyarakat dengan dilandasi nilai-nilai social budaya sesuai dengan tuntutan zaman untuk pendengar segmen keluarga. Menjalin kemitraan bisnis yang sinergis terpercaya dan saling menguntungkan. Menciptakan profesionalisme dalam manajemen radio. Mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus untuk mendukung penyelenggara siaran. Senantiasa membina SDM sesuai tuntutan professional dibidangnya. Menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi pemilik, karyawan, dan paramitra. |



4.4 Data Media Radio Elmira 95.8 FM

1. Data Umum Radio Elmira 95.8 FM

Nama Stasiun Radio : ELMIRA Top FM
 CallSign : Pm.2.Cdc
 Frekuensi : 95.8 FM
 Alamat Studio : Jln. Jend. Sudirman No.41 Bagan Batu,
 Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
 Phone : 0765-55 22 44
 Alamat Kantor: Jl. Amal 16 – B Medan Sanggul
 Telp/Fax : 061 – 845 7777 / 8463987
 Email : Elmirafm_rohil@yahoo.com
 Contact Person : Agil (0852 78662424)
 : H.M. Johar Sipahutar (0811 648 734)
 No.Anggota PRSSNI : 706-XVIII/ 1995
 Slogan Radio :Bandar Music Top FM
 Format Siaran :Hiburan Dan Informasi
 Format Siaran Kata :Tips dan Informasi

2. Status dan Karakter Radio Elmira 95.8 FM

a. Segmentasi Pendengar Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.2

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Jeniskelamin

| | | |
|---|--------|------|
| 1 | Pria | 40 % |
| 2 | Wanita | 60 % |

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



b. Segmentasi Pendengar Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Usia

| | | |
|---|--------------|------|
| 1 | 13-25 Tahun | 50 % |
| 2 | 26-40 Tahun | 30 % |
| 3 | 41– 60 Tahun | 20 % |

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Pendidikan

| | | |
|---|--------------|-----|
| 1 | Tamatan SLTP | 30% |
| 2 | Tamatan SLTA | 50% |
| 3 | Sarjana | 20% |

d. Segmentasi Pendengar Berdasarkan Genre Musik

Tabel 4.5

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Genre Musik

| | | |
|---|---------------|------|
| 1 | Dangdut | 40 % |
| 2 | Pop Indonesia | 50 % |
| 3 | Lagu Daerah | 10 % |

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Segmentasi Pendengar Berdasarkan Pekerjaan

| | | |
|---|-------------------|------|
| 1 | Karyawan | 25 % |
| 2 | Wiraswata | 45 % |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa | 30% |

- Hak Cipta Ditindungi 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

3. Program Siaran Radio Elmira 95.8 FM

a. Program Ceria Pagi

Tabel 4.7

Data Siaran Program Ceria Pagi Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|--|
| Hari | Senin – Jumat |
| Format | Hiburan (Live Interaktif) |
| Penyiar | Ares Cadas (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Dangdut, Pop, Terbaru, dll. |
| Materi Acara | Memberikan informasi terbaru/info seputar kejadian yang sedang terjadi, menyapa pendengar Executive yang sedang beraktifitas pada pagi hari. Melempar topik sesuai tema harian yang telah ditetapkan pada running program dan mengandung opini via telpon, sms dan media sosial seperti facebook. Diselingi dengan menyuguhkan lagu-lagu yang telah disiapkan. Selain itu pendengar juga dapat melakukan telpon dengan penyiar langsung dan mengobrol serta dapat juga menyampaikan salam-salam dan reques lagu. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

b. Pesona Batak

Tabel 4.8

Data Siaran Program Pesona Batak Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|---|
| Hari | Senin-Rabu |
| Format | Hiburan (Live Interaktif) |
| Penyiar | Beben Sinaga (solo) |
| Sasaran | Umum/ Suku Batak |
| Lagu | Batak |
| Materi Acara | Menyuguhkan lagu-lagu batak yang dibarengin dengan telpon interaktif dengan pendengar, serta memberi kesempatan untuk pendengar mereques lagu batak dan juga dapat menyapa dan salam-salam. |

c. Lintas Siang Radio

Tabel 4.9

Data Siaran Program Lintas Siang Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|---|
| Hari | Senin – Sabtu |
| Format | Hiburan |
| Penyiar | Tiara Putri (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Lagu lawas, Pop, Dangdut |
| Materi Acara | Memberikan tips/informasi seperti kesehatan, gaya hidup, selebriti, orang terkenal dan tren yang saat ini terjadi, Dll. |



- 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.

d. Program Music Is Back

Tabel 4.10

Data Siaran Program Music Is Back Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|---|
| Hari | Kamis–Sabtu |
| Format | Hiburan |
| Penyiar | Rizka (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Pop |
| Materi Acara | Membahas seputar music pop dan penyanyi, serta membahas perjalanan band-band pop yang pernah terkenal pada masanya. |

e. Program Tergoda

Tabel 4.11

Data Siaran Program Tergoda Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|--|
| Hari | Senin–Sabtu |
| Format | Hiburan (Live Interaktif) |
| Penyiar | Ulfa (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Dangdut, Lawas, Baru |
| Materi Acara | Membahas seputar tema yang telah disiapkan sebelumnya, berlangsung selama 2 jam dipandu dengan seorang penyiar, melukan interaksi langsung dengan pendengar melalui via sms, telpon, dan media facebook. Selain itu pendengar juga dapat menyampaikan salam dan mereques lagu. |



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

f. Program Zona Dangdut Bebas

Tabel4.12

Data Siaran Program Zona Dangdut Bebas Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|--|
| Hari | Kamis–Sabtu |
| Format | Hiburan (Live Interaktif) |
| Penyiar | Gemi (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Lagu Dangdut Lawas dan Terbaru |
| Materi Acara | Membahas seputar tema yang telah ditentukan sebelumnya, berlangsung selama 2 jam dipandu dengan seorang penyiar. Dan juga pendengar dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pendengar melalui via telpon, dapat juga melakukan salam dan pendengar juga dapat melakukan reques lagu dangdut yang nantinya bakal diputar oleh penyiar. Selain itu komunikasi antara pendengar dan penyiar dapat dilakukan dengan via media sosial facebook, yang nantinya penyiar membuat status yang berisikan tema apa yang akan dibahas di program zona dangdut bebas, dan para pendengar dapat melakukan komentar- Komentar di status 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.

g. Program Zona Lagu Pop

Tabel 4.13

Data Siaran Program Zona Lagu Pop Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|--------------|--|
| Hari | Senin–Rabu |
| Format | Live Interaktif |
| Penyiar | Abdi (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Lagu Pop Terbaru |
| Materi Acara | Program ini membahas tentang lagu-lagu pop terbaru. Dipandu oleh seorang penyiar yang juga melakukan komunikasi dua arah dengan pendengar melalui via telpon dapat juga melakukan salam dan pendengar juga dapat melakukan request lagu dangdut yang nantinya bakal di putar oleh penyiar. Selain itu komunikasi antara pendengar dan penyiar dapat dilakukan dengan via media sosial facebook, yang nantinya penyiar membuat status yang berisikan tema apa yang akan dibahas diprogram zona pop bebas, dan para pendengar dapat melakukan komentar-komentar distatus tersebut. |

h. Program Pesona Malam

Tabel 4.14

Data Siaran Program Pesona Malam Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|---------|--------------------------|
| Hari | Senin-Rabu |
| Format | Hiburan/ Live Interaktif |
| Penyiar | Aris (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Bebas |



- 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.

| | |
|-------------|--|
| MateriAcara | Membahas topik/ opini/ salam/ pesan. Program yang menemani malam sahabat pendengar radio bagan bagan citra nuansa dengan membahas topik tentang fenomena kehidupan orang dewasa sesuai tema harian yang telah di tetapkan sebelumnya. Ada juga sesi yang berisikan interaksi langsung dengan pendengar melalui via, telpon serta media sosial seperti facebook. Pendengar dapat melakukan salam dan reques lagu yang nantinya bakal dikabulkan oleh penyiar. |
|-------------|--|

i. Program Roma Citra

Tabel 4.15

Data Siaran Program Roma Citra Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|-------------|--|
| Hari | Jumat |
| Format | Hiburan/ Live Interaktif |
| Penyiar | Erwin (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Roma Irama |
| MateriAcara | Program ini berdurasi sekitar dua jam dengan materi acara yaitu membahas lagu – lagu Rhoma Irama, dipandu dengan seorang penyiar yang melakukan interaksi dengan pendengar melalui via telpon, sms dan media sosial facebook. Maka para pendengar juga dapat melakukan salam serta reques lagu Rhoma Irama yang nantinya |



- 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

akan diputar oleh penyiar.

Program Pesona Suara Anda

Tabel 4.16

Data Siaran Program Pesona Suara Anda Radio Radio Elmira 95.8 FM

| | |
|-------------|---|
| Hari | Sabtu-Minggu |
| Format | Hiburan / Live Interaktif |
| Penyiar | Aris (solo) |
| Sasaran | Umum |
| Lagu | Dangdut, Pop, Lagu nostalgia |
| MateriAcara | Dipandu oleh seorang penyiar dengan durasi acara dua jam dengan tema acara yaitu kritik sosial secara guyonan, pendengar dapat melakukan intraksi dengan penyiar melalui via telpon, sms dan media sosial seperti facebook. Maka pendengar juga dapat melakukan karoeke secara langsung dengan bergabung dengan penyiar distudio dan juga dapat melakukan nya di rumah melalui via telpon yang nantinya dipandu dengan penyiar. |



- 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.

k. Program Spesial Hari Minggu

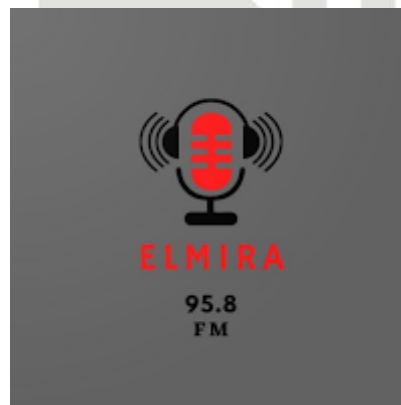
Tabel 4.17

Data Siaran Program Spesial Hari Minggu Radio Elmira 95.8 FM

| Jam | Program | Crew |
|-------------------|---|-------|
| 05.45 – 06.00 Wib | Tunein/ DzikirPagi | Erwin |
| 06.00 – 06.15 Wib | Indonesia Raya/ Senam pagi | – |
| 06.00 – 08.00 Wib | Music Is back | Rizka |
| 08.00 – 10.00 Wib | ELMIRA Reques Bebas | Tiara |
| 10.00 – 12.00 Wib | Hits Asia | Erwin |
| 12.00 – 14.00 Wib | Rock Classic | Aris |
| 14.00 – 17.00 Wib | Karaoke Live | |
| 17.00 – 19.00 Wib | Gaung Anak Band (90 an –2018)Plus Histori Band Tersebut | Abdy |
| 19.00 – 22.00 Wib | Pesona Malam | Aris |
| 22.00 – 05.40 Wib | OOF | – |

4.5 Logo Radio Elmira 95.8 FM

Logo atau simbol merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan maupun dunia penyiaran, yang mana nantinya ini merupakan cerminan identitas.



Gambar 4.1 Logo Radio Elmira 95.8 FM

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa, Radio Elmira menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang di dalamnya terdapat elemen-elemen dari Bauran Promosi. Radio Elmira, melalui elemen produk/keberagaman konten acara berusaha menggaet klien/mitra agar tertarik bekerja sama, walaupun Radio Elmira merupakan lembaga penyiaran yang tetap membuka diri untuk bekerja sama dengan instansi Pemerintah atau mitra swasta, Radio Elmira juga membuka diri untuk bekerja sama yang tujuannya untuk meningkatkan citra perusahaan, seperti pengadaan event seni dan acara gathering yang dijadikan sebagai kegiatan kehumasan disamping sebagai kegiatan promosi. Radio Elmira dalam menyalurkan konten/program acaranya, juga sudah memanfaatkan kemajuan internet, dengan menggunakan berbagai platform media sosial, media elektronik, dan media cetak yang bertujuan untuk mempromosikan produk/konten acara, sehingga nantinya mitra/calon mitra tertarik bekerja sama dan memudahkan dalam proses pemasaran. Bauran promosi memiliki peran penting bagi Radio Elmira, dalam mempertahankan eksistensi di kalangan pendengar terbukti dengan masih dipercayainya Radio Elmira oleh mitra/calon mitra dalam melakukan kerja sama. Melalui elemen-elemen dari bauran promosi, Radio Elmira dapat menetapkan tujuan perusahaan yaitu, semakin meningkatnya kerja sama dengan mitra, memperkenalkan Radio Elmira kepada mitra dan calon mitra, serta menjaga citra Radio Elmira sebagai lembaga penyiaran publik lokal yang masih eksis hingga masa kini.

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



6.2 Saran

- Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
1. Radio Elmira harus lebih meningkatkan kualitas dengan memaksimalkan produksi siaran dan mengembangkan program program siaran.
 2. Diharapkan seluruh crew Radio Elmira dapat bekerjasama dalam memproduksi konten yang menarik, tidak hanya program hiburan tetapi juga program yang memiliki nilai edukasi, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar.
 3. Radio Elmira diharapkan untuk memiliki program siaran yang menjadi ciri khas dari radio tersebut dan membedakan dari stasiun radio lainnya. Hal tersebut dikarenakan banyak radio memiliki segmen yang sama yaitu untuk anak muda.



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. ~~Harjo~~ ~~Albi dan Setiawan, Johan (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Lejak.~~
 - 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. ~~Andreas, Dewantoro (2019). Pengaruh Optimisme Terhadap Kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu Pada Perguruan Tinggi Di Surabaya, *Agora* 7 : 6.~~
 3. ~~Arkunto, Suharismi (2016). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.~~
 4. ~~Antonius, Darmanro (2018). *Teknik Penulisan Naska Acara Siaran Radio*, Yogyakarta: Atmajaya~~
 5. ~~Berlian, Eri (2016). *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*, Padang : Sukabina Press,~~
 6. ~~Angara, Hafied. (2012). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.~~
 7. ~~Din Wahid Dan Jamhari Makruf. *Suara Salafisme Radio Dakwah Di Indonesia*. Ciputat: PT Kharisma Putra Utama. 2017~~
 8. ~~Effendy, Onong Uchjana (2011). *Radio Siaran (Teori &Praktek)*, Bandung: Mandar Maju.~~
 9. ~~iske, John (2015) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.~~
 10. ~~Fred R David. (2016) *Manajemen Strategi*, Ed Ke-10. Jakarta: Salemba Empat. 2006~~
 11. ~~Hafidhuudin, Didin (2011). *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.~~
 12. ~~Husaini, Usman Dan Purnama Setiady Akbar (2016). *Metologi Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta.~~
 13. ~~Hutapea, Dkk. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*~~



- Ismail, Muhammad (2012). *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sahana (2014). *Produksi Program Radio*. Yogyakarta: Atmajaya
- Kotler Garry, Armstrong, Philip (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Levy J Moeleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Palu, Padli Almadani. (2015). Strategi Komunikasi Elit Bangsawan Suku Sasak Dalam Meningkatkan Perilaku Positif Remaja. *Skripsi*, FDK IAIN Mataram, Mataram, 2015)
- Piliwieri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Sukmiyati, Sri. 2015). Repositioning Stasiun Televisi Lokal Dalam Membangun Image Sebagai Tv Informasi 6, No. 2 (111–29)
- M.A, Morissan. (2018) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Masduki. (2014) *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKIS
- Mega Putri, Titi Kirana. (2018). Strategi Perencanaan Radio MQ FM Yogyakarta Dalam Persaingan Industri Penyiaran
- Mulyana, Ahmad. (2019). Manajemen Rantai Pasok: Implementasi Dan Efektivitas Media Sosial Dalam Pengelolaan Bisnis Radio (Studi Pada Radio 89.6fm Iradio Jakarta) *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 3
- Nisfianto, Muhammad (2019). *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta : Salemba Humanika,
- Nurhasanah. (2020). Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020 (Studi Kasus: Radio Suara Kancanta Lombok Timur). Jurusan Komunikasi Penyiaran



Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian 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.

Putri, Nurhasanah. (2018). *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital Jurnal Interaksi,* Volume 2, Nomor 2,

Anandari Dan Twin Agus Pramonojati. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Kaganga, Vol. 6 No. 2, Oktober 2022*

Kolter & Kevin Lane Keller, (2019). *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kolter & Nancy Lee, (2017). *Pemasaran di Sektor Publik*, terj. Taufik Amir. Yogyakarta: PT Indeks

Putri, Vadilla Nandika. (2018). *Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94,3 FM*, Magelang : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yunita. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm). Akademi Komunikasi Bsi Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, Volume Viii Nomor 1, Maret 2017

Perhartono. (2020). *Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*.

Asep Syamsul, (2018). *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar*, Bandung: Nuansa

Romeltea Online, (2023) *Karakteristik Pendengar Radio*, <https://romeltea.com/karakteristikpendengar-radio/> (diakses November 2023).

Setiawan, Awan. (2010). *Becoming Radio Star*. Jakarta: Simbiosis Rekatama

Siregar, Dian Prima. (2017). Pengaruh Program Pesona Batak Nauli Radio Bandar Bagan Citranuansa (Bbc) 102.5 Fm Terhadap Minat Pendengar Masyarakat Suku Batak Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, *Jom Fisipl* 4, No. 2 (2017): 3.



UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Soemanagara, Rd. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta

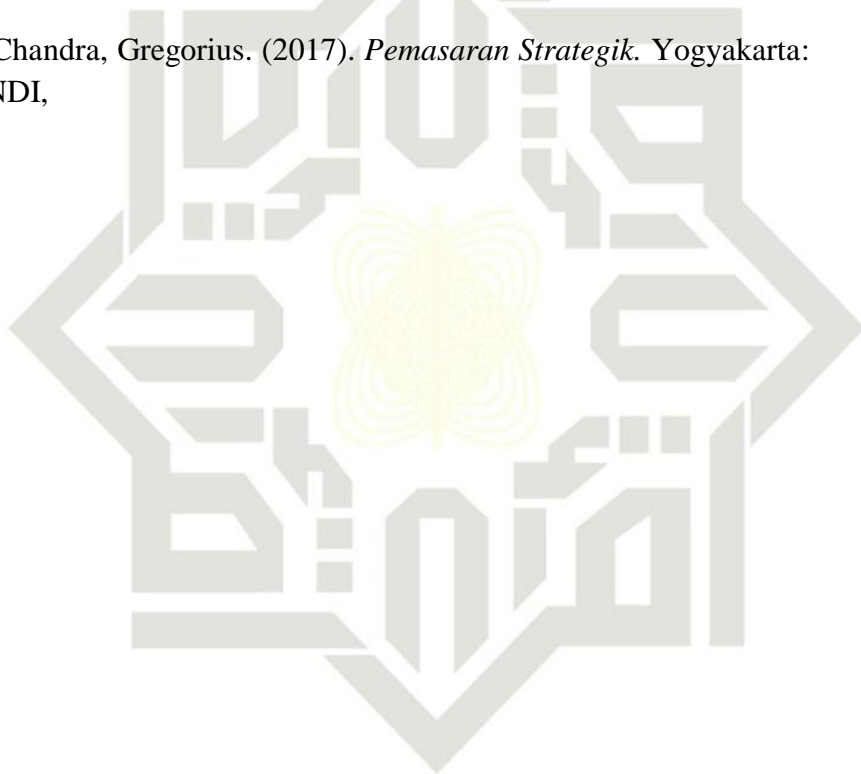
Sujiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sujiyono. (2020). *Memahami Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy, (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI,

Tjiptono & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI,



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Sistem Publik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

Skrip wawancara

TUDJUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO ELMIRA 95.8 DALAM BAGAN BATU ROKAN HILIR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DIKALANGAN PENDENGAR

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.

Nama sumber : Mursalin
Jabatan : Station Manager
Wawancara : 1 April 2024

a. Apa yang dilakukan oleh Public Relation Radio Elmira? apakah berupa event atau kegiatan lain?

“Radio Elmira memiliki kegiatan humas dan publisitas ya, yakni kegiatan off air promotion dimana salah satu acaranya yaitu dengan bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Kami menyediakan area di lobi, untuk para pelaku usaha UMKM melakukan pameran di lobi dan juga ikut diliput dalam acara kami, serta kami juga menerima kunjungan-kunjungan dari instansi-instansi swasta atau pemerintahan yang lain. “Kegiatan off air promotion dapat berupa acara gathering, karena acara gathering ditujukan juga untuk kegiatan humas ini, karena disana kita mengundang mitra dan calon mitra untuk bekerja sama dengan Radio Elmira, yang nantinya akan diberitahu mengenai apa itu Radio Elmira. Dalam kegiatan humas dan publisitas ini, juga akan diterangkan mengenai keunggulan yang dimiliki Radio Elmira dibanding dengan pesaingnya yang sesama TV lokal swasta daerah, seperti cakupannya yang luas ya. Apalagi sekarang sudah di buka di gunung tugel, dimana Semarang, Solo, Purworejo, kebumen, dan lain-lain juga bisa dapat cakupan siaran. Itu menguntungkan sekali ya, untuk mitra yang ingin bekerja sama”

b. Adakah kegiatan periklanan yang dilakukan Radio Elmira? iklan seperti apa?

“Kami melakukan bentuk kegiatan advertising juga melalui berbagai media ya, tidak hanya melalui iklan on air saja semisal ketika sedang tayang program acara Jogja Hari Ini nanti terdapat slot untuk iklan ranah publik, atau media offline seperti pemasangan baliho dititik strategis itu, dan secara online melalui media sosial, “Radio Elmira menggunakan pemasangan baliho sebagai bentuk media offline untuk beriklan, dan juga kalau ada iklan tayangan program acara Radio Elmira itu kan juga termasuk iklan on air ya, di Facebook juga aktif untuk mengunggah tayangan/program apa saja yang sedang/akan tayang. Kita juga selalu majang X Banner di depan ruangan kantor untuk tanda identitas kantor, trus X Banner juga yang selalu kita bawa ketika ada liputan acara atau kegiatan kerjasama yang harus disiarkan oleh radio sama sticker buat dibagi-bagiin”

c. Kegiatan apa yang dilakukan dalam Personal Selling?

Radio Elmira juga melakukan penjualan tatap muka ya, yakni lewat sales. Jadi mereka langsung bertemu dengan mitra entah di kantornya mitra/instansi/dinas ataupun mitra yang datang ke tempat kami dan langsung berkoordinasi dengan Sales. Tentu dalam menawarkan produk, seorang sales juga pengetahuan akan produk dan juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi konsumen.” Radio Elmira juga melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu dengan datang ke sebuah instansi/perusahaan atau mereka yang datang ke kami, kegiatan promosi penjualan ini penting ya, karena ketika kita melakukan presentasi/menjelaskan terkait benefit bekerja sama dengan Radio Elmira, maka akan langsung bisa untuk menjawab pertanyaan dari klien dan bisa langsung dilakukan deal bekerja sama.”

d. apakah kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh Radio Elmira?

“ya, kita ada pemasaran langsung. Kegiatan pemasaran langsung sangat diperlukan ya dalam memasarkan suatu produk/jasa, karena dengan kegiatan ini klien akan menjadi tau mengenai produk/barang/jasa yang ditawarkan. Sehingga, pihak pemasar juga menjadi lebih mudah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan pemasaran langsung biasanya konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Jika teknik pemasaran langsung dilakukan dengan baik, bukan tidak mungkin penjualan akan meningkat.”

Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Radio Elmira?

“Benar, Radio Elmira juga memiliki program promosi penjualan salah satunya, adanya gathering yang dilakukan setiap satu tahun sekali oleh bidang pemasaran, yang mengundang mitra yang pernah bekerja sama agar tetap loyal dan calon mitra agar tertarik untuk bekerja sama. Disitu kita akan melakukan presentasi ya. Dalam melakukan kerja sama, Radio Elmira juga menyediakan diskon jika dinas atau instansi pemerintah terkendala biaya dalam beriklan, bisa dilakukan diskon dengan mereka harus mengirimkan surat permohonan pengurangan tarif jasa siaran. Hal ini dilakukan karena agar mendorong terjadinya penjualan ya.” “Promosi Penjualan yang dilakukan Radio Elmira, adalah dengan memberikan potongan harga kepada instansi pemerintah atau dinas, tetapi untuk mendapatkan potongan harga tersebut, mereka juga harus mengirimkan surat permohonan pengurangan tarif jasa siaran. Kami juga memberikan merchandise bagi mitra atau calon mitra sebagai kenang-kenangan. Biasanya, mitra akan tertarik ya, apalagi jika ada potongan harga”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

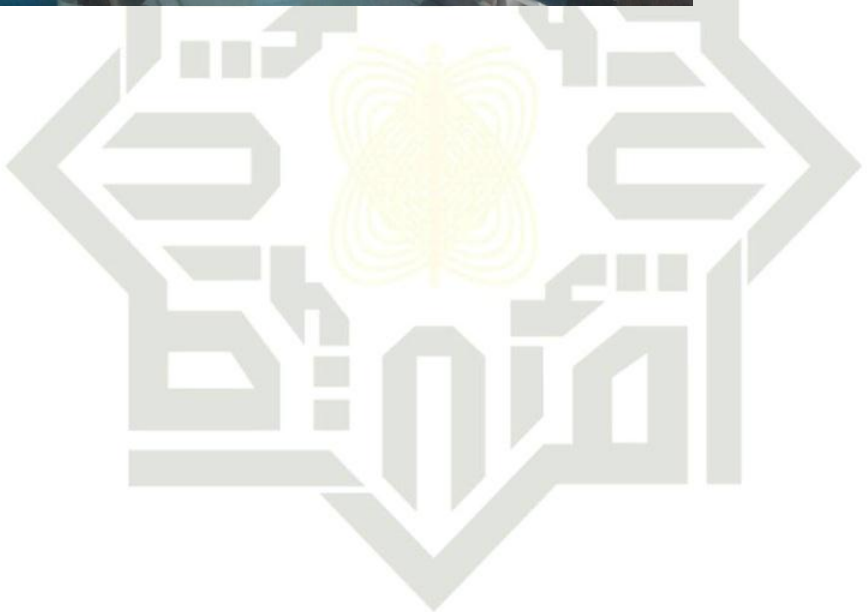
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



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.