

**EVENT ORGANIZER SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT
PENDENGAR RADIO UNISI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tyas Permana

08730069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

**PERAN EVENT ORGANIZER SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
RADIO UNISI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tyas Permana

08730069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Tyas Permana
Nomor Induk : 08730069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Oktober 2014

Yang Menyatakan,



Tyas Permana

NIM.08730069



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN.02/KP 073/PP.09/21/2011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Tyas Permana

NIM : 08730069

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PERAN EVENT ORGANIZER SEBAGAI STRATEGI**

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN

EKSISTENSI RADIO UNISI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

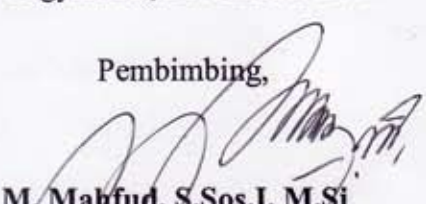
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Oktober 2014

Pembimbing,


M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0130/2015

Tugas Akhir dengan judul : PERAN EVENT ORGANIZER SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO UNISI YOGYAKARTA

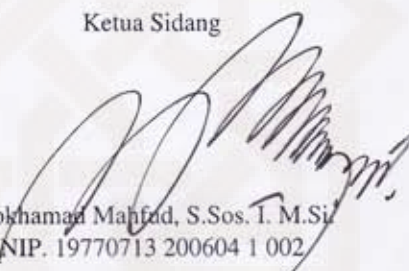
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TIAS PERMANA
Nomor Induk Mahasiswa : 08730069
Telah diujikan pada : Senin, 04 Mei 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

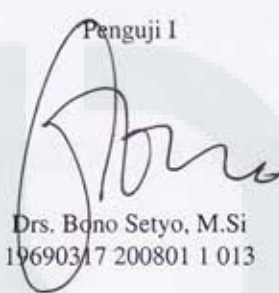
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Mokhamad Mahfad, S.Sos. I. M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I


Drs. Bono Setyo, M.Si
19690317 200801 1 013

Penguji II


Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 04 Mei 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



HALAMAN MOTTO

*Suatu saat kita akan menjadi memori bagi sebagian orang
Sebab itu, lakukanlah yang terbaik untuk menjadi orang baik.*

***LEBIH BAIK TERLAMBAT DARI PADA TIDAK
SAMA SEKALI.***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

MAMAH TERCINTA

Kakak-kakak ku tersayang

My Super Hero

Aku Sayang Kalian

Terimakasih

Dan

Keluarga Besar & Almamater

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Prodi Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **peran event organizer sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi radio Unisi Yogyakarta.**

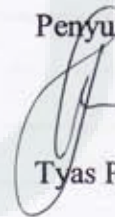
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku ketua prodi ilmu komunikasi dan selaku dosen penguji I proposal skripsi terimakasih atas pengarahan dan bimbingannya dengan penuh semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bapak Mokh. Mahfud, S.Sos. M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi baik hati yang telah mengikhlaskan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi saya ke jalan yang benar.
5. Bapak Iswandi syahputra, M. Si selaku dosen pembimbing akademik yang sekaligus dosen tergaol yang saya punya.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang baik hati nya dan perhatiannya.
 7. Bapak Lucky dan Mas Cahyo Purnomo terimakasih atas bantuannya dan kerjasamanya untuk melakukan penelitian Unisi radio.
 8. Mamah tersayang dan ketiga kakak ku yang selalu berdoa dan mendukung penuh untuk studi ini. TERIMAKASIH.
 9. Semua sahabat IKOM '08 maaf tidak bisa ditulis satu- persatu, banyak yang sudah lulus mendahului saya. Kalian semua HEBAT!!!
 10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.
- Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga semua bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 20 Oktober 2014

Penyusun,



Tyas Permana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	6
E. Landasan Teori.....	10
1. <i>Event Organizer</i>	10
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
3. Minat Pendengar	27
F. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Subjek Penelitian.....	33
3. Objek Penelitian	33
4. Lokasi Penelitian.....	33
5. Jenis Data dan Sumber Data	34
6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
7. Teknik Analisis Data.....	36
8. Keabsahan Data.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM UNISI FM	38
A. Sejarah Unisi FM.....	38

B. Profil Unisi FM	44
C. Management dan Staf Radio Unisi Per Januari 2014.....	44
D. Segmen pendengar	45
E. Profil Pendengar Unisi FM	45
F. Program Acara Harian	47
G. Program Acara Mingguan.....	47
H. Event Promo yang Pernah Dijalankan Unisi FM.....	49
I. Rate Card Unisi	50
J. Unisi Event Organizer.....	52
BAB III PEMBAHASAN	55
A. Aktivitas EO Unisi Yogyakarta	55
1. Menawarkan aktivitas <i>off air</i> produsen kepada sebagai media promosi... 55	
2. Menyelenggarakan acara <i>off air</i> sesuai permintaan sponsor..... 58	
3. Mempublikasikan acara <i>off air</i> melalui Unisi FM	61
4. Menetapkan target audience	63
B. Bauran Komunikasi Pemasaran Melalui EO Unisi Yogyakarta	64
1. Periklanan (<i>advertising</i>).....	69
2. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	70
3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	71
4. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>).....	71
5. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	72
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	1 Bauran Pemasaran	20
Tabel	2 Profil Pendengar Radio Unisi Yogyakarta	46



ABSTRACT

This research is to describe the rule of Event Organizer as marketing communications strategy. Event Organizer As Marketing Communications Strategy in Increasing Interest in Radio Listeners Unisi Yogyakarta. EO Unisi success in organizing various activities affect the advertisement of the client through Unisi FM radio as well as increased interest Unisi FM radio listeners. This study aims to determine, Describe the marketing communication strategy in order to increase the interest of the listener through the event organizer Unisi Yogyakarta. Describe the process of increasing interest in the listener through the event organizer Unisi Yogyakarta.

This research uses descriptive qualitative. The object of research is a program designed and run by the marketing department Unisi FM in implementing marketing communication through EO Unisi. Data were collected through documentation, observation and interviews. Data analysis techniques in a way to organize and sort the data into patterns, categories, and a description of the basic unit that can answer the research objectives.

Once analyzed, a number of conclusions that marketing communications strategies to increase the interest of the listener through the event organizer. Event organizer organize activities off air in order to increase the interest of the listener as a form of marketing communication. Off air team is not only able to execute the event which has been prepared (subscription) from advertising agencies. Activities off the water which attracted many visitors in turn also increase Visitor's interest to follow the radio broadcast of the event held Unisi off water. Event organizer run by off air team, but Unisi FM not only running the services advertising, but also the promotion of sales through off-air events.

Keywords: Strategy, Event Organizer, Marketing Communications, Unisi Radio

ABSTRAK

Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio Unisi Yogyakarta. Keberhasilan EO Unisi dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan berimbas pada iklan dari client melalui radio Unisi FM serta meningkatnya minat pendengar radio Unisi FM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat pendengar melalui event organizer Unisi Yogyakarta.
- 2) Menjelaskan tentang proses peningkatan minat pendengar melalui event organizer Unisi Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah program-program yang dirancang dan dijalankan oleh bagian pemasaran Unisi FM dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui EO Unisi. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan cara mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat menjawab tujuan penelitian.

Setelah dianalisis, ditarik beberapa kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pendengar melalui event organizer:

- 1) Event organizer mengadakan kegiatan *off air* guna meningkatkan minat pendengar sebagai bentuk komunikasi pemasaran.
- 2) Tim *off air* tidak hanya mampu mengeksekusi acara yang telah disiapkan (diorderkan) dari biro iklan,
- 3) Kegiatan *off air* yang banyak diminati pengunjung pada akhirnya juga meningkatkan minat pengunjung untuk mengikuti siaran radio tentang event *off air* yang diadakan Unisi.
- 4) Event organizer yang dijalankan oleh tim *off air*, menempatkan Unisi FM bukan hanya menjalankan kegiatan jasa periklanan, tetapi juga melakukan promosi penjualan melalui *event off air*.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Event Organizer (EO) dalam industri radio memiliki peran penting karena persaingan antar radio semakin ketat. Radio pada umumnya menggunakan kegiatan *off air* sebagai salah satu cara menarik pengiklan agar bersedia memasang iklan. Stasiun radio yang akan mengadakan kegiatan *off air* selalu membutuhkan peran EO. Peran EO meliputi persiapan, sosialisasi dan promosi acara *off air* sampai dengan pelaksanaan *off air* hingga selesai.

Keberadaan EO bagi radio sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Apalagi, persaingan antar stasiun radio semakin ketat. Persaingan usaha bidang siaran radio swasta komersial semakin berat baik di tingkat pusat maupun daerah. Radio swasta komersial hidup dari perolehan jasa periklanan. Sementara peluang pemasang iklan di radio kian tipis hanya sekitar 0,9%. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY Rahmat M. Arifin menyatakan sekarang ini DIY terdaftar 40 radio swasta. Sebanyak 38 radio diantaranya masuk dalam frekuensi FM dan 2 diantaranya AM, dengan demikian industri radio menghadapi persaingan ketat di tengah semakin banyaknya stasiun radio di Yogyakarta. Oleh karena itu, radio-radio di Indonesia, khususnya di Yogyakarta harus melakukan promosi agar tidak kehilangan para pendengarnya. Dalam menghadapi persaingan radio pada saat ini cara yang ditempuh oleh setiap radio berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Persaingan radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola

media siaran itu harus benar-benar memahami dan mengenali *ekspektasi* atau apa yang diinginkan para pendengar. Pengelola radio dituntut pandai memasarkan program siarannya agar tetap *eksis* di masyarakat.

Salah satu kegiatan pemasaran yang penting dalam industri komunikasi radio adalah bidang promosi yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasarnya. Lima alat dalam bauran promosi meliputi: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta penjualan pribadi (*personal selling*). Radio sebagai perusahaan jasa informasi tentu memerlukan kegiatan-kegiatan tersebut dalam membina serta menciptakan hubungan dengan pasar sasarnya.

Melihat lebih dalam lagi tidak di pungkiri pendengar radio setiap tahunnya menurun di kota Yogyakarta dikarenakan faktor *mobilitas* dilingkungan ini adalah pengguna sepeda motor. Beda dengan kota-kota besar semisal jabodetabek, di wilayah itu radio masih sangat lah berkembang karena dikala pagi hari dan menjelang jam pulang kantor mereka selalu mendengarkan radio karena *mobilitas* mereka sebagian besar menggunakan mobil beda dengan masyarakat kota Yogyakarta yang *mayoritas* menggunakan sepeda motor. Data ini berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manager promosi dan pemasaran, bapak Luky. Maka dari itu peranan *event organizer* dalam mempertahankan *eksistensi* radio Unisi FM sangatlah penting. Kita tidak bisa hanya mengandalkan acara siaran biasa untuk meningkatkan jumlah pendengar. Peran *event organizer* disini juga sangatlah

penting selain menambah *income* radio tersebut melalui acara-acara *off air* yang diselenggarakan.

Pada masa jaya radio, yaitu ketika jumlah radio masih sedikit dan belum banyak televisi, radio bukan hanya menjadi media penyiaran, tetapi juga panitia dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti pentas musik, *launching* produk, seminar, kegiatan lomba dan sebagainya. Salah satu radio yang cukup terkenal karena kemampuannya dalam menyelenggarakan berbagai *event* adalah Unisi FM. *Event organizer* adalah jasa penyelenggara kegiatan, merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide atau rencana menggelar sebuah *event*. *Event* ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti penyelenggaraan pameran *konvensi*, pagelaran musik, pesta, seminar, peluncuran produk, *konferensi pers* dan kegiatan lainnya, dapat disesuaikan dengan permintaan dari pengguna jasa *event organizer* atau *inisiatif event organizer* sendiri.

Peran *event organizer* menjadikan suatu upaya atau urusan tertata dengan baik sesuai dengan ajaran Islam seperti ditegaskan dalam

(QS Ash Shaff: 4). إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا

كَانَتْهُمْ بَنِيَانٌ مَرَّصُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

Bentuk pemanfaatan *event organizer* juga beragam, misalnya untuk memastikan terselenggaranya acara *talk show*, penarikan undian, *fashion show*, ajang lomba dan sejenisnya atau kegiatan-kegiatan yang mendukung terselenggaranya suatu kegiatan. Baik sebelum, sesudah atau pada saat terselenggaranya kegiatan. Misalnya seperti pemesanan gedung, penyediaan ruangan, persiapan *interior*, penyediaan *sound system*, penyediaan penari latar dan sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan oleh EO pun kini berubah menjadi semacam kebutuhan, kapan saja sebuah lembaga, perusahaan atau *person* menginginkan terselenggaranya sebuah acara, maka EO menjadi solusi yang paling mudah.

Hingga kini telah banyak produk dan kegiatan yang ditangani Unisi FM, seperti pengenalan produk (sunsilk, clear, walls, dll), kegiatan promosi kampus UII kesekolah-sekolah Yogyakarta & Jawa Tengah, kegiatan temu alumni, pentas musik, *touring* hingga kampanye *brand* (Telkomsel, XL, pemilu) pernah ditangani. Lokasi kegiatan tidak saja dilingkungan Yogyakarta, Unisi EO juga telah mampu menggarap secara sukses kegiatan di Jawa Tengah (Adira di 7 kota Jawa Tengah).

Sukses dan keberhasilan menyelenggarakan acara menguatkan Unisi EO untuk mendapatkan kepercayaan berbagai pihak untuk memilih Unisi EO

sebagai *partner* kegiatan. Contoh saja bersama Sunsilk berhasil menggiring hampir 10.000.000 *like* di *facebook*-nya unisi, lewat acara dari kos ke kos, dan masih banyak aktivitas yang pantas dicatat keberhasilannya.

Keberhasilan Unisi EO dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan berimbas pada iklan dari *client* melalui radio Unisi FM, dengan masuknya iklan-iklan tersebut maka radio Unisi FM dapat tetap *eksis* dalam menghadapi persaingan. Kegiatan radio secara *off air* telah mendekatkan hubungan antara radio dengan pendengarnya. Kegiatan *off air* yang berhasil menarik banyak pengunjung biasanya diikuti dengan meningkatnya minat untuk mendengarkan siaran radio, khususnya siaran radio yang meliputi kegiatan *off air*.

Berdasarkan data-data di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang peran *event organizer* sebagai strategi marketing dalam mempertahankan *eksistensi* radio Unisi Yogyakarta, khususnya dari segi pemasaranyang dilakukan perusahaan radio, yang penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul “ Peran *Event Organizer* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Eksistensi* Radio Unisi Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana peran *event organizer* sebagai

strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *eksistensi* radio Unisi Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menjelaskan tentang peran *event organizer* sebagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan *eksistensi* radio Unisi Yogyakarta.
2. Menjelaskan tentang proses mempertahankan *eksistensi* radio melalui *event organizer* Unisi Yogyakarta.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berguna menjelaskan tentang teori strategi komunikasi pemasaran melalui *event organizer* Unisi Yogyakarta.
2. Penelitian ini berguna menjelaskan tentang proses mempertahankan *eksistensi* radio Unisi melalui EO.

D. Telaah Pustaka

Penelitian tentang pemasaran radio telah banyak dilakukan. Beberapa di antara seperti penelitian Sa'diyah (2012) dengan judul Kegiatan Komunikasi Pemasaran Radio Siaran dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan (Studi Kasus pada Radio IBC FM Semarang). Menurut Sa'diyah (2012), industri media mendapatkan keuntungan melalui pengiklan. Radio IBC yang berorientasi kepada keuntungan mendapatkan jumlah *billiniklan* yang terus mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir, padahal hasil *rating* AC Nielsen

menunjukkan penurunan selama lima tahun belakangan. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan radio IBC untuk meningkatkan pendapatan iklan, mengingat hasil *rating* masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan.

Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi pemasaran media elektronik oleh Alan B. Albarran, konsep P4 (*product, place, price* dan *promotion*) serta penjabaran konsep *promotion* melalui teori yang disampaikan Mahmud Machfoedz mengenai *elemen* komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus Robert K. Yin dengan *analisis* penjadohan pola. Subjek penelitiannya adalah Radio IBC FM Semarang dengan melakukan wawancara kepada seluruh manajer dari masing-masing departemen dan manajer pelaksana, selain melalui wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan *observasi* langsung, dokumentasi, dan rekaman arsip.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio IBC melakukan *analisis* penentuan *segmentasi* dengan *advertiser based segmentation*. Memberikan *unique selling point* pada produk *on air* melalui penyiar dengan *air personality* yang *naturalness*. Memberikan *comitmentandresponsibleservice* kepada *klien* kegiatan *off air*, sebagai keunggulan produk. Selain itu radio IBC FM memanfaatkan radio *streaming* sebagai cara perluasan distribusi produk (*place*) dan mempermudah pendengar untuk mengakses produk *on air* (*price*). Kegiatan tersebut didukung oleh *loyalitas* dan *sanse of*

belonging karyawan yang tinggi yang terbentuk dari kemampuan para pemimpin radio IBC FM dalam memberikan motivasi yang tepat, memimpin, serta menciptakan pola komunikasi organisasi yang kekeluargaan demi terciptanya komunikasi yang rileks dan terbuka.

Hasil (2010) meneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Prambors dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di Makassar dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Prambors dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di Makassar, untuk mencapai tujuan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengamatan langsung (*Observasi*) dengan wawancara kepada *Station manager, Sales Manager, dan Account Executive*. Data primer penelitian dikumpulkan dengan *observasi*, data sekunder diperoleh dengan cara studi kepustakaan. Data yang berhasil dikumpulkan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Prambors Makassar dalam upaya meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan melakukan strategi *segmentasi pasar, branding, positioning*, dan strategi promosi. Faktor faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yaitu sumber daya manusia, pertemanan atau relasi dan juga program siaran radio. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik di tahun 2009 ke 2010 terjadi peningkatan jumlah pemasang iklan

yang *signifikan* namun terlaksana kurang baik ditahun 2010 ke 2011 yang mengalami penurunan jumlah pemasang iklan sedangkan di tahun 2012 sendiri terjadi peningkatan dari bulan Januari sampai April.

Penelitian Adytya (2012) tentang strategi pemasaran radio dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta Fm Medan Dalam Bertahan di Era Media *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *marketing communication* radio 89.5 JIZ Fm. Hal ini didasari oleh bagaimana sebuah stasiun mengembangkan strategi *marketing communication* dalam menghadapi persaingan antar stasiun radio. Radio 89.5 JIZ Fm merupakan radio dengan target pendengar yaitu anak muda di Yogyakarta. Sebuah radio yang memiliki banyak pesaing membutuhkan strategi *marketing communication* yang efektif. Radio 89.5 JIZ Fm sebagai radio baru di Yogyakarta menggunakan strategi *marketing communication* untuk memperkuat *positioning* sebagai radio anak muda. Hal ini yang membuat peneliti menganalisis mengenai strategi *marketing communication* dalam rangka *positioning*. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori produksi pesan dengan menjelaskan mengenai konsep bauran pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan oleh radio 89.5 JIZ Fm. Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui strategi *marketing communication* radio 89.5 JIZ Fm dalam rangka *positioning* adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dikumpulkan dengan teknik wawancara, *observasi* dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, radio 89.5 JIZ Fm menggunakan bauran promosi, yaitu promosi penjualan melalui

program promosi, teknik penjualan tatap muka melalui *sales call*, periklanan melalui surat kabar, *online* serta media luar ruang, pemasaran langsung dengan *telemarketing*, *publisitas*, dan *public relations* melalui *event-event* yang diselenggarakan oleh radio 89,5 JIZ Fm seperti *Jagoankustik*, *Majiz Show with Damien Magic Academy*, *meetandgreet with Armada*, dan lain-lain. Strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh radio 89.5 JIZ Fm dalam rangka *positioning* sebagai radio yang *fun, young and local* dikatakan berhasil, hal tersebut dapat dibuktikan dari *surveyAC Nielsen 2012* bahwa radio 89.5 JIZ Fm menduduki peringkat ke-5 di Yogyakarta untuk segmen anak muda dan menduduki peringkat tiga besar dalam *jogjastreamers*.

E. Landasan Teori

1. Event Organizer

Event organizer merupakan sebuah pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola. *Event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentasseni dan teatrikal. Disamping itu bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibition*, seminar atau

convention event, perlombaan dan lain-lain. Pemilihan bentuk *event* tentu saja sangat dipengaruhi oleh sejauh mana *relevansi event* terhadap segmen pasar mereka.

Ada dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu *event*. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan, tolak ukur yang kedua adalah *profit* oleh sebab itu berdasarkan dua hal di atas, *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *event* murni dan *event* sponsor. *Event* murni, yaitu *event* yang segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*. *Event Sponsor* atau *by project* merupakan *event* yang dikerjakan *event organizer* sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan *profit* sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event Organizer* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target *audiens* sesuai keinginan sponsor.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Konsep strategi komunikasi dijelaskan oleh Onong Uchjana (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi

secara efektif banyak ditentukan oleh strategi sosialisasi dengan cara pengkomunikasiannya. Menurut Onong Uchjana (2004 : 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Ahmad S. Adnanputra (Rosady Ruslan, 2007: 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Menurut Mintzberg dan Quinn (Onong Uchjana, 2003:299) sebuah strategi yang terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan *internal*, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan *rival* atau lawan.

Berkaitan dengan keterangan diatas, Mintzberg dan Quinn (Onong Uchjana, 2003:301) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 4 hal:

a) *Strategy as a plan*

Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan

b) *Strategy as a pattern*

Strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

c) *Strategy as a position*

Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

d) *Strategy as a play*

Cara atau *manufer* yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan *rival* atau *kompetitor*.

Effendy Uchjana (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi lain menjelaskan bahwa strategi adalah jalan-jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara *efektif* dan *efisien* (Santoso : 2005). Dalam kamus induk istilah ilmiah (2003 :740) dijelaskan bahwa strategi adalah taktik, kiat, cara-cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan. Uraian lain menjelaskan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI : 2002 : 964).

Adapun strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Dalam istilah lain strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy Uchjana, 2002 : 5)

Sebagian besar pakar komunikasi yang ada di berbagai negara berkembang memberikan perhatian besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), karena dengan memiliki strategi komunikasi yang tepat akan membantu proses pembangunan nasional di negara masing-masing secara *efektif* dan *efesien*.

Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi suatu perusahaan terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2007:60-61):

a) *Efek kognitif*/perubahan pendapat

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

b) Efek afektif/perubahan sikap

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.

c) Efek perilaku

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

d) Perubahan sosial

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti telah disebutkan diatas, bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya, perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk penyampaian pesan mengacu pada terciptanya efek *kognitif*. Efek *kognitif* menurut Effendy Uchjana (2003: 318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek *kognitif* antara lain : berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Belch George (2006:1999) komponen-komponen dalam efek *kognitif* yaitu :

a) *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merk atau produk/jasa yang ditawarkan tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b) *Knowledge* (pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk.

Jadi, ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting. Karena ini berkaitan dengan media yang harus digunakan. Dibawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai:

a) Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan

umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi komunikasi memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.

b) Komunikasi bermedia

Pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi *informatif*. Ketika tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, maka dapat digunakan atau diambil media massa. Jadi tergantung dari situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan (Effendy Ucjana, 2003:302)

Komunikasi mempunyai keterkaitan erat dengan pemasaran, karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa membutuhkan pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaksanaan pemasaran sangat memerlukan peranan komunikasi sebagai sarana dan konsumen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dengan adanya keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 219)

Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak (produsen dan konsumen) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Apabila tercipta komunikasi pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi semua pihak yang melakukan komunikasi pemasaran tersebut.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar diatas (Sulaksana, 2003 : 59).

a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang terpenting yaitu:

- 1) Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan yaitu himpunan berbagai simbol (*oral*, *verbal*, atau *non verbal*)
- 3) Media yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat *personal* maupun non *personal*. Media *personal* dapat dipilih dari tenaga penganjur (konsultan), tenaga ahli atau dari masyarakat umum. Media non

personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid).

- 4) *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feedback* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik atau bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. (Tjiptono, 1997 : 219-200)

Keberhasilan pemasaran membutuhkan suatu strategi, strategi yang umum dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran, pada umumnya bauran pemasaran didefinisikan sebagai 4P yaitu *Product, Price, Promotion and Place*.

Terdapat pada bauran *Marketing Mix* merupakan elemen dasar dalam sebuah pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah :

Tabel 1. Bauran Pemasaran

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Features and Style	Potongan harga	Jangkauan	Personal selling
Merk dan Kemasan	Waktu	Distribusi	Promosi
Product Line	Pembayaran	Lokasi penjualan	Penjualan
Tingkat	Syarat pembayaran	Pengangkutan	Publisitas
Pelayanan	Cadangan	Persediaan	Pemasaran
		Penggudangan	langsung

Sumber: Swastha (1996 : 120)

a) *Product* (produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diminta atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan pasar yang bersangkutan.

b) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga juga merupakan suatu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik dan mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Penetapan dari harga juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang diberikan atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai penetapan harga akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai.

c) *Place* (tempat)

Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran tempat merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Didalam kegiatan komunikasi pemasaran dikenal dengan kegiatan promosi yang dikenal dengan *Promotion Mix*. *Promotion Mix* atau disebut juga bauran komunikasi bauran pemasaran (bauran promosi) menurut (Tjiptono, 1996 : 222) adalah bauran tertentu yang meliputi pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran

langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Pengertian strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi.

Kotler (1995 :704) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Kelima perangkat (alat-alat) promosi utama adalah sebagai berikut :

(1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Kasali (1995:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan

suatu bentuk promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan. Berdasarkan pada tujuannya, iklan dapat dibagi ke dalam tiga kategori (Sulaksana, 2003: 91-93):

- a) Iklan *informatif* yaitu: bertujuan untuk merangsang permintaan awal. Biasanya dilakukan untuk peluncuran produk baru sehingga yang disampaikan pada umumnya adalah tentang keuntungan-keuntungan, harga, dan jenis produk. Contohnya adalah iklan ponsel pada pertengahan tahun 1990-an yang mengajarkan konsumen cara berkomunikasi dengan ponsel.
- b) Iklan *persuasif* yaitu: bertujuan membangun *preferensi* pada merek tertentu. Iklan jenis ini dilakukan ketika terjadi persaingan. Isi persaingan umumnya merangsang konsumen untuk membandingkan dengan produk merek lain. Contohnya iklan HM Sampoerna yang mengajak pemirsa untuk membandingkan kadar nikotinnya dengan rokok merek lain.
- c) Iklan yang bertujuan mengingatkan. Iklan ini dimaksudkan untuk mengingatkan kepada pelanggannya bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Contohnya iklan motor merek Honda yang selalu menampilkan kepuasan pemakainya.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

- Efek *kognitif* yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- Efek *efeksi*, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- Efek *konatif* atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- Menyadari (*awaranes*) produk yang ditawarkan
- Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek
(Tjiptono, 1997:220)

(2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- Presentasi penjualan
- Pertemuan penjualan

- Contoh produk : pameran dagang

(3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai jenis *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Manfaat promosi penjualan :

- Penyesuaian variasi permintaan dan penawaran jangka pendek
- Mendorong penggunaan produk
- Mendidik kesadaran harga kepada konsumen
- Mempermudah penyesuaian program pemasaran pada segmen berbeda.

Beberapa bentuk promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah (Frank Jefkins, 1995: 163):

- a. Kemasan-kemasan gabungan: dalam bentuk ini sejumlah produk dibuat menjadi satu dan dijual dengan harga lebih murah
- b. Kemasan-kemasan bertanda khusus: Dalam kemasan produk ditempel dengan tanda adanya potongan harga atau penawaran khusus sehingga menarik minat calon pembeli.
- c. Kupon-kupon hadiah: Setiap pembelian produk diberikan suatu kupon hadiah yang akan diundi.
- d. Hadiah dalam kemasan: Setiap produk yang ditawarkan disertakan dengan produk lain yang saling melengkapi.

(4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public Relations adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang. *Cutlip* dan *Center* (dalam Suhandang, 2004: 45) mendefinisikan *Public relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada *publiknya*, dalam pengertian fungsi komunikasi, *public relation* didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan *public relation* dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau staff (Putra, 1999: 9).

Public relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pengertian *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins:

“*Public relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 1995: 9).

Fund dan Wagnal sebagaimana dikutip Linggar Anggoro, memberikan suatu gagasan yang menarik mengenai *public relations* yaitu bahwa “*public relations* merupakan segenap kegiatan dan teknik

yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya” (Linggar Anggoro, 2000:21).

Kegiatan hubungan masyarakat memberikan manfaat dalam :

- Hubungan pers : berita ke media
- Publikasi produk : peluncuran produk baru, *positioning*
- Komunikasi perusahaan : membangun citra dan lini produk

(5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Manfaat yang diperoleh bagi pelanggan adalah: menyenangkan, mudah, bebas, dan adanya *efisiensi* waktu. Manfaat bagi penjual adalah dapat menjual secara *eksklusif* atau *selektif*.

3. Minat Pendengar

Minat untuk mendengarkan radio berkaitan dengan sejumlah faktor, di antaranya adalah format siaran radio, nilai berita yang disiarkan dan kebutuhan pendengar yang tampak pada karakteristik pendengar radio. Ketiganya saling berkaitan dalam mempengaruhi minat pendengar.

a. Format siaran radio

Setiap stasiun radio pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Menurut Omar Abidin Gilang dalam Media Komunikasi Radio, format setiap stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan. Format menjadi penting bagi suatu stasiun pemancar radio karena akan berkaitan dengan *segmentasi* khalayak.

Morissan (2008:220) mendefinisikan format sebagai penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dikatakan bahwa format stasiun radio penyiaran merupakan upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan *audience*.

Sejalan dengan itu, Prayudha (2005:51) berpendapat bahwa format pada dasarnya merupakan pengaturan elemen-elemen program, berupa musik, identitas stasiun, informasi, dan spot komersial, ke dalam suatu susunan yang menarik untuk mempertahankan segmen pendengar yang dicari stasiun penyiaran radio. Selanjutnya, Omar Abidin Gilang mengatakan bahwa format adalah kemasan yang mengemas program pagi, siang, sore, malam, dan dini hari. Kemasan ini menjadi ciri dari sebuah stasiun radio yang dapat dilihat dari siaran kata dan atau musik

b. Nilai Berita

Setiap siaran radio memiliki nilai berita. berita adalah cerita atau laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang *faktual*, baru dan luar biasa sifatnya. Unsur *faktual* merupakan hal utama untuk membedakan suatu tulisan disebut berita atau bukan berita. Berita harus selalu berdasarkan fakta, oleh sebab itu seorang wartawan tidak boleh mengarang peristiwa, atau memasukan opininya dalam sebuah tulisan berita. (Aunur R. Faqih, 2001:36).

Fakta akan memiliki nilai layak berita jika memenuhi syarat-syarat nilai berita. Fakta mengenai suatu kejadian tersebut harus memiliki nilai berita. Nilai berita-nilai berita diantaranya; *Actualy* (terbaru), *Significance* (penting), *Magnitude* (besar), *Timelines* (waktu), *Proximity* (kedekatan), *Prominence* (terkenal), dan *Human interest* (manusiawi).

Mengikuti pendapat Wilbur Schramm, beberapa faktor yang menentukan nilai berita adalah sebagai berikut (Muis, 1999: 42-44) :

1) Kesegaran peristiwa atau aktualitas.

Aktualitas dalam bahasa Inggris disebut *timeliness*. Dalam *publisistik pers* dikenal pengertian *aktualitas obyektif* dan *aktualitas subyektif*. *Aktualitas obyektif* berarti kejadian yang bersangkutan memang baru saja muncul. Sedangkan *aktualitas subyektif* berarti baru bagi orang-orang tertentu. Semakin aktual berita yang disiarkan di radiomaka semakin tinggi nilai beritanya.

2) Kedekatan kejadian dari pendengar (*proximity, proksimitas*).

Pendengar lebih tertarik pada kejadian kecil yang dekat padanya daripada kejadian yang lebih penting tetapi bermil-mil jauhnya dari tempat tinggalnya. Asas *proksimitas* ialah kejadian kecil yang dekat pada khalayak (*audience*) lebih penting daripada kejadian besar yang jauh dari khalayak (*audience*). Khalayak ialah pembaca, pendengar dan pemirsa.

3) Keterkenalan (*Prominence*).

Berita tentang peristiwa atau kejadian yang melibatkan tokoh atau orang terkenal dapat menjadikan berita tersebut lebih menarik dan bernilai.

4) Sifat penting suatu kejadian (*significance*).

Berita tentang kejadian-kejadian yang mempunyai arti penting bagi kemaslahatan manusia atau masyarakat dipandang lebih bernilai.

5) *Magnitude* (ukuran besar kecilnya peristiwa berita). Baik kejadian yang sangat kecil maupun yang sangat besar keduanya dapat menarik perhatian khalayak. Tetapi kejadian besar yang terutama menarik perhatian khalayak.

c. Karakteristik pendengar Radio

Tidak hanya medianya yang memiliki sifat-sifat khas, khalayak atau pendengar radio pun memiliki karakter tersendiri. Romli (2009: 21) menjelaskan karakteristik pendengar radio menjadi 4, yaitu

1) *Heterogen*

Massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, kepentingan, yang terpencar di berbagai tempat.

2) Pribadi

Pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karena itu komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.

3) Aktif

Pendengar radio tidak pasif, tetapi berfikir, dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.

4) *Selektif*

Pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, program, atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa memaksa pendengar *stay tune* di gelombang yang sama setiap saat.

Pendengar merupakan sasaran komunikasi massa melalui media radio. Komunikasi dapat dikatakan *efektif* apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan yang diinginkan pembicara dalam hal ini penyiar. Dengan dilakukannya kegiatan yang dibacakan oleh penyiar radio, maka pendengar tersebut dapat dikatakan sebagai pendengar yang *loyal*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *deskriptif kualitatif*. Penggunaan *metode deskriptif* ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang sebenarnya terjadi dimasa sekarang. Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji *hipotesis* atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku *observasi*. Penelitian dengan menggunakan *metode deskriptif* bukan saja menjabarkan (*analitis*), tetapi juga memadukan (*sintesis*). Bukan saja melakukan *klasifikasi* tetapi juga organisasi (Jalaludin Rakhmat,2001:34).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang lebih memiliki arti sekedar angka dan *frekuensi*. Penelitian ini menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Fenomena komunikasi terjadi melalui komponen-komponen seperti: *komunikator*, pesan, media, *komunikan*, efek, dan umpan balik. Penelitian *deskriptif* bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengamati masalah atau kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau *evaluasi*, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar pengalaman mereka

untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaluddin Rakhmat, 2001 : 25).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data penelitian. Adapun subjek penelitiannya yaitu manajer, *.sales promotion off air*, dan *marketing communication* Unisi FM.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *event organizer* dan program-program yang dirancang dan dijalankan oleh bagian pemasaran Unisi FM dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui EO Unisi sebagai salah satu unit usaha Unisi FM.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di perusahaan Unisi 104.5 FM yang beralamat di Jl. Demangan Baru 24, Caturtunggal, Depok Yogyakarta yang di dalamnya juga tempat bernaungnya unit *Event Organizer* di bawah radio Unisi 104.5 FM.

5. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu berupa data-data dan informasi yang diambil peneliti secara langsung dari lapangan, yaitu penulis melakukan kegiatan wawancara dengan pihak-pihak dalam organisasi yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran.

Data primer ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada Unisi 104.5 FM yang diperoleh langsung dari narasumber, dalam hal ini narasumber yang dimaksud adalah:

- 1) Manager *Event Organizer* Unisi 104.5 FM
- 2) Manager Radio Unisi 104.5 FM
- 3) Divisi Pemasaran Unisi 104.5 FM

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain seperti *literatur* mengenai komunikasi pemasaran, dokumentasi perusahaan, serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dalam struktur organisasi (Akbar, 1996 :73). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari brosur, dan profil Unisi FM.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang diharapkan mampu menjadi penunjang kelengkapan penelitian yang dilakukan, adapun metode-metode tersebut antara lain:

- a. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang *relevan*, laporan kegiatan, foto-foto, data yang *relevan* penelitian (Usman, 2004:100). Dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan menggunakan laporan kegiatan dan memperhatikan data-data lain yang *relevan* terhadap penelitian.
- b. *Observasi* yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu Unisi 104.5 FM dan *event organizer*. *Observasi* dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003:35). Kegiatan yang menjadi *observasi* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui EO.
- c. Wawancara (*interview*) yaitu teknik pengumpulan data yang mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada *responden*, dengan melakukan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subjek yang diteliti, selain itu dengan melakukan wawancara apa yang ditanyakan *responden* mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, dan yang akan datang. Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan jalan komunikasi langsung dengan sumber informasi.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisa kualitatif. (Lexy J. Moleong, 2002:103) menjelaskan bahwa analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, informasi dan sebagainya.

Data dari wawancara, *observasi* dan dokumentasi yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu tema tentang profil *event organizer* Unisi, profil radio Unisi FM dan kegiatan *off air* sebagai bentuk dari kegiatan *event organizer*.

Setelah data dikategorikan, kemudian *direduksi* dengan cara membuang data-data yang dipandang tidak *relevan* dengan fokus penelitian. Kegiatan *reduksi* ini dilakukan sambil melihat hubungan antar konsep sehingga memudahkan peneliti dalam membangun pemahaman tentang strategi komunikasi yang dilakukan.

8. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah *triangulasi*. *Triangulasi* merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan *validitas* dalam penelitian kualitatif, dalam kaitannya penelitian yang dilakukan dengan menggunakan berbagai ragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila lebih digali dari beberapa sumber dengan melakukan teknik wawancara atau *interview*. Cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal tersebut dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan pengunjung dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2002:178).

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang *Event Organizer* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Unisi FM melalui penyelenggaraan *event organizer* atau acara *off air* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Event organizer* mengadakan kegiatan *off air* guna meningkatkan minat pendengar sebagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Kemampuan *event organizer* Unisi sebagai tim *off air* menjadi salah satu hal penting yang dimiliki radio Unisi FM. Tim *off air* tidak hanya mampu mengeksekusi acara yang telah disiapkan (diorderkan) dari biro iklan, tetapi tim *off air* juga dituntut mampu menyusun proposal penawaran iklan. Kegiatan *off air* yang banyak diminati pengunjung pada akhirnya juga meningkatkan minat pengunjung untuk mengikuti siaran radio tentang *event off air* yang diadakan Unisi.
3. *Event organizer* yang dijalankan oleh tim *off air*, menempatkan Unisi FM bukan hanya menjalankan kegiatan jasa periklanan, tetapi juga

melakukan promosi penjualan melalui *event off air*. Keberhasilan suatu *event* menjadi daya tarik bagi pemasang iklan untuk memasang iklan di Unisi FM.

B. Saran

1. Bagi Unisi FM, sebaiknya mengemas *event off air* dengan lebih kreatif dan *inovatif* agar *event off air* lebih menarik dibandingkan *event* yang diselenggarakan oleh radio lain. Dalam hal ini, Unisi FM perlu memetakan segmen waktu paling tepat bagi *audience* sehingga *off air* lebih dapat optimal dalam mempromosikan produk sponsor sekaligus meningkatkan minat pendengar siaran radio Unisi FM.
2. Sebaiknya EO Unisi meningkatkan promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi dengan cara memberikan semacam *door prize*, bonus bagi pembelian dengan jumlah tertentu, ataupun potongan harga sehingga peningkatan penjualan yang diminta klien selalu dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Usman, 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Beatrix, S. 2006. *I Love To Organize Panduan Praktis Mengelola Event*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasli, Muhammad.Riza (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar, *Skripsi*. Universitas Hasanudin Makassar.
- Kasali Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler Philip, 2001, *Manajemen Komunikasi Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*, edisi 5 jilid 2, Jakarta Erlangga
- Lingar, M., Anggoro. 2000. *Teori dan Praktek Kehumasan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi refisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Muis, A., 1999, *Jurnalistik Hukum dan Komunikasi Massa*, Jakarta: Dharu Anuttama.
- Onong Uchjana, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio: Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rakhmat jalaluddin, Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Romli, Asep Syamsul M. 2009 . *Basic Announcing: Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Ruslan, Rusady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Sa'diyah, Halimatus (2012) *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Radio Siaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan (Studi Kasus pada Radio IBC FM Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sulaksana, Uyun, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suryadi, D. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Swastha Basu, DH, 1996 *Manajemen pemasaran modern*, ke-5 Yogyakarta Liberty
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.