

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO PENYIARAN DALAM  
MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Lembaga Penyiaran Swasta Radio Metta  
104.7 FM di Solo)



**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:**

**Aldhi Kurniawan Suswanda Hardiansyah**

**NIM 13730013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2017**



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Aldhi Kurniawan. S. H.  
**NIM** : 13730013  
**Prodi** : 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 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, 18 Oktober 2017

**Yang menyatakan,**

METERAI  
TEMPEL  
Rp 6000  
STAMPEL DISKONP-AH

**Aldhi Kurniawan. S. H.**  
**NIM. 13730013**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UTNSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Aldhi Kurniawan. S. H.  
NIM : 13730013  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO PENYIARAN DALAM  
MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Lembaga Penyiaran Swasta Radio  
Metta 104.7 FM di Solo)**

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Oktober 2017

**Pembimbing**

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
**NIP : 19600323 199103 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-393/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2017

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO PENYIARAN DALAM MENARIK  
MINAT PEMASANG IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Lembaga Penyiaran  
Swasta Radio Metta 104.7 FM di Solo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALDHI KURNIAWAN SUSWANDARU  
HARDIANSYAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730013  
Telah diujikan pada : Senin, 30 Oktober 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19730423 200501 1 006

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 30 Oktober 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

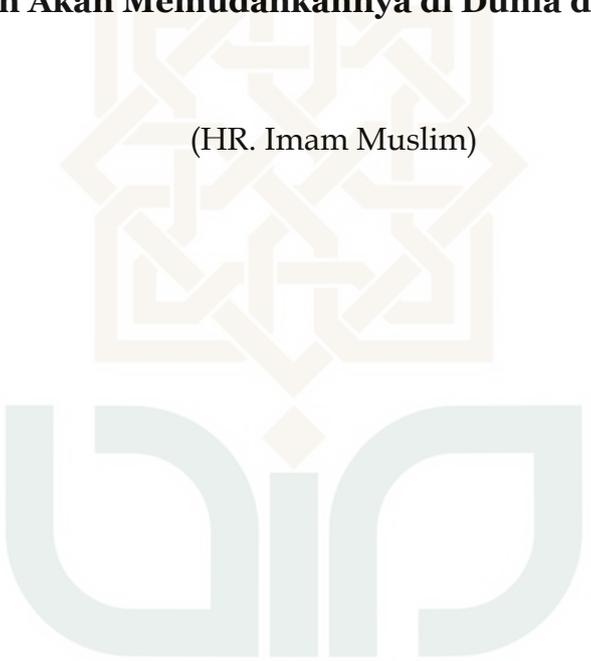


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**HALAMAN MOTTO**

**“Barang Siapa Yang Menjadikan Mudah Urusan Orang Lain,  
Pasti Allah Akan Memudahkannya di Dunia dan di Akhirat”**

(HR. Imam Muslim)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji Syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya. Tidak lupa sholawat teriring salam peneliti curahkan kepada Nabi Besar, Nabi muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk hambanya yang selalu bersyukur dan bermanfaat bagi sesama mahluk-Nya.

Semangat dan pantang menyerah adalah modal utama untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusun karya skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai komunikasi pemasaran radio siaran dalam menarik minat pemasangan iklan pada Lembaga Penyiaran Swasta Radio Metta 104.7 FM Solo. Setelah melalui beberapa tahapan penelitian dan menyusun data, akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam bentuk skripsi ini.

Skripsi ini bukanlah semata pembelajaran akhir, akan tetapi merupakan hasil pembelajaran peneliti selama berkuliah sejak awal semester sampai dengan semester akhir, dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu

meluangkan waktunya dengan sepenuh hati dan selalu memberikan masukan yang sangat berharga

3. Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si dan Ibu rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen penguji 1, dan dosen penguji 2.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak bekal dan ilmu kepada penulis saat ini.
6. Radio Metta FM Solo yang telah membantu dan memberikan informasinya dan mendukung penelitian ini
7. Bapak dan Ibunda tercinta Wisnu Hardiyatmo dan Sri Susilowati yang tak lelah mendidik saya dari kecil hingga saat ini, serta selalu memberikan motivasi dan kasih sayang yang tidak akan bisa tergantikan.
8. Budhe saya Hj. Endang Dwi Hartati yang selalu menjaga dan merawat layaknya ibu kandung.
9. Adik tercinta Atika Rachmawati Hardiansari yang selalu membantu apabila saya membutuhkan bantuan
10. Seluruh teman-teman IKOM 2013 khususnya IKOM A yang telah menemani selama saya berkuliah di UIN Sunan Kalijaga
11. Sahabat saya, teman yang selalu membantu di saat apapun (Hajriadi, Ramdhani, Zulvian, Ajeng, Intan)

12. Serta seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu ada dan memberikan semangatnya sehingga skripsi ini dapat selesai

Sekali lagi peneliti banyak mengucapkan terimakasih. Semoga amal mereka diberikan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan demi kebaikan kedepannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 30 Oktober 2017

Peneliti,



Aldhi Kurniawan Suswandaru Hardiansyah

13730013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Landasan Teori.....	13
F. Kerangka Pemikiran.....	25
G. Metode Penelitian .....	26
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>31</b>
A. Sejarah Radio Metta FM .....	31
B. Profil Perusahaan Radio Metta FM.....	33
C. Profil Radio Metta FM .....	36

<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. <i>Advertising</i> .....	53
B. <i>Personal Selling</i> .....	63
C. <i>Public Relations</i> .....	70
D. <i>Internet Marketing</i> .....	77
E. <i>Direct Marketing</i> .....	85
F. <i>Sales Promotion</i> .....	90
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan 2. Struktur Organisasi Radio Metta FM.....	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	11
Tabel 2. Daftar Pemasang Iklan Radio Metta FM .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rundown Program Acara Radio Metta FM .....	42
Gambar 2. Daftar Harga Jasa Iklan di Radio Metta FM .....	48
Gambar 3. Kegiatan Event <i>On Air</i> Metta FM <i>Car Free Day</i> .....	61
Gambar 4. Kegiatan Event Paskah oleh Radio Metta FM di Solo Grand Mall ....	61
Gambar 5. Brosus Penawaran Radio Metta FM .....	62
Gambar 6. <i>Personal Selling</i> Kakanwil Pegadian .....	69
Gambar 7. <i>Personal Selling</i> PT. ABE Indonesia .....	69
Gambar 8. Event Lomba Fashion Show .....	75
Gambar 9. <i>Media Partner</i> Sritex Run 10K.....	76
Gambar 10. <i>Media Partner</i> Kawan Perjalanan Mudik 2017 .....	76
Gambar 11. <i>Media Partner</i> Beauty Class Bersama Purbasari .....	77
Gambar 12. Website Radio Metta FM .....	79
Gambar 13. Twitter Radio Metta FM .....	79
Gambar 14. Facebook Radio Metta FM.....	80
Gambar 15. Instagram Radio Metta FM .....	80
Gambar 16. <i>Direct Marketing</i> Radio Metta FM .....	89
Gambar 17. <i>Direct Marketing</i> Radio Metta FM .....	89

## ABSTRACT

The company's promotional strategy is one of the way to increase the marketing and developing the company. One of the strategies that has to be done in the company to market its products is using the marketing communication strategy which is packed into marketing communication's form that can attract the interest of advertisers to put ads on Metta FM radio which is one of the private radio audience segmentation with the family. Based on that background, the researchers interested in conducting research on the marketing strategy of the company.

The problem statement of the research is how marketing communications conducted Metta FM radio in attracting the advertisers. whereas the aim of this research is to find out how the strategy applied to Metta FM radio in attracting the advertisers.

The concept used in this study refers to the strategy of Integrated Marketing Communication which describing the indicators of integrated marketing communication strategy that includes advertising, personal selling, internet marketing, direct marketing, public relations, sales and promos. The aspects associated with the factors forming the interest based on the dimensions of service quality.

The methods used in this research is the descriptive method with qualitative approach. The method of data collection was done by obtaining information and data by conducting in-depth interviews with speakers, namely Marketing Manager Metta FM radio and the advertisers who advertise on the Metta FM radio. afterwards with observation and documentation. As well as using the secondary data to strengthen research.

The results of this research obtained that Metta FM radio has been conducting the communication with its marketing, it proving a success achieved by Metta FM radio through integrated marketing communication strategy consisting of advertising, sales personal, internet marketing, direct marketing, public relations, sales and promos. So it can be concluded that Metta FM radio in attracting advertisers through integrated marketing communications as its marketing communication strategy the main runway, where the communication strategy of marketing integrated marketing company positioned Metta FM radio as a radio broadcast devoted to family.

**Keywords:** Marketing Communication, Attracting Advertisers, Radio Broadcast

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern saat ini, tidak dapat dipungkiri masyarakat sangat bergantung terhadap informasi. Masyarakat membutuhkan informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Media massa sebagai industri yang secara terus-menerus melakukan aktifitas penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, kebudayaan, dan sebagai sarana bisnis. Pemasukan iklan sangat menunjang media massa dalam mempertahankan kehidupannya. Selain pemasukan iklan, media massa juga ditunjang oleh jenis isi media dan jenis isi khalayak sasaran.

Setelah dikenal teknologi yang bersifat penyiaran (*broaadcast*) radio merupakan salah satu media elektronik sebagai sarana komunikasi massa. Keberadaannya ditandai dengan fungsinya yang semakin akrab dengan khalayak sebab radio sudah menjadi salah satu alternatif bagi orang-orang untuk mendapatkan berbagai sumber informasi baik yang bersifat pendidikan maupun hiburan.

Sebagai sarana komunikasi massa, radio merupakan perangkat yang tidak terlalu mahal, aksesibel, dan daya pancar kuat sehingga dapat memberikan pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan. Untuk itu radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen

pasar tertentu khususnya di Indonesia yang wilayahnya luas. Radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat, berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif.

Saat ini tren media massa radio cukup populer, khususnya dalam penyebaran hiburan. Sehingga dapat dipahami masyarakat menjadikan radio sebagai media hiburan. Penyebabnya bukan saja karena radio merupakan media hiburan yang murah, tetapi juga karena penetrasi radio ke rumah-rumah sudah sedemikian dahsyat. Disamping itu daya tarik radio selain hampir sama dengan televisi, radio juga bisa dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman karena dalam proses penyampaiannya radio menggunakan komunikasi dua arah, maka pengaruh yang ditimbulkan radio sangat besar sekali.

Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup

baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) diakses pada tanggal 4 November 2017).

Pentingnya iklan bagi radio siaran, merupakan masukan utama dalam menjalankan aktifitas sebagai media massa yang profesional. Akan tetapi persaingan antar media radio semakin ketat dan tajam dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah, sehingga berpengaruh dalam penjualan ruang iklan. Maka media harus mempunyai strategi pemasaran dalam mendapatkan pemasukan dari ruang iklan.

Data perusahaan riset Nielsen Indonesia mencatat bahwa angka belanja iklan selama tahun 2016 lalu untuk media radio masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan surat kabar dan televisi, meskipun masih diatas majalah. Tercatat belanja iklan di radio pada tahun 2016 sekitar 15 triliun, surat kabar sekitar 30 triliun, majalah sekitar 2 triliun, sedangkan televisi memimpin dengan 104 triliun ([www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses pada tanggal 14 Juni 2017).

Total belanja pemasang iklan di televisi dan media cetak mencapai 135 triliun pada tahun 2016 atau naik 14% dibandingkan dengan 2015, yakni 118 triliun. Pada tahun 2016 sekitar 60% pengiklan menggunakan media televisi, lalu sekitar 20% menggunakan media cetak. Sisanya menggunakan media radio dan digital ([www.pressreader.com](http://www.pressreader.com) diakses pada tanggal 14 Juni 2017).

Radio Metta FM yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah merupakan lembaga penyiaran swasta yang hadir 19 jam menemani

aktifitas pendengar, dengan serangkaian informasi lokal kota Solo hingga dalam negeri. Sebagai radio swasta, Radio Metta FM menyajikan berbagai informasi aktual dan hiburan untuk masyarakat seperti Cakrawala Metta yang ditayangkan setiap hari Senin – Jumat pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 08.00 WIB, lalu Gerai Metta setiap hari pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB, Gita Memori yang ditayangkan setiap hari Senin - Jumat pada pukul 14.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB serta pada hari Minggu pukul 13.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, dan masih banyak lagi (sumber: [livestreamingmettafm.hol.es](http://livestreamingmettafm.hol.es)). Selain informasi, pendengar juga dapat menikmati acara hiburan berkualitas dengan koleksi yang lengkap dan bervariasi, baik di rumah maupun di perjalanan.

Siaran Radio Metta FM ditargetkan untuk keluarga muda usia dewasa 25 tahun sampai dengan 45 tahun dari golongan keluarga modern, trendy, dan berwawasan luas. Radio Metta FM hadir dengan program acara informatif yang berhasil. Dikarenakan begitu ketatnya persaingan di dalam industri media massa khususnya persaingan antara sesama warga populasi maka tiap-tiap perusahaan dituntut harus memiliki keterampilan khusus atau kelebihan-kelebihan khusus untuk dapat meraih khalayak sasaran dan tujuan yang diinginkan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar / kompetitor lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Alasan peneliti memilih Radio Metta FM sebagai objek penelitian karena peneliti melihat ketatnya persaingan radio siaran di Kota Solo dalam mendapatkan pemasang iklan di radio, padahal presentase radio mendapatkan iklan lebih sedikit dibandingkan media lainnya seperti televisi. Selain itu, Radio Metta FM merupakan radio swasta yang awal pendiriannya bernafaskan iman Katholik sehingga program siarannya terdapat program siaran rohani Katholik dan segmentasi pendengar Radio Metta FM pada awalnya sebagian besar adalah pendengar beragama Katholik yang terdapat di Kota Solo. Setelah berubah menjadi radio komersial seperti sekarang ini, program siaran Radio Metta FM berubah menjadi siaran reguler yang mengikuti situasi pasar radio saat ini dan segmentasi pendengar Radio Metta FM tidak hanya sebatas pendengar beragama Katholik tetapi pendengar keluarga muda usia dewasa 25 tahun sampai dengan 45 tahun di Kota Solo.

Oleh karena itu Radio Metta FM sebagai sebuah institusi yang berorientasi pada profit harus dapat melihat dan memanfaatkan adanya celung atau ruang kehidupan atau celah pasar yang ada untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Radio Metta FM telah memanfaatkan celah pasar yang ada dengan menggunakan *positioning* sebagai radio swasta yang cukup begitu diperhatikan oleh para investor radio, radio Metta FM memiliki segmentasi yang cukup jelas, yaitu untuk pendengar keluarga muda usia dewasa 25 tahun sampai dengan 45 tahun, juga terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam mencari pemasang iklan.

Berdasarkan fakta dan uraian di atas melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan untuk memasang iklan” adalah ketertarikan peneliti terhadap kualitas radio tersebut yang dapat bertahan di tengah kerasnya persaingan media radio di Indonesia, khususnya di Kota Solo dan dunia periklanan dalam memasarkan produk guna mendapatkan pemasang iklan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, **“Bagaimanakah komunikasi pemasaran terpadu Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan untuk memasang iklan?”**

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan untuk memasang iklan.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dan ilmu dalam bidang ilmu komunikasi dalam memajukan penyiaran radio.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para institusi Lembaga Penyiaran Swasta radio dalam

merumuskan strategi yang paling tepat untuk mengatasi problematika menarik minat pemasang iklan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan studi kepustakaan, ada beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan peneliti yang akan lakukan. Penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Skripsi dengan judul “*Promosi Program Merupakan Strategi Untuk Menarik Khalayak Pendengar Di Radio Prambors Jakarta*” yang disusun oleh Darfiansyah tahun 2002 Sekolah Tinggi Multimedia “MMTC” Yogyakarta, menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penulisan skripsi ini peneliti membahas bahwa untuk merencanakan promosi acara secara tepat dapat mengacu pada 5 keputusan strategi yakni dalam mengelola, mengidentifikasi *audience* dan motif pembeli yang disebut 5 M diantaranya : *Mission, Money, Massage, Media, Measurement*. Jika kelima strategi ini dikaitkan dengan promosi acara maka, pada *Mission*: terkandung makna sasaran *audience*, *Money*: terdapat makna frekuensi periklanan atau frekuensi penyiaran suatu kegiatan promosi, *Massage*: pembentukan dan pemilihan pesanterkait dengan materi yang akan disampaikan, *Media*: jenis yang digunakan serta penetapan waktu siaran, *Measurement*: pengukuran yang terdapat dampak komunikasi atau promosi acara yang dilakukan. Jadi dari analisis akhir penelitian ini menjelaskan

tentang dalam merencanakan promosi program dibutuhkan strategi 5 M yaitu *Mission, Money, Massage, Media, Measurement*. Di radio *Prambors* 5 M diterapkan sebagai berikut; *Mission* dimana radio *Prambors* berusaha untuk menyesuaikan promosi yang dibuat dengan target audiensnya misalnya dengan menayangkan promosi sesuai dengan segmentasi acara yang sedang berlangsung; *Money* contohnya dengan menayangkan promosi sesering mungkin dalam acara yang tepat; *Massage* dilakukan dengan membuat bahasa pesan yang singkat namun menarik mengingat radio hanya bersifat sepintas akan sulit bagi audens apabila pesan yang ada terlalu panjang; *Media* dilakukan dengan menetapkan waktu yang sesuai, dan *Measurement* dilakukan dengan melakukan *research* tentang persepsi masyarakat terhadap promosi di radio *Prambors*.

2. Skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I Radio Yogyakarta*, yang disusun oleh Enggar Wiratminingsih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2007. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penulisan skripsi ini disampaikan tentang beberapa strategi pemasaran stasiun radio yang bertujuan untuk mempertahankan pendengar namun tidak disertakan bagaimana mendapatkan klien atau sponsor. Jadi dari analisis akhir penelitian ini menjelaskan tentang bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran

adalah dengan melakukan program *personal selling*, iklan (*advertising*), *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *publicity*. *Personal selling* dilakukan dengan mengadakan acara kuis dimana reporter akan turun ke lapangan dan mengajukan pertanyaan pada audiens yang kemudian ditanyakan secara langsung di radio. Reporter selanjutnya akan menjelaskan keberadaan radio pada audiens yang ada di lapangan. Iklan (*advertising*) dilakukan dengan memasang iklan di media cetak. *Sales promotion* dilakukan dengan memasang baliho, sedangkan *sponsorship marketing* dilakukan dengan mengajukan proposal pada perusahaan yang dianggap layak untuk diajak kerjasama. *Publicity* dilakukan dengan mempublikasikan melalui penyiaran radio pada acara-acara yang dianggap tepat.

3. Skripsi dengan judul *Strategi Promosi Solo 92,9 FM dalam menjaring Pendengar dan Pengiklan*, yang disusun oleh Ratna Puspita Dewi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2012. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penulisan skripsi disampaikan tentang beberapa strategi dalam menjaring pendengar dan pengiklan, yaitu mulai dari teknik strategi dalam menentukan program acara, pemilihan penyiar yang sesuai dengan format acara, dan strategi *marketing mix* sebagai strategi promosi sebuah radio. Dalam penulisan skripsi ini lebih ditekankan bagaimana radio solo 92,9 FM dapat

menjaring dan mempertahankan pendengar. Jadi hasil akhir penelitian ini menjelaskan bahwa analisis strategi S-T-P-F-P atau *Segmentating, Positioning, Formating, Programing* mampu menjawab penelitian dalam menjaring pendengar. *Segmentating* dilakukan dengan mendesain acara sesuai dengan segmentasi audiensnya misalnya acara untuk anak muda maka penyiar akan menggunakan bahasa gaul. *Targeting* dilakukan dengan berusaha mencapai tujuan yang diinginkan misalnya untuk acara kuis maka penyiar akan berusaha terus membujuk audiens untuk terlibat aktif dalam kuis. *Positioning* dilakukan dengan menanamkan citra positif radio di benak audiens dengan berusaha berempati pada audiens dalam setiap acara misalnya saat menerima telepon dari audiens maka akan dilayani dengan suka cita. *Formating* dilakukan dengan menformat acara sesuai dengan tujuan penyangan dan audiensnya. *Programing* dilakukan dengan membuat program acara yang menyenangkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Tabel 1**  
Telaah Pustaka

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1	Promosi Program Merupakan Strategi Untuk Menarik Khalayak Pendengar Di Radio Prambors Jakarta. (disusun oleh Darfiansyah tahun 2002 Sekolah Tinggi Multimedia “MMTC” Yogyakarta).	Menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Penelitian ini lebih kepada merencanakan strategi promosi program dalam mendapatkan pendengar.	Radio Prambors dalam mendapatkan pendengar menggunakan strategi promosi 5M yaitu: <i>Mission, Money, Massage, Media, Measurement.</i>
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian secara</li> </ul>	Bertujuan untuk mempertahankan pendengar namun tidak disertakan	Stasiun I Radio menggunakan melakukan program

	<p>Yogyakarta (disusun oleh Enggar Wiratminingsih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2007).</p>	<p>deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. • Menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.</p>	<p>bagaimana mendapatkan klien atau sponsor.</p>	<p><i>personal selling</i>, iklan (<i>advertising</i>), <i>sales promotion</i>, <i>sponsorship</i> <i>marketing</i>, <i>publicity</i> dalam mempertahankan pendengar.</p>
3	<p>Strategi Promosi Solo 92,9 FM dalam menjaring Pendengar dan Pengiklan (disusun oleh Ratna Puspita Dewi Fakultas</p>	<p>• Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan</p>	<p>• Menggunakan strategi <i>marketing mix</i> sebagai strategi promosi sebuah radio. • penulisan skripsi ini</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa analisis strategi S-T-P-F- P atau <i>Segmentating</i>, <i>Positioning</i>, <i>Formating</i>, <i>Programing</i></p>

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2012).	wawancara, observasi dan dokumentasi. • Bertujuan untuk mendapatkan pemasang iklan	lebih menekankan bagaimana radio solo 92,9 FM dapat menjaring dan mempertahan kan pendengar.	mampu menjawab penelitian dalam menjaring pendengar.
---	---	--	--

Sumber: olahan peneliti

## E. Landasan Teori

### 1. Komunikasi

Cangara (2007:18) menjelaskan dalam bukunya, istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Comuunis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Rogers bersama D Lawrence Kincaid (1981) menjelaskan “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2007:20). Komunikasi merupakan proses yang menggambarkan bagaimana

seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain (Liliweri, 2012). Schramm dalam Soemirat (2014:21) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih yang semua pihak saling berganti dua pesan, sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak. Jadi secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusi (Soyomukti, 2010:56).

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

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

Kotler dan Keller (2007:2004) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sulaksana (2007:23) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) (Soemanegara, 2012:1).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanegara, 2012:2).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Internet Marketing* (penjualan melalui internet), *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Sales Promotion* (promosi penjualan) (Morissan, 2014:7).

a. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi komersil dan non personal, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame luar ruang, dan media lainnya (Morissan, 2014:17)

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai potensial paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morissan, 2014:34).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sesuatu yang merangkum dari keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Morissan, 2014:26)

d. *Internet Marketing*

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya pada fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga atau real time (Morissan, 2014:23)

e. *Direct Marketing*

Media merupakan suatu bentuk distribusi yang artinya kegiatan-kegiatan perdagangan melalui pos, terlepas dari media yang digunakan untuk penawaran produknya. Konsekuensinya *Direct Marketing* tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja, pedagang eceran juga dapat memanfaatkannya untuk menarik para pembeli ke tokonya (Morissan, 2014:22)

f. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Morissan, 2014:25).

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi. Islam telah mengajarkan hal tersebut melalui Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasllam pada umatnya untuk berdagang dengan

menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa : 29)

Allah menjelaskan bahwa orang beriman dilarang saling memakan, memanfaatkan, dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, artinya adalah sesama manusia dilarang menggunakan jalan saling riba, saling menipu, berjudi, dan segala bentuk cara yang tidak baik oleh ajaran Islam. Berdagang hanya dengan jalan Allah yang ikhlas, atas dasar suka saling suka, tidak ada paksaan. Allah juga melarang untuk bunuh diri dan saling membunuh, karena sesungguhnya Allah itu Maha kasih Sayang kepada umatNya.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monlee Lee, 2007:3).

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (*advertiser*), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui siaran televisi (Kustadi, 2010:13).

Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa).

Lebih singkatnya pengertian yang dikemukakan oleh Schindler (1970:79) dalam buku *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan ke publik.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi interpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditentukan untuk masyarakat luas (Morissan, 2014:14).

b. Pemasang Iklan

Pemasang iklan atau klien (*advertiser*) adalah pihak paling penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemasang iklan adalah pemilik modal pemilik produk (barang dan/atau jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi. Pemasang iklan juga bertanggung jawab untuk merencanakan program pemasaran dan membuat keputusan mengenai program periklanan dan promosi yang akan dilakukan.

Pemasang iklan dapat saja melakukan sendiri seluruh kekuatan tersebut melalui departemen periklanan internal yang sudah ada atau dibentuk suatu unit departemen iklan internal.

Namun demikian, banyak perusahaan yang lebih suka menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal, yaitu perusahaan luar yang khusus bekerja untuk menciptakan, memproduksi, dan/atau menempatkan pesan komunikasi pemasaran (Morissan, 2014:102).

#### 4. Minat

##### a. Pengertian Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang (Sobur, 2003:246).

Menurut kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) adalah sebagai berikut:

1. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Suatu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (Chaplin, 2008:255)

Menurut Crow & Crow (dalam Abror, 1993:112) minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun

bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati. Minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

b. Faktor-faktor pembentuk minat memasang iklan

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi pengiklan adalah faktor kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan media itu sendiri. Di sini pengiklan berperan sebagai konsumen, dimana pengiklan membayar jasa atas pemasangan iklan di media. Pada usaha di bidang jasa, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Griselda dan Panjaitan (Jurnal Manajemen vol 2, no 1, Januari 2007:43) menyebutkan lima dimensi pokok dalam kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangible*

*Tangible* diartikan sebagai wujud atau tampilan fisik perusahaan. Yang dimaksud tampilan fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan di sekitarnya. Dimensi ini dilihat dari peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lainnya.

Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.

## 2. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai yang dijanjikan.

## 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan.

## 4. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian berupa pengetahuan keramahan serta kemampuan karyawan yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

## 5. *Emphaty*

*Emphaty* adalah perhatian yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia jasa sehingga

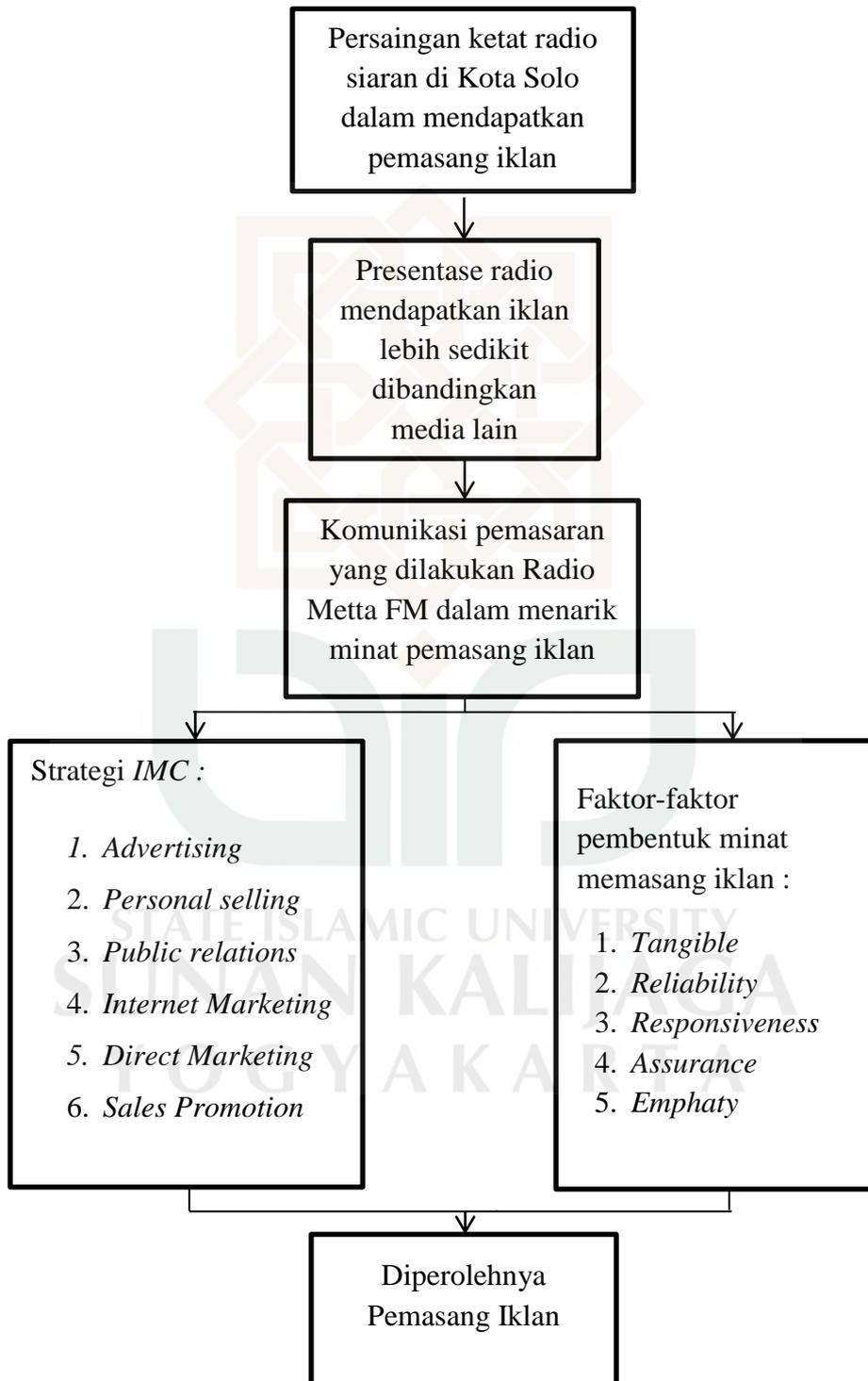
pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka istimewa.



## F. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

Kerangka berfikir penelitian



(sumber : olahan penelitian)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4). Adapun spesifikasi dari penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2002:22).

Penelitian deksriptif merupakan penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak berupaya mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula untuk menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Penelitian deksriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan karateristik tentang populasi atau bidang tertentu.

Dengan metode inilah peneliti akan memaparkan secara detail bagaimana strategi yang digunakan Radio Metta FM dalam memperoleh pemasang iklan.

### **2. Subjek dan Objek Penelitin**

#### **a. Subjek Penelitin**

Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah manajemen Radio Metta FM dan pemasang iklan di Radio Metta FM.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan oleh peneliti adalah strategi Radio Metta FM dalam memperoleh pemasang iklan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dapat diresponden atau subjek riset dari hasil wawancara atau observasi (Kriyantono, 2006:41).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai ata primer adalah sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum dapat diartikan sebagai proses memperoleh keterangan atau penjelasan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*) ataupun mengalir dengan fokus yang telah ditentukan.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung suatu objek yang melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut (Kriyantono, 2006:108). Serta

melibatkan peneliti untuk ikut terjun langsung ke dalam ranah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas dan real.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006:118). Metode pengumpulan data dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis dengan tindakan, pengalaman, dan kepercayaan dapat berupa buku harian, surat pribadi, dan autobiografi (Bungin, 2007:122-123).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:42). Terdiri dari berbagai referensi pendukung penelitian lainnya yang berkaitan dengan persoalan penelitian yang peneliti teliti, seperti data tambahan dari buku, jurnal, situs, berita koran, dan majalah.

### 4. Analisis Data

Dalam melakukan analisis data yang ada, peneliti menggunakan tiga tahap analisis yaitu berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Secara

sederhana tiga tahap itulah yang nantinya akan menjadi pedoman dalam menganalisa data-data yang sebelumnya telah didapatkan dari subjek penelitian.

- a. Reduksi data, proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam proses reduksi data perlu dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung.
- b. Penyajian data, peneliti akan melakukan penyajian apabila proses pengumpulan data dinyatakan selesai atau setidaknya mendekati selesai. Penyajian data ini merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan oleh peneliti.
- c. Penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti harus mengkonfirmasi, memertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proporsi-proporsi ilmiah mengenai gejala-gejala atau realitas yang diteliti.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2011 : 274)

Pada penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data tentang bauran komunikasi terintegrasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2011 : 274)

Sumber yang peneliti ambil berupa dokumentasi, arsip, dan dokumen Radio Metta FM.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Metta FM dalam menarik minat pemasang iklan yaitu menggunakan *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *internet marketing*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.

Pertama, *advertising*. *Advertising* atau periklanan yang digunakan oleh Radio Metta FM yaitu dengan menggunakan kegiatan kerjasama barter dengan media cetak pada tahun 2009 sampai tahun 2010, kegiatan event sebagai strategi *branding*, proposal program, dan brosur. Kegiatan event merupakan strategi *branding* yang dilakukan oleh Radio Metta, agar masyarakat lebih mengenal tentang Radio Metta FM sehingga menarik minat pemasang iklan. Selain itu, Radio Metta FM juga membuat proposal program dan brosur dalam menarik minat pemasang iklan. Informasi Radio Metta FM yang tertera pada brosur dikaitkan dengan dimensi *tangible* dalam menarik minat pemasang iklan, yaitu dengan menyematkan foto tampilan gedung Radio Metta FM, ruang siaran, hingga denah alamat lengkap Radio Metta FM yang menunjukkan bahwa Radio Metta FM berada di pusat kota dan dekat dengan keramaian. Selain dimensi *tangible*, Radio Metta FM juga mengaitkan dimensi *reliability* pada proposal program, yaitu dengan disematkan proposal kerjasama yang mencakup

keuntungan yang di dapat oleh pemasang iklan selama menjadi klien Radio Metta FM termasuk pelayanan yang maksimal.

Kedua, *personal selling*. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini Radio Metta FM menggunakan penjualan personal dengan cara jemput bola atau *face to face* dan memberikan proposal program. Kegiatan penjualan personal dengan cara jemput bola juga dikaitkan dengan dimensi *responsiveness* dalam menarik minat pemasang iklan, yaitu dengan setiap melakukan penjualan personal karyawan marketing Radio Metta FM selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Serta selalu menanggapi berbagai pertanyaan yang masuk baik dari klien maupun calon klien. Selain dimensi *responsiveness*, Radio Metta juga mengaitkan dimensi *assurance* pada kegiatan jemput bola yang dilakukannya, yaitu dengan penyampaian materi penjualan selalu menjaga sopan santun, berkomunikasi secara baik dan memiliki pengetahuan sehingga menimbulkan rasa percaya kepada calon klien.

Ketiga, *public relations*. *Public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan Radio Metta FM yaitu dengan melakukan publisitas. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh Radio Metta FM adalah mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan dengan mendokumentasikan suatu kegiatan dan dipublikasikan di media sosial Radio Metta FM. Radio Metta FM berupaya untuk menanamkan kepercayaan kepada khalayak dan calon pemasang iklan tentang

keberadaan Radio Metta FM di tengah-tengah masyarakat. Namun pada prakteknya di Radio Metta FM belum memiliki seorang PR sehingga tiap-tiap bagian marketing Radio Metta FM dituntut untuk menjadi PR masing-masing. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Radio Metta Fm juga dikaitkan dengan dimensi *tangible*, yaitu dengan menjadi *media partner* dan mempublikasikan kegiatan Radio Metta FM di media sosial Radio Metta FM. Sehingga Radio Metta FM lebih dikenal masyarakat dan mempunyai citra atau *image* positif di mata konsumen dan masyarakat lebih mengenal tentang Radio Metta FM.

Keempat, *internet marketing*. *Internet marketing* atau penjualan melalui internet yang dilakukan oleh Radio Metta FM yaitu dengan menggunakan *facebook, twitter, instagram*. Selain itu Radio Metta FM juga melakukan siaran *streaming* yang dapat didengarkan melalui website Radio Metta FM. Dengan menggunakan media sosial hubungan dengan pendengar terasa lebih dekat karena Radio Metta FM dan pendengar dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Semakin banyak pendengar tentunya juga semakin banyak pemasang iklan yang tertarik untuk memasang iklannya di Radio Metta FM. Kegiatan penjualan melalui internet yang dilakukan oleh Radio Metta FM juga dikaitkan dengan dimensi *reliability* dalam menarik minat pemasang iklan, yaitu dengan cara Radio Metta FM di dalam kontrak kerjasama menyebutkan bahwa klien yang beriklan di Radio Metta FM selain produknya disiarkan melalui siaran radio, produk klien juga akan dibantu untuk beriklan di media sosial

milik Radio Metta FM seperti *facebook, twitter, instagram*. Sehingga masyarakat lebih mengenal produk klien secara detail.

Kelima, *direct marketing*. *Direct marketing* atau penjualan langsung yang dilakukan Radio Metta FM adalah dengan menggunakan *telemarketing* dan jemput bola. Penjualan langsung melalui *telemarketing* sangat berguna, karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi kapanpun dan dimanapun melalui telepon. Kegiatan pemasaran langsung Radio Metta FM juga dikaitkan dengan dimensi *emphaty* dalam menarik minat pemasang iklan, yaitu dengan menekankan pada aspek akses yang diberikan Radio Metta FM kepada klien. Pada kegiatan *telemarketing* tersebut Radio Metta FM memberikan kemudahan akses bagi klien Radio Metta FM dalam memberikan *update* tentang kegiatan yang akan dilaksanakan klien.

Keenam, *sales promotion*. *Sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan Radio Metta FM adalah dengan cara melakukan promosi penjualan berupa paket promosi kepada calon klien apabila terdapat hari-hari besar atau hari peringatan ulangtahun Radio Metta FM. Kegiatan promosi penjualan Radio Metta FM juga dikaitkan dengan dimensi *emphaty* dalam menarik minat pemasang iklan, yaitu dengan lebih menekankan aspek pemahaman para pelanggan. Radio Metta FM memahami keinginan calon klien yang tentunya dengan beriklan ingin produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Maka promosi penjualan yang dilakukan oleh Radio Metta dibuat semenarik mungkin dan tidak

memberatkan calon klien sehingga dapat menarik minat calon klien untuk memasang iklannya di Radio Metta FM.

Maka dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa Radio Metta FM menggunakan *IMC (Integrated Marketing Communication)* yang dikaitkan dengan faktor pembentuk minat memasang iklan. Dalam hal ini adalah kualitas jasa yang diberikan Radio Metta FM kepada pemasang iklan, karena kualitas jasa menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk memasang iklan di suatu media.

## **B. Saran**

Saran dari peneliti untuk Radio Metta FM yaitu, sebaiknya Radio Metta FM menambahkan *jobdesk public relations*, karena peran *public relations* dirasa sangat vital dan penting dalam menunjang kehidupan perusahaan. Selain itu Radio Metta FM juga sebaiknya melakukan survei pendengar, sehingga Radio Metta FM dapat mengetahui berapa jumlah pendengar aktif dan berapa pendengar pasif. Dalam kegiatan *advertising* atau periklanan menggunakan kegiatan event sebagai strategi *branding*, membuat proposal program dan brosur sudah cukup baik tetapi alangkah baiknya apabila Radio Metta FM kembali lagi melakukan kegiatan *advertising* dengan bekerjasama dengan surat kabar ataupun majalah karena surat kabar dan majalah masih cukup digemari oleh sebagian besar kalangan masyarakat. Sehingga Radio Metta FM tambah dikenal oleh masyarakat berbagai kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abror, Abrurrahmah. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana  
Yogyakarta.

Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali  
Pers

\_\_\_\_\_. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo  
Persada

Carla Jhonson & Monle Lee. 2005. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam  
Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

Chaplin, J. P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja grafindo Persada

Effendy, Uchjana onong. 2011. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung:  
Remaja Rosdakarya

\_\_\_\_\_. 2008. *Dinamika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda  
Karya

Jalaludin Rakhmat. 2002. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja  
Rosdakarya

Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana  
Media Group

- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan). Jakarta: Indeks
- Liliweri, Alo. 2012. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moorisan. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat, Soleh. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : pustaka Pelajar
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

## **Skripsi**

Darfiansyah. 2002. *Promosi Program Merupakan Strategi Untuk Menarik Khalayak Pendengar Di Radio Prambors Jakarta*. Sekolah Tinggi Multimedia “MMTC”: Yogyakarta

Enggar Wiratminingsih. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran Stasiun I Radio Yogyakarta*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”: Yogyakarta

Ratna Puspita Dewi. 2012. *Strategi Promosi Solo 92,9 FM dalam menjangkau Pendengar dan Pengiklan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta

## **Internet**

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/02/01/201241826/belanja.iklan.di.media.pada.2016.capai.rp.134.8.triliun>

<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20170126/281956017500582>

<http://livestreamingmettafm.hol.es/program-acara/>

## **Jurnal**

Griselda, Gretel & Tagor Muda Panjaitan. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen. Vol 2. No 1 januari 2007.

# ALDHI KURNIAWAN SUSWANDARU

Telephone : 082314888070  
Email : aldhoiz44@gmail.com



## TENTANG SAYA

Saya lahir di Sragen 21 Maret 1995.  
Saya sangat menyukai tantangan dan hal-hal baru.  
Saya orang yang mudah bergaul dan dapat cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan.

## PENGALAMAN KEPANITIAAN

### Panitia Sragen University Expo

Devisi Sponsorship tahun 2016

### Panitia Stand Up Comedy (Memperingati Hari Tembakau Sedunia)

Devisi Perlengkapan tahun 2016

## PENGALAMAN KERJA



### LanuAmour Wedding Organizer

Tahun 2015 - 2017

## PENDIDIKAN

### SD Negeri 4 Sragen

Lulus pada tahun 2007

### SMP Negeri 1 Sragen

Lulus pada tahun 2010

### SMA Negeri 1 Sragen

Lulus pada tahun 2013

### Universitas UIN Sunan Kalijaga

Komunikasi 2013 - sekarang

## KEMAMPUAN



Bahasa Inggris

Fotografi

Bahasa Indonesia

## PENGALAMAN ORGANISASI

### Osis SMP Negeri 1 Sragen

Devisi Kerohanian Islam (2007 - 2008)

### MAVISSA

### (Majalah Kreativitas Siswa SMANSA)

Devisi Fotografer (2010 - 2012)

### IMMASUKA

### (Ikatan Mahasiswa Sragen Sunan Kalijaga)

Anggota (2013 - 2017)

### KMS Yogyakarta

### (Keluarga Mahasiswa Sragen)

Anggota (2013 - 2017)

## Digital

Microsoft Word	●●●●●●●●
Microsoft Excel	●●●●●●●●
Microsoft Power Point	●●●●●●●●
Adobe Audition	●●●●●●●●
Internet	●●●●●●●●