

**STRATEGI *MARKETING* RADIO KOMERSIAL**  
( Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta )



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam

Disusun oleh :

**MUHAMMAD IMRON**

**02210881**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2008**

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi Saudara Muhammad Imron  
Lamp : 4 Exemplar

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memahami, dan mengadakan perbaikan seperlunya, dari skripsi saudara :

Nama : Muhammad Imron  
NIM : 02210881  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : STRATEGI *MARKETING* RADIO KOMERSIAL  
( Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta )

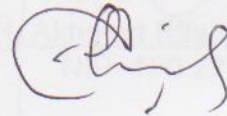
Maka kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosah skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian nota dinas ini kami buat, atas perhatiannya dihaturkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum W.r Wb.*

Yogyakarta, 1 April 2008

Pembimbing



Khoiro Ummatin, M.Si  
NIP. 150 282 647



**PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/ 738 /2008

Skripsi / Tugas Akhir dengan Judul : **STRATEGI MARKETING RADIO KOMERSIAL  
( Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta )**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Imron**  
NIM : 02210881  
Telah dimunaqosahkan pada : Selasa, 22 April 2008  
Nilai Munaqosah : B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQOSAH**

Ketua Sidang

Khoiro Ummatin, M. Si  
NIP. 150 282 647

Penguji I

Drs. HM. Sukriyanto, M. Hum.  
NIP. 15008865

Penguji II

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M. Phil.  
NIP. 150 228 371

Yogyakarta, 29 April 2008

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah



Prof. Dr. HM Bahri Ghozali, MA  
NIP. 150220788

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Hai orang-orang yang beriman,  
janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,  
kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka  
diantara kamu.<sup>1</sup> ( QS: Annisa : 29 )

Jika anda percaya sesuatu dapat dilakukan,  
pikiran anda akan bekerja bagi anda  
dan membantu anda mencari jalan untuk melaksanakannya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang : Karya Toha Putra, 1995 ), h.122.

<sup>2</sup> David J. Schwartz, *Berfikir dan Berjiwa Besar*, ( Jakarta, Binarupa Aksara, 1996 ), h.136

## PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan untuk Ibunda, Ayahanda  
dan mereka yang mencintaku lebih dari yang ku tau*

## **STRATEGI *MARKETING* RADIO KOMERSIAL ( Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta )**

Oleh :  
Muhammad Imron  
NIM : 02210881

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* Unisi FM sebagai radio komersial.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui praktek *marketing* pada Unisi FM. Untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan adanya kesesuaian antara teori dan praktik. Penelitian ini apabila dilihat berdasarkan tempat merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sumber data penelitian ini adalah Direktur Utama, Manager Komersial yang membawahi staf bidang pemasaran, Sekretaris perusahaan sekaligus PR dan Manager News and talkshow. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, observasi serta analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan strategi-strategi yang di gunakan Unisi FM sebagai berikut : 1) Strategi jempuit bola artinya Unisi secara aktif bekerjasama dengan beberapa pihak *EO* untuk peliputan dan penyiaran berita hal ini dibuktikan dengan peliputan *even-even* promosi *Close Up* di beberapa kampus di Yogyakarta. 2) Memperbanyak *Sales Promotion* di bidang *Off Air*. Selama ini Unisi FM menjalin kerjasama yang baik dengan produsen Lux dan sudah lebih dari 50 kali mengadakan *even* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan telkomsel Unisi sudah mengadakan lebih dari 11 kali *even*. Unisi juga pernah bekerjasama dengan Trans TV dalam acara *Extravaganza*. Terakhir Unisi bekerjasama dengan SCTV dalam acara pundit amal menggalang dana kemanusiaan. 3) Mendirikan *Media Developmen Training* ( MDO ) pada tahun 2006 yang menaungi diklat-diklat penyiaran dasar radio yang materinya : pelatihan penyiar dasar, pelatihan dasar produksi, pelatihan penulisan naskah iklan serta olah vocal. 4) Mendirikan *Production House* ( PH ) pada tahun 2005. *Produktion House* ini sudah menyelesaikan beberapa produk *off air* antara lain : Paket story musik yang mengisahkan perjalanan terciptanya sebuah lagu mulai dari inspirasi ide, pembuatan lirik dan musik sampai dapur rekaman. Paket jalan-jalan sore, *even* tahunan ini di adakan pada bulan ramadhan dan sudah terlaksana 3 tahun terakhir. 5) Momedernisasi alat-alat *core* siaran, ruang studio dan studio jalan ( mobil siar) di tambah strategi-strategi lain yaitu : *brand, differentiation, positioning, segmentation, targeting, marketing mix, selling, service, process*.

## KATA PENGANTAR

Ya Allah, Engkaulah *Rabbku*, tiada Ilah kecuali Engkau. Engkau ciptakan aku dan aku adalah hamba-Mu. Aku berada diatas janji-Mu semampuku...<sup>3</sup>

”Strategi *Marketing* Radio Komersial  
( Studi terhadap Unisi FM Yogyakarta ).”

Demikian judul skripsi ini saya perkenalkan dihadapan pembaca, dengan senang hati, sebagai tugas akhir penutup saya di jenjang S1 dengan jejak yang tak terbilang banyaknya. Sebetulnya skripsi ini disusun melalui perbincangan yang alot antara saya dengan Bapak pembimbing akademik yang menyarankan saya untuk melakukan penelitian di daerah dimana saya di lahirkan – *Lampung sai wawai* – dengan semangat 45” saya mempertahankan bahasan ini yang tidak kalah menarik bila saya harus pulang ke kampung halaman.

Banyak pahlawan hebat disekitar saya yang telah berjasa besar mewujudkan impian saya menjadi seorang sarjana. Dukungan yang diberikan bermacam-macam, dan mereka semua memiliki kontribusi yang berarti. Oleh sebab itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. HM Bahri Ghozali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak DR. H. Akhmad Rifa’I, M. Phil, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam ( KPI ) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sekaligus Pembimbing Akademik saya.

---

<sup>3</sup> Hasan Al-Banna, Al-Ma’tsurat Do’a Pagi & Sore ( Surakarta: Media Insani, tt ), hlm.43

3. Ibu Khoiro Ummatin M.Si, pembimbing penulisan skripsi ini yang selalu memotivasi saya, dengan pesan singkat bulan february lalu "*jangan lama-lama revisinya saya sudah bosan bimbing kamu*" saya tahu beliau bercanda tetapi pesan beliau itu sangat memotivasi saya. Ada hal lain yang sangat penting dan *unforgettable* buat saya, di akhir bimbingan skripsi ini beliau berpesan "*baca fatihah di akhir sholat lima waktumu, agar semuanya berjalan baik*". Beliau memberikan bimbingan spiritual yang belum pernah saya dapatkan dari dosen-dosen lain. terima kasih banyak Ibu atas segala bimbingannya – jasa ibu takkan pernah saya lupakan .
4. Dosen-dosen di lingkungan Fakultas Dakwah yang telah mendidik dan membimbing saya, saya sampaikan banyak terima kasih.
5. Pimpinan Tata Usaha beserta stafnya, terimakasih atas kerjasamanya.
6. Bapak Drs. H. M. Yahya Syarbani, MM, Bapak Lukman Hakim, SH dan Ibu Niken Sarjiasih, SH, serta semua staf Unisi yang telah memberikan keterangan dan data-data yang sangat bermanfa'at bagi penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi atas penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya sekali lagi penulis sampaikan banyak terima kasih yang tiada terhingga, semoga amal kebaikan mereka mendapat ganjaran dari Allah SWT, dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 29 Maret 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	01
B. Latar Belakang Masalah.....	03
C. Rumusan Masalah.....	06
D. Tujuan Penelitian.....	06
E. Kegunaan Penelitian.....	06
F. Kajian Pustaka.....	06
G. Kerangka Teoritik.....	07
1. Tinjauan tentang Radio.....	07
a. Pengertian Radio.....	07
b. Radio menurut ruang lingkup.....	08
c. Keunggulan dan Kelemahan Radio.....	10
2. Tinjauan tentang Strategi <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	12

a. Pengertian Strategi .....	12
b. Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran) .....	13
H. Metode Penelitian.....	21
1. Metode penentuan Subyek dan Obyek.....	21
2. Metode pengumpulan data .....	22
a. Metode Interview / wawancara.....	22
b. Metode dokumentasi.....	23
c. Metode Observasi .....	23
3. Metode analisis data .....	24
4. Sistematika Pembahasan .....	24
BAB II. GAMBARAN UMUM.....	26
A. <i>Marketing</i> Unisi FM.....	26
1. Promosi .....	26
2. Bauran Pemasaran .....	36
3. Tahap Hidup Siklus Produk.....	40
4. Tarif Iklan .....	41
B. Program Siaran Unisi FM.....	43
1. Program Harian.....	43
2. Program Mingguan .....	45
BAB III. STRATEGI <i>MARKETING</i> (PEMASARAN) UNISI FM .....	46
A. Kebijakan <i>Marketing</i> Unisi FM.....	46
B. Sistem Dan Teknis Pelaksanaan <i>Marketing</i> Unisi FM .....	56
C. Jaringan dan Sindikasi <i>Marketing</i> .....	59

BAB IV. PENUTUP .....	60
A. KESIMPULAN .....	60
B. SARAN .....	62
C. PENUTUP .....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

#### 1. Strategi *Marketing*.

Untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami maksud yang terkandung dalam judul skripsi “Strategi *Marketing* Radio Komersial ( Studi terhadap Unisi FM Yogyakarta)“, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul diatas. diantara istilah tersebut adalah :

Strategi berasal dari bahasa inggris “*Strategy*” yang berarti ilmu siasat (Perang), siasat, taktik, akal.<sup>1</sup> Kata-kata strategi tersebut kemudian berkembang ke bidang-bidang lain yang menimbulkan makna lain yang lebih luas yaitu sebagai siasat maupun rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, juga dapat mengandung arti mencari terobosan baru agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi juga berarti suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa inggris “*market*” yang berarti pasar<sup>3</sup>, dan arti *marketing* sendiri adalah proses pendistribusian

---

<sup>1</sup> John Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* ( Jakarta : Gramedia,1990 )  
hlm.56

<sup>2</sup> Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ( Jakarta : Balai Pustaka, 1989 )  
hlm.859

<sup>3</sup> John Echols..... hlm.373

produk dari produsen kepada konsumen dengan jalur yang seefektif mungkin.

Strategi *marketing* adalah taktik atau siasat yang digunakan dalam penjualan produk agar efektif dan mengenai sasaran atau konsumen yang diinginkan.

## **2. Radio Komersial.**

Radio, tertulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara baik itu berupa siaran berita, lagu ataupun *spoken words*.<sup>4</sup>

Sedangkan kata Komersial adalah segala sesuatu yang bersangkutan dengan niaga atau perdagangan, atau segala sesuatu yang dimaksudkan untuk perdagangan.<sup>5</sup>

Radio Komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidangnya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan warga negara asing dilarang menjadi pengurus lembaga penyiaran swasta (komersial) kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik<sup>6</sup>

## **3. Unisi FM**

Unisi FM adalah sebuah pemancar radio yang berfrekuensi pada 104.5 FM, dengan jangkauan DIY, kab. Klaten, Kab. Magelang, Kab. Boyolali dan kab. Purworejo. Didirikan pada tahun 20 Mei 1975. studio 1

---

<sup>4</sup> Departemen P dan K..... hlm, 719.

<sup>5</sup> *Ibid*, 452.

<sup>6</sup> Undang-undang Penyiaran 2002, *UU RI No. 32 Th. 2002 tentang penyiaran* (Jakarta, Sinar Grafika.2003), hlm. 12

dan kantor berada di jalan Demanganbaru No.24 Yogyakarta, sedang studio 2 berada di jalan Pasarkembang No.41 Yogyakarta. yang berlokasi di jalan Pasar Kembang No.41 Daerah Istimewa Yogyakarta.

Maksud dari Strategi *Marketing* Radio Komersial ( Studi Terhadap Unisi FM Yogyakarta) adalah semua cara atau siasat (dalam kondisi *uncondisional*) yang digunakan dalam memasarkan produk Unisi FM yang meliputi penjualan produk secara *on air*, *off air*, media cetak ( Koran dan majalah) dan media televisi lokal.

## **B. Latar belakang Masalah**

Radio ibarat ruang terbuka yang tidak pernah sepi aktivitas bukan hanya *the theatre of mind*, tapi juga *theatre of thinking*. Radio tidak pernah habis dikupas dari berbagai sudut pandang dan telah mengakar di benak masyarakat sebagai media yang memiliki fungsi majemuk. Sebagai media yang paling merakyat di Indonesia, radio terus menjadi arena pertarungan kekuasaan sejak revolusi kemerdekaan sampai sekarang. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi antara satu negara dengan negara lain. Di beberapa Negara terdapat lembaga siaran berskala nasional yang dimiliki dan disiarkan oleh pemerintah seperti *British Broadcasting Corporation* (BBC) di Inggris, atau *The Voice of Amerika* yang dibentuk Washington sebagai juru penerang selama Perang Dunia Kedua, serta *Radio Republik Indonesia* yang menjadi perintis dunia radio di Indonesia setelah merdeka.

Bila semula unit pengelola radio itu bersifat nonkomersial, kini sudah menjadi lembaga komersial

Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka. Para insan radio dewasa ini sadar betul bahwa fungsi sosial mereka sedang di sorot. Konsep acara infotainment menjadi jawaban awal terhadap upaya kolaborasi musik sebagai symbol program hiburan dengan berita sebagai symbol informasi pendidikan.

Ada beberapa tingkatan peran yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik; *Pertama*, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. *Kedua*, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk memengaruhi kebijakan. *Ketiga*, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat yang berbeda untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. *Keempat*, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.<sup>7</sup>

Radio menurut ruang lingkupnya di bagi menjadi 2 macam yaitu radio komersial dan radio komunitas. Radio komersial yang memiliki daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis dan tidak

---

<sup>7</sup> Masduki , *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta : LKiS, 2004 ) hlm.3

jarang di gunakan para elit politik yang menghendaki wadah untuk menghimpun massa di luar organisasi yang sudah ada. Sedang radio komunitas, didirikan untuk kebutuhan informasi tentang komunitas itu semata seperti halnya radio siaran dakwah (RASIDA) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, radio masjid Syuhada' di Yogyakarta dll.

Pada tahun 2002 setidaknya muncul 250 stasiun radio baru yang dikelola individu atau kelompok, baik anggota PRSSNI sebagai organisasi tunggal perusahaan radio pada masa orde baru, maupun organisasi baru seperti ARSSI ( Asosiasi Radio Siaran Swasta Indonesia ) atau ARI (Aliansi Radio Independen ). Jumlah ini belum termasuk RRI yang membuka layanan frekuensi program 2-4 di hampir semua Propinsi.<sup>8</sup>

Berdasarkan survey AC. Nelsen Wave II.2007, Unisi sebagai radio komersil tercatat sebagai 3 radio besar yang banyak di dengar dari 50 radio di DIY,<sup>9</sup> Unisi tampil dengan segala keunikanya mengusung slogan "*a radio of future trend is emerging*" hal ini membuktikan bahwa Unisi sejak berdirinya 20 Mei 1975 tetap eksis dan semakin berkembang di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Hasil yang dicapai Unisi sampai saat ini sangat mengagumkan dan tentunya tidak terlepas dari kerja keras di berbagai bidang dan salah satunya sistem pemasaran ( *marketing* ) yang digunakan. Karena ketertarikan penulis pada kemajuan yang dicapai Unisi, Penulis sangat tertarik untuk meneliti strategi *marketing* yang digunakan oleh Unisi FM.

---

<sup>8</sup> *Ibid.* hlm.7

<sup>9</sup> Profil Unisi, tanggal 22 November 2007.hlm.1



### **C. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas dan keluar dari fokus bahasan, maka perlu dibuat rumusan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut :  
Bagaimana strategi *marketing* Unisi FM sebagai radio komersial ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* Unisi FM sebagai radio komersial ?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Referensi bagi masyarakat tentang *marketing* radio komersial
2. Menambah khazanah bacaan dalam sistem *marketing* radio.
3. Sebagai referensi mahasiswa Fakultas Dakwah yang akan mengadakan Penelitian lebih lanjut.

### **F. KAJIAN PUSTAKA**

Sebagai bahan perbandingan penelitian, penulis mengambil acuan penelitian kualitatif dari skripsi saudara Heriyanto yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta<sup>10</sup>, dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

---

<sup>10</sup> Heriyanto, “ Strategi komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta “, *Skripsi*, ( Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi UMY, 2003 ), hal. 113

Dari bidang pemasaran RRI Yogyakarta menggunakan delapan langkah yaitu : Mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu. Dalam melaksanakan program kerja, RRI menggunakan cara promosi untuk menarik pemasangan iklan dengan menggunakan periklanan melalui media, brosur, dan radio. Promosi penjualan dengan memberikan diskon, penjualan langsung dengan menggunakan *direct mail* dan *tele marketing*.

Yang akan penulis teliti adalah taktik dan strategi apa saja yang digunakan UNISI FM untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan iklan?

## **G. Kerangka Teoritik**

### **1. Tinjauan Tentang Radio**

#### **A. Pengertian Radio**

Radio adalah Siaran ( pengiriman ) suara atau bunyi melalui udara, misalnya mendengarkan berita dan lain-lain.<sup>11</sup> Pengertian radio menurut *James Maxwell* adalah :

“Radio adalah merupakan suatu gerakan magnetic yang dapat mengarungi ruang angkasa secara bergelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Maman S. Mahayana dkk, *Kamus Ungkapan Bahasa Indonesia* ( Jakarta: PT. Gramedia, 1997 ) hlm.257.

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio siaran teori dan Praktek* ( Bandung: CV Mandar Maju, 1991 ), hlm. 21.

Gelombang radio ditemukan pada tahun 1887 di Jerman oleh Heinrich Hertz yang hidup antara tahun 1857-1894.<sup>13</sup> radio merupakan salah satu media elektronik modern yang banyak dikenal masyarakat. Dalam penyampaian pesan-pesan sangat jelas dan tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu sangat memungkinkan bagi para da'I untuk menggunakan radio sebagai media dalam menyebarkan dan menyampaikan ajaran-ajaran Islam, apalagi hal tersebut didukung dan dilindungi oleh pemerintah sesuai dengan keputusan menteri agama RI no 44 tahun 1978 yang menyatakan : “Bahwa dakwah dan kuliah subuh melalui radio merupakan upaya penyampaian ajaran agama kepada masyarakat berfungsi dan bertujuan menyeru, mengajak umat beragama pada jalan yang benar dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa guna meningkatkan amal dalam usaha bersama membangun masyarakat selaras dengan penghayatan dan pengamalan Pancasila.<sup>14</sup>

## B. Radio menurut ruang lingkup

Radio menurut ruang lingkupnya terbagi menjadi dua bagian yaitu :

### 1. Radio komunitas<sup>15</sup>

Yang dimaksud dengan radio komunitas adalah radio yang di khususkan untuk mengakomodir informasi tentang segala hal

---

<sup>13</sup> Bill Yenne dan Morton Grosser, *100 Adikarya Yang Mengguncang Dunia* ( Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2003 ), hlm.132

<sup>14</sup> *Tuntunan Praktis Penerangan Agama Islam* ( Jakarta: Penerbit Multi Yasada CO,1979), hlm.50.

<sup>15</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi* ( Yogyakarta: Jendela,2003 ), hlm 86.

mengenai komunitas tersebut, beberapa contoh radio komunitas adalah radio mahasiswa, radio komunitas petani atau komunitas lain yang ingin mempunyai wadah komunikasi tersendiri untuk komunitasnya.

Radio komunitas mempunyai ruanglingkup yang terbatas dibanding radio komersial yang lingkungannya lebih luas dan juga durasi siaran yang relatif pendek dengan fasilitas yang sederhana dan partisipan yang tinggi. Menurut Garin Nugroho, seorang aktivis komunitas TV publik, mengusulkan agar radio komunitas menghindari jenis iklan yang bersifat komersial. Hal ini berarti radio komunitas seyogyanya hanya menerima iklan layanan masyarakat yang relevan dengan komunitas setempat, jikapun ada iklan komersial, iklan tersebut harus disesuaikan dengan *segmentasi* dan *positioning* radio komunitas itu serta dana yang masuk dibatasi hanya untuk biaya oprasional. Pendapat serupa diutarakan praktisi periklanan yang tergabung dalam P3I dan pernah di usulkan pada Pansus RUU penyiaran DPR.<sup>16</sup>

## 2. Radio Komersial

Dibanding radio komunitas, radio komersial tentunya mempunyai transmitter yang lebih besar antara 1 Kw – 5 Kw

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm.96

dengan daerah jangkauan populasi yang besar dengan durasi siaran yang *ekstensif* dan fasilitas yang canggih.<sup>17</sup>

Dengan banyaknya batasan-batasan untuk radio komunitas maka banyak radio komunitas yang beralih ke radio komersial, sebagai contoh radio Jawara Fm berubah menjadi radio komersial dengan nama Swaragama ( Yogyakarta ), radio ISTA FM berubah menjadi radio komersial dengan nama Ista-Kalisa ( Yogyakarta ), STENAN FM juga berubah menjadi radio komersial (Yogyakarta), Media Top FM juga berubah menjadi radio komersial (Yogyakarta).<sup>18</sup>

### C. Keunggulan dan kelemahan radio

Radio mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki media lain, diantara keunggulan tersebut adalah :

1. Radio siaran sifatnya langsung, bahwa suatu pesan akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit atau untuk mencapai sasarannya yakni pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan tidaklah mengalami proses yang kompleks. Setiap gagasan atau program dapat dengan mudah ditulis diatas kertas kemudian dibaca didepan mikrofon sebanyak yang diinginkan. Dan suatu peristiwa dapat diikuti oleh para pendengar pada saat peristiwa berlangsung.

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm.88

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm.54

2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan, bagi radio tidak ada jarak dan waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar atau orator dan pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak ramai. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju radio dapat dicapai dan tidak menjadi masalah.
3. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat, hal ini disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup yang didukung oleh tiga faktor yaitu musik, kata-kata ( *spoken words* ), dan efek suara seperti suara binatang, hujan, suara mobil atau pesawat terbang dan lain-lain sehingga apa yang disajikan radio menjadi *hidup*.

Sedangkan kelemahan radio adalah :

1. Hanya audio, sehingga kurang menstimulan indra untuk memperhatikannya dan atensi rendah dibanding dengan Televisi.<sup>19</sup>
2. Atensi pendengar pada radio siaran relatif rendah dibanding dengan televisi.
3. Struktur tarif untuk media periklanan tidak menentu.
4. Siaran langsung yang monoton.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005 ) hlm. 98.

<sup>20</sup> Masduki, *Radio Siaran* .....hlm.152

## 2. Tinjauan tentang Strategi *Marketing*

### A. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*Strato*” yang artinya pasukan dan “*agenis-agenis*” yang berarti pemimpin. Strategi berarti hal yang berhubungan dengan pasukan perang.<sup>21</sup>

Pengertian strategi pada mulanya berhubungan dengan peperangan. Menurut KBBI, strategi dapat pula berarti siasat perang, ilmu siasat.<sup>22</sup> Akan tetapi pada perkembangan selanjutnya, istilah strategi tidak hanya digunakan dalam hal peperangan (bidang militer) saja, melainkan berkembang diberbagai bidang seperti: bidang ekonomi, bidang politik, bidang komunikasi, bidang budaya, bidang dakwah dan lain-lain.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.<sup>23</sup> Menurut DR. Simuh, strategi adalah garis kebijaksanaan yang perlu ditempuh sesudah mengadakan analisa dan perhitungan yang semasak-masaknya.<sup>24</sup> Sedangkan menurut A. Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: CSIS, 1971), hlm. 24

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 508.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) hlm.3

<sup>24</sup> Simuh, *Konsepsi Relevansi Dakwah Pembangunan*, Nasruddin Harahap (ed) (Yogyakarta: DPD I Golkar DIY, 1991), hlm.54.

<sup>25</sup> *Ibid.* hlm.59

Berusaha menentukan masalah yang terjadi dari konsep kekuatan, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju pada tujuan.<sup>26</sup>

Dari uraian tersebut dapat disederhanakan bahwa strategi adalah cara, siasat, taktik, untuk melaksanakan suatu rencana yang telah disesuaikan dengan sasarnya secara cermat untuk mencapai tujuan.

## **B. Pengertian *Marketing***

Yang dimaksud dengan *Marketing* ialah semua kegiatan-kegiatan atau usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan jasa atau barang dan untuk melakukan distribusi sejak dari produsen awal sampai ketangan konsumen akhir. Sasaran daripada *marketing* ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (*Ownership*) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen akhir.<sup>27</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya strategi *marketing* tidak terlepas dari 9 elemen penting yaitu :

### **1. *Brand***

Merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi

---

<sup>26</sup> Ali Mustopo, *Strategi*..... Hlm.8-9.

<sup>27</sup> Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta: BPFE, 1992) hlm.6.



pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek menjadi alat ukur bagi kualitas value yang anda tawarkan.<sup>28</sup>

## 2. *Differentiation*

Perbedaan barang atau jasa yang anda tawarkan kepada para pelanggan merupakan nilai lebih produk anda di banding barang yang di tawarkan oleh produsen lain. Dengan adanya *different* maka barang yang anda miliki tetap mempunyai pangsa pasar yang stabil dan bisa bertahan dalam persaingan pasar. Setidaknya ada 3 dimensi differensiasi :<sup>29</sup>

- a. Konten : dimensi differensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang Unisi tawarkan kepada pendengar.
- b. Konteks : dimensi yang menunjuk pada “cara” Unisi menawarkan *value* pada pendengarnya
- c. Infrastruktur : faktor-faktor pemungkin terealisasikanya differensiasi konten maupun konteks

## 3. *Positioning*

*Positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek dan perusahaan kepada pelanggan. Untuk memenuhi janji tersebut anda harus membangun differensiasi yang solid. Sebagai contoh perusahaan microsof mengusung selogan “*Intel Inside*” untuk mempertahankan pangsa pasarnya setelah melihat kemajuan AMD.

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand* ( Bandung : Mizan, 2004 )  
hlm.11

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differens*, ( Bandung; Mizan, 2006 ),  
hlm.12

Dan microsof sukses dengan mereknya tersebut sehingga jika ada kalangan yang membeli komputer selain *intel* terasa kurang *marem*.

#### 4. *Segmentation*

*Segmentasi* lebih memberikan kejelasan pasar yang akan anda bidik dalam artian apakah produk yang anda tawarkan khusus bagi anak-anak atau kaum ibu yang gemar belanja untuk kebutuhan rumah tangga atau kalangan anak muda yang selalu ingin tampil beda di komunitasnya.

#### 5. *Targeting*

*Targeting* pada hakikatnya adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi sebuah perusahaan.<sup>30</sup> Tidak hanya itu, *targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, yang harus dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaiannya ke dalam segmen-segmen pasar yang telah anda pilih.

#### 6. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa.<sup>31</sup> Sebuah prediksi produsen terhadap produktifitas pasar setelah mengadakan survei lapangan yang dilakukan produsen sendiri atau memakai jasa

---

<sup>30</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Target* ( Bandung : Mizan, 2006), hlm 15

<sup>31</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix* ( Bandung : Mizan, 2006), hlm 18

*intelegent* yang sekarang sudah ada di beberapa kota besar di Indonesia bahkan di dunia.

Setelah data tentang pasar diterima dan di rapatkan. produsen akan mengatur produk yang akan ditawarkan, harga yang akan tetapkan, konsep distribusi dan biaya serta strategi promosi.

#### 7. *Selling*

*Selling* tidak hanya sekedar menjual tetapi harus didukung dengan servise yang prima agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik, mengapa demikian ? karena pelanggan yang merasa puas dengan mudah dia akan melakukan *repeat-buying* dan dengan sukarela menceritakan pengalamanya kepada kerabat dan rekan-rekannya.

#### 8. *Service*

*Servis* sering hanya dimaknai sebatas layanan sebelum, selama dan sesudah transaksi. Padahal makna maknanya sangat luas. Dengan *service* anda memberikan solusi kepada pelanggan. Perusahaan boleh saja mengalokasikan miliaran rupiah untuk promosi lewat iklan, tapi promosi yang paling efektif justru melalui *word of mouth* alias getok tular, sebab pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun, dan kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa *servis* yang prima.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Service* ( Bandung : Mizan, 2006 )

## 9. *Process*

Setelah kedelapan elemen bisa dijalankan dengan baik maka ada satu lagi yang tidak bisa dilupakan yaitu proses. Lihat saja Olympic dengan keuletan mengedukasi konsumen dalam kurun waktu yang cukup panjang, akhirnya Olympic mampu menunjukkan eksistensinya sebagai merek yang mempunyai nilai lebih di kelasnya. Dekade ini ketika masyarakat berbicara tentang perangkat rumahtangga yang bagus dan kuat selalu olympic merek yang disebut meskipun bukan hanya olympic yang menyediakan produk tersebut.

Sedangkan definisi *marketing* menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>33</sup> Definisi *marketing* ini bersandar pada konsep inti berikut : Kebutuhan ( *needs* ), keinginan ( *want* ), dan permintaan ( *demand* ), Produk ( barang, jasa dan gagasan ); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, pemasar dan prospek.

Asosiasi Pemasaran di Amerika mendefinisikan *marketing* sebagai aktivitas yang menyalurkan barang-barang dan jasa pelayanan dari produsen ke konsume. *Marketing* juga di definisikan sebagai

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Marketing Management 9e* (Jakarta:PT. Prenhallindo, 1997 )hlm.8.

rangkaiannya aktivitas manusia dalam menentukan alur pertukaran fasilitas dan konsumsi.<sup>34</sup>

Pada 1953, Brech mendefinisikan *Marketing* sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa, memotivasi penjualannya, dan mendistribusikannya kedalam konsumsi akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya.<sup>35</sup>

Pada tahun 1954, Peter Drucker yang sering disebut sebagai guru manajemen mengatakan bahwa *marketing* bukanlah sekadar perluasan dari penjualan. *marketing* sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. *Marketing* meliputi keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa *marketing* adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Kemudian Drucker juga menyebutkan bahwa dalam setiap bisnis hanya *marketing* dan inovasi yang menghasilkan pendapatan, yang lain hanya menciptakan biaya.<sup>36</sup> Dalam buku yang sama dituliskan bahwa American Marketing Association mendefinisikan *marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan

---

<sup>34</sup> C Northcote Parkinson & MK Rustomji. Walter E Viera, *Marketing Potential* (Semarang: Dahara Prize, 1993 ) hlm.14.

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya dkk, *MarkPlus on Strategy* ( Jakarta : PT.Gramedia,2003 )hlm.3

<sup>36</sup> *Ibid.* hlm.4.

pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>37</sup>

*Marketing* merupakan jumlah total aktivitas yang dilibatkan dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen serta penjualan kepada konsumen. Hal ini berarti memastikan bahwa produk atau jasa yang tepat dikembangkan dengan biaya yang tepat dan dipromosikan lewat jalur yang tepat untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan keuntungan produsen. *Marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda an jasa-jasa.<sup>38</sup> tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk atau jasa tersebut terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan-perusahaan swasta atau pemerintah juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Dalam aktivitas *Marketing* ( pemasaran ) dikenal *marketing mix* ( bauran pemasaran ) yang juga dikenal sebagai 4P yaitu : *Product, Promotion, Price, Place*. Promosi adalah salah satu kebijakan dalam bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya dengan unsur lain dari bauran pemasaran, sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan

---

<sup>37</sup> *Ibid.* hlm.5

<sup>38</sup> Prof.Dr. Winardi, S.E, *Asas-asas Marketing*, ( Bandung: Mandar Maju,1970) hlm.5

dan pengembangan produk atau jasa layanan yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen pasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Tetapi hal tersebut belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan atau telah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tetapi apa yang dikomunikasikan tidak boleh dipasrahkan pada nasib atau kemungkinan yang akan terjadi, tetapi harus dilakukan dengan perencanaan yang tepat dan matang, dan ada satu hal yang tidak bisa di pandang sebelah mata yaitu komunikasi yang baik merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah perusahaan mana pun. Karena komunikasi yang baik menjadi penghubung dalam perusahaan yang merupakan sebuah sistem.

Semua pihak yang terlibat dalam proses *Marketing* (pemasaran) melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi yang baik dapat membantu mempertemukan pembeli

dengan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat pertukaran lebih efisien; memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Program pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran lainnya. Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan humas (*public relations*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

## **H. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis.<sup>39</sup> Adapun cara atau teknik yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Metode penentuan Subyek dan Obyek**

Yang dimaksud subyek penelitian adalah sumber untuk mendapatkan data atau informasi penelitian.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini yang dimaksud subyek penelitian adalah :

a. Drs. H.M. Yahya Syarbani, MM sebagai Direktur Utama Unisi FM

---

<sup>39</sup> Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) hlm.24.

<sup>40</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1990) hlm.24.



b. Lukman Hakim, SH Sebagai Koordinator *Marketing* Unisi FM

Sedangkan yang menjadi obyek penelitiannya adalah strategi *marketing* Unisi FM Yogyakarta.

2. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh informasi yang akurat, diperlukan adanya data yang valid, sehingga mampu mengungkapkan masalah yang akan diteliti. Adapun metode yang dipakai untuk memperoleh data adalah :

a. Metode Interview / wawancara

Dari segi terminologi, “interview” mengandung pengertian segala kegiatan menghimpun ( mencari ) data/informasi, dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan.<sup>41</sup>

Interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin. Dalam interview bebas terpimpin ini, penulis membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan untuk disajikan, tetapi bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan dan irama interview sama sekali diserahkan kepada kebijaksanaan interview.<sup>42</sup>

Metode interview ini penulis ajukan kepada : Drs.H.M. Yahya Syarbani, MM sebagai direktur utama Unisi FM dan Lukman Hakim sebagai koordinator *marketing* Unisi FM serta sumber lain untuk mendapatkan data tentang strategi *marketing* Unisi FM

---

<sup>41</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: IFFA Press. 1998) hlm.54

<sup>42</sup> Sutrisno hadi, *Metode Reseach* ( Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1980 ), hlm. 206

#### b. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode dimana yang menjadi sumber datanya adalah bahan-bahan tertulis seperti buku, dokumen-dokumen dan sebagainya.<sup>43</sup>

Metode ini penulis gunakan untuk mencari data wilayah penelitian dan gambaran umum tentang program-program yang ada pada Unisi FM.

#### c. Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu metode dalam penelitian dengan cara melalui proses pengambilan data melalui pengamatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti, artinya disengaja atau terencana bukan hanya kebetulan terlintas sepintas.<sup>44</sup>

Dalam metode observasi penulis menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, penulis tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *marketing* tersebut. Metode observasi ini penulis gunakan dalam pelaksanaan pengumpulan data, yakni untuk mengetahui dan menyelidiki tentang strategi atau metode yang berkaitan dengan strategi *marketing* Unisi FM.

#### 3. Metode analisis data

Sesuai dengan sifat penelitian ini, maka dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni

---

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik* ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm 131.

<sup>44</sup> *Ensiklopedi Indonesia* ( Jakarta : Ikhtiar Baru Van Hoeve Tarsito, 1980 ) hlm. 489.

menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau dipisah-pisah menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan.<sup>45</sup>

Analisis data ini dilakukan dengan mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan data.<sup>46</sup>

Setelah data dikumpulkan, lalu diolah dengan dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan kerangka penelitian, selanjutnya data tersebut dianalisa. Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil *interview*, observasi dan yang lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang obyek dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedang pengambilan kesimpulanya penulis menggunakan metode induktif, yaitu dari hal yang bersifat khusus menuju kehal-hal yang bersifat umum.

#### 4. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini sebagai berikut :

Bab I :      Pendahuluan yang berisi penegasan istilah ( penjelasan-penjelasan tentang istilah yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini), latar belakang masalah, rumusan masalah (batasan-batasan rumusan agar penelitian ini tidak keluar dari pokok bahasan), tujuan penelitian, kajian

---

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*..... hlm.09.

<sup>46</sup> Lexi J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), hlm.66.

pustaka sebagai pembanding antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ataupun karya tulis yang pernah dibuat baik yang sudah diterbitkan atau belum).

Bab II : Gambaran umum tentang Unisi FM yang berisi tentang sejarah berdirinya, Profil Perusahaan, tujuan berdirinya, struktur kepengurusan Unisi FM, Format Siaran, Target Pendengar Unisi FM, Daily Program, Weekly Program, Tarif Iklan.

Bab III : Berisi tentang pokok dan inti penelitian yaitu strategi *marketing* Unisi FM

Bab IV : Penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup dari skripsi ini.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari pembahasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan Strategi *Marketing* Radio Komersial pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan *Marketing* Unisi FM.

Strategi jemput bola. Artinya Unisi secara aktif Unisi menghubungi pihak *EO* untuk bekerjasama dalam peliputan dan penyiaran berita.

Memperbanyak *sales promotion* di bidang *Off Air*. Selama ini Unisi menjalin kerjasama yang baik dengan produsen Lux, dengan Telkomsel dengan Trans TV.

Mendirikan Media Developmen Program ( MDO ).

Unisi mendirikan *Produktion House* ( PH ) pada tahun 2005.

Memodernisasi alat-alat inti siaran.

Bagi Unisi Merek bukan sekedar nama, logo atau simbol tapi *brand is everything*. *Differentiation* dengan 3 hal yang tidak di tinggalkan : Konten, konteks, infrastruktur. *Positioning* Unisi mengusung slogan “ Intelektual Muda “. *Segmentation* Unisi mulai membidik pasar kaum muda yaitu mahasiswa. *targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumberdaya Unisi secara efektif, yang harus dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaiannya ke dalam segmen-segmen pasar yang

telah dipilih yaitu kaum muda. *Marketing mix* bagi Unisi dikelompokkan menjadi dua, yaitu penawaran dan akses. *Selling* Unisi bekerjasama dengan beberapa perusahaan nasional dan daerah. *Service* bagi Unisi merupakan jiwa dan sikap.

## 2. Sistem Dan Teknis Pelaksanaan *Marketing* Unisi FM

Pemasaran jasa siaran dan jasa non-siaran dilaksanakan dengan sistem satu pintu di PT. Radio Prima Unisi Yogya serta mengedepankan layanan prima. Pemasaran acara siaran dilakukan untuk kepentingan pihak sponsor dengan dasar saling menguntungkan dalam bentuk program sponsor yang pengaturannya di sesuaikan dengan kebijakan perusahaan

Apabila terjadi siaran yang bersifat incidental dan mendadak harus terlebih dulu memberikan konfirmasi kepada pihak pengiklan dan atau pihak sponsor. Pemasaran jasa non siaran dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk penyewaan berbagai *asset* milik Unisi FM. Penerimaan order dan pelaksanaan transaksi pelayanan jasa siaran dan jasa non siaran dilakukan oleh Menejer Komersial. Penawaran kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha disamping dilakukan staf bidang pemasaran dapat juga dilakukan oleh perorangan sebagai *kolportir*, *sales representative* maupun *agen*. Proposal pemasaran jasa siaran dan jasa non siaran dibuat oleh staf bidang pemasaran. Transaksi jasa siaran dan jasa non siaran yang bersifat *barter* atau *win win solution* dapat dilakukan oleh Menejer Komersial. Seluruh pelaksanaan

kegiatan transaksi yang dilakukan oleh menejer komersial harus diketahui oleh Direktur utama.

### 3. Jaringan dan Sindikasi Pemasaran

Jaringan dan sindikasi Unisi dengan pemancar radio luar Daerah Istimewa Yogyakarta ( DIY ) di dalam Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), kerjasama dengan Radio Sonora FM, Swaragama, Istakalisa dll ). Sedang perusahaan : Garuda Indonesia, Bank Mandiri, BNI, Telkom, Telkomsel, Bank Niaga, Unilever, Universitas-Universitas di DIY, Instansi-instansi Nasional dan Daerah.

## **B. SARAN**

Unisi sebuah perusahaan jasa siaran yang besar dan tidak diragukan kiprahnya di dunia penyiaran di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan SDM yang mumpuni untuk bersaing di pasar jasa penyiaran. Di akhir interview awal penulis dengan Lukman Hakim, SH, beliau mengungkapkan kegelisahan tentang maraknya pemancar-pemancar radio ilegal yang ”merongrong” radio-radio yang sudah bersusah payah mendapatkan ijin siaran.

Saran penulis buat *Manager* Komersial Unisi :

1. Hendaknya *sales promotion* terus ditingkatkan agar Unisi lebih mengena pada segmen yang dibidik.
2. Hendaknya *job discription* diperjelas antara manager komersial dan staf bidang pemasaran agar tidak terjadi tumpang tindih wewenang.

### **C. PENUTUP**

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Ilahi Robbi, karena atas ridho dan karunia-Nya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap kepada para pembaca berkenan memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berdo'a, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: CSIS, 1971).
- Bill Yenne dan Morton Grosser, *100 Adikarya Yang Mengguncang Dunia* (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2003 )
- Charles W Lamb, Joseph F Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran Buku I*, ( Jakarta: Salemba empat, 2001)
- C Northcote Parkinson & MK Rustomji. Walter E Viera, *Marketing Potential* (Semarang: Dahara Prize, 1993 ).
- Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ( Jakarta : Balai Pustaka, 1989 ).
- Djaslin Saladin, *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996)
- Dokumentasi Sejarah Unisi
- Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: IFFA Press. 1998).
- Ensiklopedi Indonesia* ( Jakarta : Ikhtiar Baru Van Hoeve Tarsito, 1980 ).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta: Andi Offset,1997 )
- Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Brand* ( Bandung : Mizan, 2004 ).
- , *Hermawan Kertajaya On Target* ( Bandung :Mizan, 2006 ).
- John Echols dan hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia* ( Jakarta: Gramedia, 1990).
- Lexi J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988 ).
- Maman S. Mahayana dkk, *Kamus Ungkapan Bahasa Indonesia* ( Jakarta: PT. Gramedia, 1997 ).
- Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* ( Jakarta: Bumi Aksara, 1995 ).
- Masduki , *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta : LKiS, 2004 ).

-----, *Radio Siaran dan Demokratisasi* ( Yogyakarta: Jendela,2003 ).

Onong Uchjana Effendy, *Radio siaran teory dan Praktek* ( Bandung: CV Mandar Maju, 1991 ).

Philip Kotler, *Marketing Management 9e* (Jakarta:PT. Prenhallindo, 1997 ).

-----, *Marketing jilid I* ( Jakarta: Erlangga, 1999 )

----- & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga; 2001)

Profil Unisi, tanggal 22 November 2007

Simuh, *Konsepsi Relevansi Dakwah Pembangunan*, Nasruddin Harahap (ed) (Yogyakarta: DPD I Golkar DIY, 1991).

Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta: BPFE, 1992).

Stewarth H Rewoldt, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Bina Aksara, 1986).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik* ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998).

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1990).

Sutrisno hadi, *Metode Reseach* ( Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1980 ).

Teguh Budiarto & Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997 )

*Tuntunan Praktis Penerangan Agama Islam* ( Jakarta: Penerbit Multi Yasada CO,1979).

Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2005 ).

Winardi, *Asas-asas Marketing*, ( Bandung: Mandar Maju,1970)

-----, *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*, ( Bandung: Mandar Maju,1992 )

## PANDUAN WAWANCARA

A. Ditujukan kepada Drs.H.M. Yahya Syarbani, MM sebagai DIRUT Unisi FM

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Unisi FM ?
2. Apa Tujuan didirikanya Unisi FM ?
3. Apa saja bentuk-bentuk kegiatan Unisi FM ?
4. Dari mana saja sumber dana Unisi FM ?

B. Ditujukan kepada Lukman Hakim sebagai Kepala *marketing* Unisi FM

1. Strategi apa saja yang digunakan oleh Unisi FM Yogyakarta dalam upaya memasarkan jasa siaran dan non siaran?
2. Langkah apasaja yang digunakan dalam memasarkan produk?
3. Media promosi pemasaran apa saja yang digunakan Unisi FM dalam menjangkau pengiklanan?
4. Faktor pendukung dan kendala-kendala apa yang dihadapi dalam memasarkan produk?
5. langkah-langkah apasaja untuk mengatasi kendala?

## MANAGEMEN & STAF UNISI RADIO

PT. RADIO PRIMA UNISI YOGYAKARTA

JABATAN	NAMA
Direktur Utama	: Drs. H. M. Yahya Syarbani, MM
Direktur Produksi & Siaran	: Drs. Kecuk sahana
Direktur Keuangan	: Joko Susilo, SE, M.Si
Direktur HRD & Riset	: Masduki, M.Si
Manager Produksi & Tehnik	: Ir. Slamet rahardjo
Manager News & Talkshow	: Agus Triyatno, SH
Manager Komersial	: Lukman Hakim, SH
Sekretaris Perusahaan	: Niken Sarjiasih, SH
Staf Bidang Administrasi Siaran & Traffic	: A. Cahyo Budi Satrio Wibowo
Staf Bidang Keuangan dan Kasir	: Siti Muslimiyati
Staf Bidang Pemasaran dan Kasir	: Halimah
Staf Bidang Keamanan	: Maryadi Mazied
Staf Bidang Umum dan Rumah Tangga	: Badjuri D Joesro
Staf Bidang Kebersihan dan Dapur	: Tugiman
Asisten Produksi Music Librarian	: Pujo Hascaryo
Asisten Keamanan	: Sugiyono
Account Executive	: Josephine Euneke, S.Sos Syaiful Bahtiar Ibrahim Nawawi
Penyiar	: Madma D. Citra Abdul Malik, SE Prasetyo Agung Wibowo, S.Sn Maryono, S.Sos Gusti Afrida, S.Psi Chandra Hasta Yoga Fitriasari Sukmawati, S.Pd Diti Armenia Rizki Bagus Priyambodo Yulianti Rahayu, S.Pd Agustina Wiyandari, A.Md Walido, A.Md Dixie Melodia Aditya Kuskarimantoro Eed Julian
Reporter	: Eli Yatiningsih, SP Dian Septi Trisnawati, SS Wiji Ariyani
Narasumber Tamu	: Ir. Joko Ismanu Herlambang

## **PROFIL PERUSAHAAN <sup>1</sup>**

Nama Perusahaan : PT. Radio Prima Unisi Yogya  
Nama Stasiun Radio : Unisi FM  
Station Call : Unisi Radio 104,5 FM  
Frekuensi : 104.5 FM  
Stationality : “*The Exciting Radio*”  
Tanggal Pendirian : 20 Mei 1975  
No. Anggota PRSSNI : 179.IV/1978  
Call Sign : PM 5 FIR  
Alamat Studio 1 & kantor : Jl. Demanganbaru No.24 Yogyakarta  
55281  
Telepon (0274) 540258-540259-540260  
Callbox – Fax (0274) 540261  
Website : [www.unisifm.com](http://www.unisifm.com)  
Alamat Studio 2 : Jl. Pasar Kembang No.41 Yogyakarta  
55271  
Telepon (0274) 513104

## **TUJUAN BERDIRINYA <sup>2</sup>**

Tujuan penyelenggaraan siaran Radio Unisi ditetapkan:

1. Sebagai media Pengembangan Pendidikan dan ilmu Pengetahuan.
2. Sebagai media Pengembangan Budaya
3. Sebagai media Pengembangan Keagamaan ( Islam )

---

<sup>1</sup> Profil Unisi, tanggal 22 November 2007.hlm.2

<sup>2</sup> Dokumentasi ....., hlm.2

## FORMAT SIARAN

Format Stasion	: AC- Adult Contemporary and News.
Format Musik	: Barat Popular 35%. Indonesia Populer 65%
Format Berita	: News Reporting 35%. Talkshow 50%. News Agency 15%

## TARGET PENDENGAR <sup>3</sup>

Jenis Kelamin	: Pria 48% Wanita 52 %
Usia	: 15 – 19 tahun 23% 20 – 29 tahun 44% 30 – 39 tahun 26% 40 tahun keatas 7%
Pendidikan	: SMA 35% Perguruan tinggi 50% Lain 15%
Pekerjaan	: Pengusaha 10 % Pelajar 40% Rumah tangga 15% lain2 : 5%
Jangkauan	: Kota Yogyakarta, kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab. Kulon Progo, Kab. Gunung Kidul, Kab. Klaten, Kab. Magelang, Kab. Boyolali, Kab. Purworejo.

---

<sup>3</sup> Profil Unisi.....hlm.1

## **CURRICULUM VITAE**

Nama Lengkap : Muhammad Imron  
Tempat, Tgl lahir : Lampung, 08 Juni 1980  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Nibung Kec. Gunung Pelindung Lampung Timur 34198

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. Sekolah Dasar Negeri I Nibung Lampung Timur Lulus 1993
2. Madrasah Tsanawiyah Al-Khairiyah Lampung Timur Lulus 1996
3. Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo Lulus 2001
4. Strata Satu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Lulus 2008  
( Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam )

### **PENDIDIKAN NON FORMAL**

1. Kursus Komputer ( INTI COMPUTER SCHOOL) Ponorogo Tahun 1998
2. Kursus Fotografi se-Darussalam Gontor Ponorogo Tahun 1999
3. Kursus Pembina Pramuka Mahir Tingkat Dasar Ponorogo Tahun 1999
4. Kursus Orientasi Saka Bhayangkara cab. Ponorogo Tahun 2000
5. Kursus Pembina Pramuka Mahir Tingkat Lanjutan Ponorogo Tahun 2000
6. Intermedite English Course Kediri Tahun 2002
7. Training on TV Programming Production spesifikasi Tehnik Operasional Studio Yogyakarta Tahun 2003

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Language Motivator Darussalam Gontor Ponorogo Tahun 1999 – 2000
2. Koordinator Gerakan Pramuka Pondok Modern Gontor Tahun 2000
3. Lembaga Pers Mahasiswa RHETOR Tahun 2003 - 2005
4. Ketua Ikatan Keluarga Pelajar Mahasiswa ( IKPM )  
Lampung Timur Yogyakarta Tahun 2007- 2008

## **BAHASA YANG DIKUASAI**

1. Bahasa Arab Aktif ( Tertulis dan Lisan )
2. Bahasa Inggris Aktif ( Tertulis dan Lisan )

## **NAMA ORANGTUA**

Ayah : Muhammad Isak Musa  
Pendidikan : Sekolah Rakyat ( SR )  
Pekerjaan : Tani  
Ibu : Serunai  
Pendidikan : Sekolah Rakyat ( SR )  
Pekerjaan : Tani