

**STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING DALAM MENARIK
MINAT PEMASANG IKLAN DI RADIO MAHARDHIKA
FM 91.9 BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Muhammad Juwandi Rahman
204103010079
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2024**

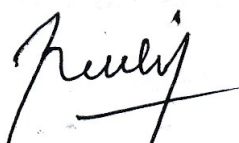
**STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING DALAM MENARIK
MINAT PEMASANG IKLAN DI RADIO MAHARDHIKA
FM 91.9 BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Disetujui Pembimbing
J E M B E R


Dr. Drs. Abdul Choliq, M.I.Kom.

NUP. 201603110

**STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING DALAM MENARIK
MINAT PEMASANG IKLAN DI RADIO MAHARDHIKA
FM 91.9 BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Fakultas Dakwah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu

Tanggal : 6 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP. 198710182019031004

Sekretaris

Firdaus Dwi Cahyo Kurhiawan, S.E., M.I.Kom
NIP. 198110162023211011

Anggota :

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom

2. Dr. Abdul Choliq, M.I.Kom.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP.197302272000031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“. (QS. An-Nisa ayat 29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an terjemahan dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabal, 2010), hlm 83.

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan limpahan rahmat-Nya yang selalu memberikan kemudahan dalam setiap langkah menjalani kehidupan, sehingga saya bias menyelesaikan skripsi saya ini. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan, idola serta penolong umat yakni Nabi besar Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sunardi dan Ibu Betaria Sonata tercinta yang senantiasa telah memberikan dukungan secara penuh, dukungan berupa doa tanpa henti dan motivasi maupun dukungan materi untuk terus melanjutkan pendidikan S1.
2. Adik saya tersayang (Siti Joiyah Dwi Rahma) yang selalu menyemangati dan meyakinkan saya agar terus bersabar dan berusaha.
3. Semua teman-teman, khususnya kontrakan Senjawand, Tongkrongan Ketan Sketsa yang selalu menjadi penyemangat dan mendukung dalam segala hal.
4. Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2020 terlebih khusus Komunikasi dan Penyiaran Islam 3.
5. Almamater kebanggaan UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menimba ilmu kepada para ahli yang kompeten dibidangnya, sehingga memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
6. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan hingga terselesainya pengerjaan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, segala perencanaan, pelaksanaan, serta penyelesaian skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti dalam rangka menyelesaikan studi Strata Satu (S1) di Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat peneliti raih karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

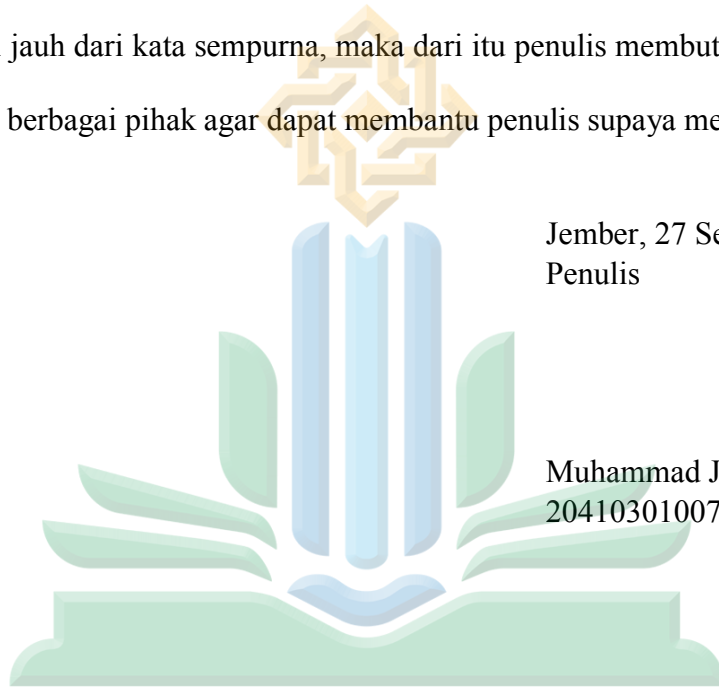
1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. Drs. Abdul Choliq, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang konsisten memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis. Sehingga penulis merasa terbimbing dan terdorong dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dan memberikan pengalaman pada penulis selama di bangku kuliah.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan untuk pembaca. Penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar dapat membantu penulis supaya menjadi sempurna.

Jember, 27 September 2024
Penulis

Muhammad Juwandi Rahman
204103010079



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Muhammad Juwandi Rahman, 2024: Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Di Radio Mahardhika Fm 91.9 Bondowoso.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Marketing, Pemasangan Iklan.

Kota Bondowoso sebagai daerah yang sering dikatakan mati oleh banyak orang, membutuhkan media informasi yang mampu memberikan informasi dalam berbagai aspek. Radio Mahardhika FM Bondowoso adalah radio yang dinaungi oleh pemerintah. Meskipun di back-up oleh pemerintah, tapi anggarannya terbatas, sehingga radio Mahardhika FM membutuhkan strategi tersendiri supaya mendapatkan iklan sebagai pemasukan agar tetap eksis di kalangan masyarakat, dan agar tetap dapat menyajikan program yang unik serta menarik untuk pendengarnya. Keberadaan iklan sangat penting dalam media penyiaran, begitu juga pada radio, yang mana pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa.

Fokus masalah pada penelitian ini ialah 1. Bagaimana strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso? 2. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso?

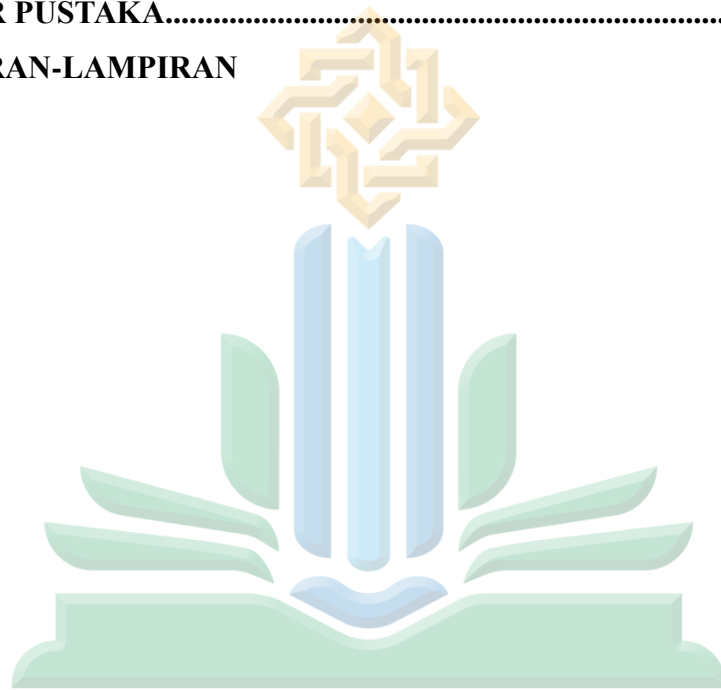
Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yang akan menghasilkan deskriptif analisis, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data dan untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi.

Penelitian ini menghasilkan 1). Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, yang dilakukan melalui beberapa program yakni penawaran paket iklan yang menarik, Strategi kolaborasi kemitraan, strategi peningkatan kualitas konten, pemanfaatan media digital, dan penyiaran iklan melalui program siaran radio. Radio Mahardhika FM Bondowoso menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan mengacu pada berbagai teori strategi dan pemasaran. Dengan menggunakan konsep-konsep strategi perusahaan, korporat, bisnis, dan fungsional, radio ini merancang dan melaksanakan kebijakan yang efektif untuk menarik minat pemasangan iklan. Penggabungan prinsip-prinsip strategi dan pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik pengiklan, sehingga Radio Mahardhika FM Bondowoso dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. 2) Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran di Radio Mahardhika FM Bondowoso meliputi segmentasi pasar, konten menarik, pelayanan maksimal, dan fasilitas pendukung. Sedangkan faktor penghambat yakni berupa kurangnya sumber daya manusia dan kemajuan teknologi elektronik yang mempengaruhi daya tarik pemasangan iklan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis data	46
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-Tahap Penelitian	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	49

A. Gambaran Umum.....	49
B. Hasil Temuan	52
C. Pembahasan Temuan.....	80
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
4.1	Tarif Penyiran Iklan Khusus	56
4.2	Kerjasama Kemitraan Radio Mahardika FM Bondowoso	57
4.3	Schedule Program dan Penyiaran Iklan	72



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Teks konten iklan	65



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penyiaran dan siaran muncul karena kemajuan teknologi elektronik yang diterapkan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Ini dirancang secara khusus untuk mendukung proses komunikasi antara manusia dengan pemancaran atau pengiriman melalui gelombang elektromagnetik. Radio Mahardhika FM Bondowoso merupakan salah satu radio tertua di daerah tersebut, setelahnya muncul beberapa radio lain seperti Radio Citra 93,5 FM, Radio Passopati 99,4 FM, Radio Romantika 98,6 FM, Radio Swara Bondowoso Ceria (SBC) 107,8 FM, Radio Fiskarama 92,7 FM, Radio Pratiwi 106,9 FM, dan Radio At-Taqwa Bondowoso². Dengan banyaknya radio yang muncul, persaingan pun semakin ketat.

Keberadaan Radio Mahardhika di Bondowoso dan keberadaan radio lainnya mengindikasikan bahwa radio masih diminati oleh masyarakat Bondowoso. Salah satu program yang ada di Radio Mahardhika FM yaitu adalah program siar Pelita Iman, program ini merupakan program dakwah yang disajikan oleh radio Mahardhika FM dengan dialog interaktif maupun dengan rekaman. Radio Mahardhika juga mengusung program yang tidak jauh dari kehidupan anak muda, seperti halnya asmara dan pertemanan. Selain itu, radio ini juga menyajikan genre musik pop yang populer di tahunnya.

² Observasi langsung dengan menelusuri platform-platform radio di Bondowoso, baik melalui website maupun media sosial radio, 17 September 2023.

Sehingga Mahardhika FM sangat mudah diterima oleh semua kalangan, seperti anak sekolah, anak kuliah maupun orang dewasa.

Mengingat segmentasi Radio Mahardhika FM aktif di semua kalangan, membuat radio ini harus selalu segar dalam menyajikan suatu informasi kepada pendengarnya. Dalam menarik pendengar, Radio Mahardhika FM meningkatkan kualitasnya, baik dalam program maupun penyiarannya. Karena semakin meningkatnya audien atau pendengar, radio Mahardhika FM membantu menaikkan rating radio itu sendiri, sehingga secara tidak langsung menarik minat pemasang iklan.

Bagi suatu media, iklan adalah cara sebuah perusahaan menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya.³ Terbitnya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, tidak lain adalah untuk mengarahkan, menata, dan mengawasi isi siaran media elektronik. agar lembaga penyiaran tersebut membimbing masyarakat ke arah memperkukuh integrasi nasional, meningkatkan iman dan takwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan memajukan kesejahteraan umum. Dengan demikian perlu kita ketahui dengan cara seperti apa bertahannya sebuah radio dalam era gempuran media sosial yang dominan masyarakat lebih menikmati internet dari pada radio.

Pengaruh pemasang iklan juga terlibat pada sisi media yang dirancang sedemikian rupa, sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola

³Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 127.

konsumsi target konsumen.⁴ Oleh karena itu, keberadaan iklan sangat penting dalam media penyiaran, begitu juga pada radio, yang mana pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Walaupun radio Mahardika FM dinaungi oleh pemerintah, namun anggarannya terbatas,⁵ Tentunya radio Mahardika FM perlu mengembangkan diri dalam bidang lain yang masih erat dengan dunia radio, demi mendapatkan pemasang iklan regular lainnya.

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti membutuhkan strategi tersendiri untuk memenuhi tujuan yang hendak dicapainya. Perkembangan pesat teknologi informasi terasa sangat dinikmati di Indonesia, Penyebab utama yang paling terasa pada perubahan tersebut adalah pada aspek Teknologi Informasi, contoh paling sederhana tentang hal ini adalah bila pada masyarakat yang masih tradisional dahulu dalam pencapaian informasi dari jarak jauh memerlukan waktu yang begitu lamanya, karena saat itu masih menggunakan cara pengiriman pesan masih sederhana yaitu surat-menyurat, kemudian berkembang menjadi faksimile kemudian telepon dan sekarang pada tingkat yang lebih moderen telah muncul telepon genggam dalam beragam jenis dan fitur-fitur canggih yang mendominasinya.⁶ Oleh karena itu perusahaan atau organisasi satu sama lain saling bersaing dalam industri dan pemasaran media, yang mana semakin meningkat kualitas

⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 261.

⁵ Pra Observasi, Wawancara dengan Bapak Angga Darul Walidain, tanggal 12 desember 2023.

⁶ Sasa Ani Arnomo, YuliSiyamto, "Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Masyarakatdi Kelurahan Belakang Padang Kota Batam". *Jurnal Puan Indonesia*, Vol. 2, No. 2, januari 2021

nya, itu akan menjadi pilihan untuk khalayak minati. Karena dari sebuah kualitas itulah persentase akan memberikan dampak peminatan, artinya semakin bagus kualitas tersebut, maka akan semakin banyak peminat tertarik untuk berkontribusi di dalam nya.

Sebuah komunikasi yang baik kepada khalayak umum, dengan tujuan agar dapat memberikan suatu informasi dan timbal balik yang baik kepada pendengarnya, itu adalah bentuk strategi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Seiring perkembangan zaman sudah banyak media massa yang canggih dan efektif dalam memberikan sebuah informasi, salah satunya adalah Radio. Pada hakikatnya radio merupakan media massa elektronik pertaman dalam menyampaikan berita sebelum munculnya televisi.

Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang digunakan memainkan rekaman, oleh Edison pada tahun 1877.⁷ Selain mudah dibawa, radio memiliki sifat murah dan merakyat, sehingga keberadaan radio berkembang cukup pesat. Radio memiliki fungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab radio dapat menuntut pendengar untuk berimajinasi lewat suara sang penyiar.

Penulis memilih Radio Mahardhika FM Bondowoso sebagai studi kasus karena radio Mahardhika FM merupakan radio pertama yang ada di bondowoso dan tertua dari pada perusahaan radio lainnya. Dengan munculnya lebih banyak radio di Bondowoso, persaingan Radio semakin meningkat. Jadi

⁷ Muhammad Mufiid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenasa Media, 2005), 25.

strategi tertentu sangat diperlukan untuk keberlangsungan radio agar bisa tetap menarik pemasang iklan sebagai tambahan pemasukannya. Radio Mahardhika FM, dengan upaya-upaya yang dilakukannya, salah satunya seperti eksis di media sosial demi meningkatkan ketertarikan pendengar terhadap Radio Mahardhika FM.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi menarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran seperti yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran ini dengan judul "Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Di Radio Mahardhika Fm 91.9 Bondowoso".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka masalah yang difokuskan meliputi :

1. Bagaimana strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam skripsi ini sesuai dengan fokus penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.

D. Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah keilmuan pada bidang komunikasi terutama pada aspek strategi komunikasi *marketing* dalam menarik minat pemasangan iklan.
- b. Penelitian ini ikut serta berkontribusi dalam pengembangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi *Marketing* dalam pengembangan sebuah perusahaan.
- 2) Menambah pengalaman dan keterampilan penulisan karya ilmiah sebagai bekal penulisan penelitian – penelitian berikutnya.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dapat menjadi tambahan referensi atau sebagai rujukan bagi generasi penerus di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

c. Bagi Radio Mahardhika Bondowoso

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari Strategi Komunikasi *Marketing* dalam menarik minat pemasang iklan yang telah ada di Radio Mahardika FM. Sehingga ke depannya, Radio Mahardika FM bisa lebih baik lagi dalam membuat Strategi Komunikasi *Marketing* dalam menarik pemasang iklan yang sudah ada, sehingga diharapkan memiliki pemasang iklan yang sesuai target.

d. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi *Marketing* yang ada di media radio, dan menjadi sumber inspirasi dan kesadaran dalam pengembangan *Marketing* khususnya di media Radio dan media lainnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini, bagaimana penerapan dari strategi komunikasi itu sendiri yang berbentuk tahapan komunikasi untuk membantu dalam meningkatkan ataupun mempertahankan citra dari instansinya.

2. Marketing

Marketing merupakan proses cara mengenalkan produk atau jasa dengan tujuan agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Dari definisi di atas, dalam penelitian ini, sebuah marketing menjelaskan bagaimana sebuah proses di dalam pemasaran itu dimulai, entah dari pengembangan produk, hingga penjualan produk atau jasa.

3. Iklan

Dalam penelitian ini iklan adalah sarana pemberi informasi, di peruntuk kan produk yang baru saja diluncurkan, dengan tujuan untuk menginformasikan kemunculan produk berupa jasa kepada masyarakat.

Iklan juga dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan dalam membujuk

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

masyarakat agar mau menggunakan produk jasa yang diiklankan. Iklan juga dapat dikatakan sebagai pengingat, karena dengan adanya iklan yang sering ditemui masyarakat di seluruh tempat akan menambah ingatan masyarakat akan produk-produk jasa yang ditawarkan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab awal hingga bab akhir.⁹ Berikut adalah sistematika pembahasan yang telah disusun pada karya skripsi ini:

Bab I, Pendahuluan. Bab awal ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian Pustaka. Bab ini berisi penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian peneliti, dan membahas kajian teori sebagai pijakan penelitian.

Bab III, Metode Penelitian. Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian merupakan hal yang dibahas dalam bab ini.

Bab IV, Penyajian data dan analisis. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data, serta pembahasan temuan.

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 93

Bab V, Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir, yang berisi simpulan dan saran-saran dari uraian penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat diketahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dan sejauh mana orisinalitasnya.¹⁰ Penelitian terdahulu dalam skripsi ini yaitu:

1. Jurnal Mega Lestari, Sakti Ritonga, Indra Fatra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Tahun 2023. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis FM Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan”.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Kiis FM dalam menjaga eksistensi pendengar khalayak di Kota Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah Radio Kiss FM menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar/khalayak dengan menggunakan media sosial yang telah berkembang saat ini, dengan cara ini Radio Kiis FM dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio Kiis FM di media sosial.

¹⁰ Tim Penyusun, 93-4

¹¹ Mega Lestari, et al “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan” *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Volume 2, No. 3 (Februari 2023). <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/722/585>

Persamaan penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi yang ada di radio, namun perbedaannya adalah pada fokus penelitian, yaitu penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi dalam menjaga eksistensi untuk pendengar di Radio Kiis FM yang berada di Kota Padang Sidempuan, sedangkan fokus penelitian peneliti ialah berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan yang ada di Radio Mahardika FM 91.9 yang berada di Kota Bondowoso.

2. Jurnal Dedy Tri Hudaaya Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, pada Tahun 2021. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober - Desember 2021)”.¹² Penelitian ini memiliki tujuan Sebagai bentuk empati guna meningkatkan loyalitas pelanggan, Telkomsel melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan Program Rezeki Combo Sakti yang dilakukan selama periode Oktober – November 2021 melalui *campaign digital* dan menyediakan *space branding* di masing–masing unit retail yang telah ditentukan. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa.

Hasil dari penelitian ini yaitu *campaign digital* di periode Oktober – November menunjukkan hasil yang baik di mana sebanyak 1,9 juta pelanggan yang terpapar iklan Rezeki Combo Sakti. Hadiah yang diterima

¹² Dedy Tri Hudaaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober - Desember 2021”. *Jurnal Magenta*. Vol. 6, No. 1 (2021). <https://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/85/67>

pelanggan terdiri 1 buah mobil Honda Mobilio, 4 buah motor Beat, 12 handphone Samsung Galaxy A52 serta 30 voucher iSaku@ Rp 1.000.000 yang mana diundi setiap bulan dan grand prize-nya berupa 1 Honda Mobilio.

3. Jurnal Erlinsa Mariadi Manurung, Putri Maulina, Universitas Teuku Umar, pada Tahun 2022. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh).¹³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh 23600 untuk meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen di tengah persaingan yang ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh 23600 adalah marketing *mix communication*, yaitu Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan personal (Personal Selling), Humas dan Publisitas (Public Relation and Publicity), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Melalui Internet (Internet Marketing). Periklanan (Advertising) yang dilakukan menggunakan media sosial, dan brosur. Promosi penjualan (*Sales promotion*) dilakukan dengan

¹³ Erlinsa Mariadi Manurung, Putri Maulina, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh). *Jurnal Indonesia Teknologi*. Vol. 3, No. 6 (juni 2022). <https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/431/799>

mengajak toko dan melalui undian. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dilakukan dengan prospek atau kunjungan langsung. Humas dan Publicitas (*Public Relation and Publicity*) yang dilakukan melalui undian serta pembagian takjil gratis di bulan puasa. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dilakukan dengan kunjungan dan media sosial. Pemasaran melalui internet (*internet marketing*) dilakukan menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp dan website.

4. Jurnal Rifky Akmal Pahilah Universitas Teknologi Digital Bandung. Pada Tahun 2023. Judul jurnal “Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 FM dalam Mempertahankan Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 Fm)”¹⁴. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis penerapan manajemen marketing komunikasi Radio Urban 106.3 fm dalam mempertahankan pengiklan. dengan metode kualitatif.

Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Radio Urban melaksanakan 90% penerapan manajemen marketing komunikasi berdasarkan teori. Hal tersebut membuat Radio Urban menjadi lebih matang dalam persiapan dan teknis pelaksanaan serta memiliki target untuk dievaluasi. Selain itu, Radio Urban juga melakukan improvisasi dalam teknis pelaksanaannya disesuaikan dengan bagaimana kenyamanan pelaksana pekerjaan. Hal tersebut menjadi penentu keberhasilan Radio

¹⁴ Rifky Akmal Pahilah, “Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 Fm dalam Mempertahankan Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 Fm)”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 3 (September 2023) <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/view/1813/1440>

Urban tetap eksis dan dapat bersaing dengan Radio lain. Pemasaran komunitas memungkinkan untuk melesat jauh dari taktik pemasaran tradisional dan meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitiannya, yang mana metode yang dipakai yaitu kualitatif. Kemudian perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada fokus penelitiannya, fokus penelitian yang ada pada penelitian ini adalah penerapan manajemen marketing komunikasi yang ada pada Radio Urban 106.3 FM dalam mempertahankan pengiklanan yang berada di daerah Bandung. Sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan yang ada di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.

5. Jurnal Adhi Kusuma Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, pada Tahun 2022. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran media radio melalui program on-air yang berada di Kota Serang Kabupaten Banten.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara pola konseptual yang diprediksi oleh teori-teori yang relevan dengan pola temuan studi kasus empiris, baik yang menyangkut profil organisasi radio

¹⁵ Adhi Kusuma, “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air”. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1, (September 2022). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/11140/5424>

secara keseluruhan maupun spesifik mengenai komunikasi pemasaran radio. Kesimpulan utama, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan radio adalah penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) melalui analisis 7P (*Place, Product, Price, Promotions, Process, People, Physical Evidence*) dengan mempromosikan produk program on-air yang bersifat tersegmentasi dalam medium. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus kepada strategi komunikasi pemasaran, dan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Yang mana penelitian ini menggunakan metode paradigma post-positivisme, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

6. Jurnal R. Nuruliah Kusumasari, Annissa Afrilia Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, pada Tahun 2020. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung dalam Meningkatkan Penjualan”.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung, faktor penghambat dan media yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi komunikasi pemasaran, J&C Cookies melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu,

¹⁶ R. Nuruliah Kusumasari, dan Annissa Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan”. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Februari 2020. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209/153>

periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor, dan public relation. Hal ini membuat peningkatan penjualan pada J&C Cookies Bandung. Persamaan dalam penelitian ini pada metode penelitiannya, yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan J&C Cookies di Bandung, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pasang iklan di Radio Mahardika 91.9 Fm Bondowoso.

7. Jurnal Susanna Hutapea, Besti Rohana Simbolon, Universitas Darma Agung Medan, pada Tahun 2021. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Medan pada Masa Pandemi Covid 19”.¹⁷ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19 dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid-19. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

¹⁷ Usanna Hutapea, dan Besti Rohana Simbolon, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Medan Pada Masa Pandemi Covid 19”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 (Oktober 2021). <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1265/1082>

Adapun hasil dari penelitian ini adalah Radio Kiss FM sempat mengalami beberapa hambatan dalam hal iklan terutama di masa pandemi, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas berupa *event*. Namun dengan adanya strategi dan inovasi-inovasi serta penawaran-penawaran yang beragam membuat Kiss FM Medan tetap percaya diri dan tetap bertahan di masa pandemi. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian peneliti yaitu terdapat pada metode penelitiannya, kualitatif deskriptif. Kemudian perbedaannya yaitu pada fokus penelitian, yang mana penelitian peneliti fokus pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pasang iklan yang berada di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan dalam masa pandemic Covid 19 di Radio Kiss FM Medan.

8. Jurnal Saurma MGP Siahaan Universitas Sari Mutiara Indonesia, pada Tahun 2021. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bus PT. Mandiri Express Dalam Menarik Wisatawan”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran perusahaan bus PT. Mandiri Express dalam menarik wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah

¹⁸ Saurma MGP Siahaan, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BUS PT. MANDIRI EXPRESS DALAM MENARIK WISATAWAN”. *Jurnal Tekesnos*, Vol. 3, No.1 (Mei 2021). <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4353/2993>

menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada metode penelitiannya yaitu menggunakan kualitatif. Perbedaannya ada pada fokus penelitiannya, yang mana penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran dalam menarik wisatawan di Perusahaan Bus PT. Mandiri Express, sedang penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan yang ada di Radio Mahardika 91.9 Fm Bondowoso.

9. Jurnal Siti Hestiyana, Firdaus Yuni Dharta, Nukinan Universitas Singaperbangsa Karawang, pada Tahun 2023. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.¹⁹ Penelitian ini bertujuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada di Gramedia World Karawang dalam menarik minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan teori marketing mix.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah pihak Gramedia World Karawang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan marketing mix yang menjabarkan komponen di dalamnya seperti produk yang ditawarkan, strategi promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan, manajemen sumber daya manusia, hingga tempat yang

¹⁹ Siti Hestiyana, et al, “Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Pendidikan Tambusari* Vol. 7, No. 2 (2023). <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/9066/7405>

diciptakan untuk mempertahankan daya beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama fokus pada strategi komunikasi marketing, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada fokus penelitian. Penelitian ini fokus kepada Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Gramedia World Karawang, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.

10. Jurnal Mustofa Hilmi, M. Alfandi, Sefdha Pridayanti Universitas Islam Negeri Walisongo, pada Tahun 2022. Judul jurnal “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang”.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensinya sebagai radio pendidikan dan dakwah, metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat strategi komunikasi yang digunakan Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensi. Pertama, identifikasi khalayak dengan mengadakan gathering, talkshow, dan membuka saluran komunikasi melalui berbagai kanal. Kedua, penyusunan pesan dengan menyusun program aktual sesuai informasi pada tahap pertama. Ketiga, penetapan

²⁰ Mustofa Hilmi, et al, “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 2 (Agustus 2022). <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/1623/623>

metode. Keempat, pemilihan media baik secara konvensional dengan memakai frekuensi 107.9 FM maupun *new media* seperti *streaming* melalui facebook dan layanan Internet Live Streaming (ILS).

Selain itu, Radio Aska FM juga melakukan inovasi dalam mempertahankan eksistensi dengan cara memberikan pelatihan secara periodik dan kontinu di bidang broadcast kepada khalayak, membangun sinergi dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak baik dalam skala regional maupun nasional guna merancang dan membangun program, mewujudkan kemandirian dengan menciptakan unit usaha yang dapat menopang dan mendorong biaya operasional guna kelancaran siaran radio.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi yang ada di radio. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada fokus penelitiannya. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi radio komunitas pendidikan dalam mempertahankan eksistensinya, yang berada di Kota Semarang. Sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.

Table 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Mega Lestari, Sakti Ritonga, Indra	Strategi Komunikasi Pemasaran	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaannya adalah pada fokus penelitian, yaitu penelitian ini

	Fatra (2023)	Radio Kiis FM Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan	penelitian peneliti adalah sama- sama meneliti tentang strategi komunikasi yang ada di Radio	berfokus kepada strategi komunikasi dalam menjaga eksistensi untuk pendengar di Radio Kiis Fm yang berada di kota padang sidempuan, sedangkan fokus penelitian peneliti ialah berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan yang ada di Radio Mahardika FM 91.9 yang berada di Kota Bondowoso.
2	Dedy Tri Hudaya (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober Desember 2021)	Sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Telkomsel, yang mana Paket Internet menjadi suatu kebutuhan harian dan tidak dapat di hindarkan khususnya saat pademi covid-19 mengingat sebagian besar masyarakat melakukan kegiatan belajar	Yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada fokus penelitan nya. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan Program Rezeki Combo Sakti yang dilakukan oleh Telkomsel, guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian peneliti fokus pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan pada radio.

			mengajar, perkantoran, bisnis, seminar, workshop, pelayanan melalui daring serta work from home (WfH).	
3	Erlinsa Mariadi Manurung, Putri Maulina (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh).	Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Pos Indonesia, dan menggunakan Metode penelitian Kualitatif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Meulaboh 23600 untuk meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen di tengah persaingan yang ketat. Sedangkan penelitian peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing yang ada di Radio Mahardika dalam menarik minat pemasangan Iklan.
4	Rifky Akmal Pahilah (2023)	Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 Fm dalam Mempertahankan Pengiklanan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 Fm)	Metode penelitiannya, yaitu kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta di dukung oleh	Fokus penelitian yang ada pada penelitian ini adalah penerapan manajemen marketing komunikasi yang ada pada Radio Urban 106.3 FM dalam mempertahankan pengiklanan yang berada di daerah Bandung. Sedangkan fokus penelitian peneliti yaitu pada strategi komunikasi marketing dalam Menarik Minat

			dokumentasi peneliti	Pemasang Iklan yang ada di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.
5	Adhi Kusuma (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus kepada strategi komunikasi pemasaran.	penelitian ini menggunakan metode paradigma post-positivisme, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
6	R. Nuruliah Kusumasari, Annissa Afrilia (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta di dukung oleh dokumentasi peneliti	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan pada J&C Cookies, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pesasng iklan di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.
7	Susanna Hutapea, Besti Rohana Simbolon. (2021)	Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan radio medan pada masa pandemi covid 19.	Metode penelitian nya, kualitatif deskriptif, juga sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.	penelitian peneliti fokus pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasang iklan yang berada di Radio Mahardika 91.9 Fm Bondowoso, sedangkan penelitian ini fokus pada Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan dalam masa pandemic covid 19

				di Radio Kiss FM Medan.
8	Saurma MGP Siahaan (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bus PT. Mandiri Express Dalam Menarik Wisatawan	Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, dan memfokuskan pada pemasaran dalam menarik minat konsumen.	penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran dalam menarik wisatawan di Perusahaan Bus PT. Mandiri Express, sedang penelitian peneliti berfokus kepada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan yang ada di Radio Mahardika 91.9 FMBondowoso.
9	Siti Hestiyana, Firdaus Yuni Dharta, Nukinan (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.	Penelitian ini fokus strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Gramedia World Karawang, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika 91.9 FM Bondowoso.
10	Mustofa Hilmi, Alfandi, Sefdha Pridayanti (2022)	M. Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang	Sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi yang ada di Radio.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam mempertahankan eksistensi di Radio Komunitas pendidikan dan dakwah.

B. Kajian Teori

1. Teori Strategi

Secara epistemologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos”. Yang mana kata tersebut berasal dari kata “*stratos*” artinya tentara, dan “ag” adalah memimpin. Dalam kegunaannya, kata *strategos* diartikan seni berperang. Sedangkan secara terminologi, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, berdasar pada kekuatan posisi yang paling menguntungkan sebelum menyerang.²¹

Definisi mengenai strategi, para ahli memiliki pendapat yang berbeda, sesuai dengan jalan dan sudut pandang yang mereka lihat. Menurut Stoner, Freeman dan Gilber yang dikutip Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen Public* yaitu salah satunya adalah melihat dari apa yang organisasi lakukan. Dalam perspektif yang kedua, strategi dipandang sebagai suatu pola tanggap atau respon organisasi terhadap lingkungan secara terus-menerus sepanjang waktu.²²

Penekanan perspektif ini lebih kepada peranan seorang manajer yang bersifat reaktif. Artinya, seorang manajer dalam suatu perusahaan atau organisasi hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

²¹ Jemsly Hutabarat dan Martini Husaini, *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simulan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), 14.

²² Abdul Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018), 206.

Selanjutnya ada pengertian strategi menurut Faud Amsyari yakni, pada dasarnya strategi adalah sebuah metode atau taktik untuk memenangkan suatu persaingan.²³ Adapun persaingan yang dimaksud itu berupa persaingan fisik, keterampilan, kemampuan atau *skill* bahkan apa saja yang bisa dikatakan sebagai pemenang.

Hal ini memiliki tujuan agar mengetahui seberapa daya saing antar individu atau kelompok. Selain itu, menurut pemahaman Michael E. Porter, tentang strategi, yaitu memiliki kedudukan yang berharga, dan melibatkan beberapa aktivitas yang berbeda. Jika strategi memiliki koordinasi tim kerja, maka ditentukan tema dan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip rasionalitas, dan itu yang akan membuat strategi bisa dikatakan baik.²⁴ Dalam pengertian ini, strategi yang dimaksud adalah tentang bagaimana proses tersebut bekerja dan faktor-faktor apa yang mendukung proses tersebut untuk mencapai tujuannya atau menekankan kepada proses kerja.

Dari pengertian di atas maka strategi bisa dibedakan menjadi beberapa aspek dari segi kebutuhannya, yang pertama adalah tujuan atau sasaran yang diinginkan oleh setiap individu atau organisasi itu sendiri. Kedua, bagaimana proses pembuatan rencana. Ketiga, manajemen kerja yang efisien. Dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu komponen atau susunan kegiatan yang nantinya akan mencapai kepada

²³ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), 40.

²⁴ Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady, “*Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat*”, *Komunikasi* 11, no.2, (2017), 138.

sebuah tujuan yang sesuai dengan harapan dengan mempertimbangkan beberapa aspek.

2. Pengertian Komunikasi

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti membuat, membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagikan adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.²⁵ Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi juga sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua *lambang*.²⁶ Isi pesan maksudnya pikiran atau perasaan, sedangkan *lambang* mmaksudnya adalah bahasa.

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia untuk saling mengerti tentang maksud dan tujuannya dalam mencapai target masing-masing. Dalam hal ini kegiatan komunikasi sudah mengalami perubahan bentuk dengan seiringnya kemajuan teknologi. Oleh karena itu, dalam menetapkan strategi tentu diperlukan komunikasi.

Adapun menurut Colin Chery yang mendefinisikan komunikasi sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Disamping itu, komunikasi adalah

²⁵ Nurani Soyomukti, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55.

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *"Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi"*, (Bandung: PT Citra Aditya Abadi, 2003), 28.

mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosia.²⁷

Dari beberapa pengertian diatas, komunikasi adalah komponen penting dalam aktivitas dikehidupan sehari-hari, apa lagi dalam perusahaan ataupun instansi yang bergerakanya dibidang bisnis.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu target atau tujuan.²⁸ Strategi komunikasi ini biasanya digunakan ketika menghadapi suatu problema atau situasi yang sulit dalam mencapai tujuan dalam komunikasi. Perusahaan bisa merumuskan langkah-langkah apa saja yang seharusnya dilakukan secara sistematis dengan mengatur strategi, dan setiap perusahaan biasanya memiliki strateginya sendiri, menyesuaikan dengan kondisi perusahaannya.

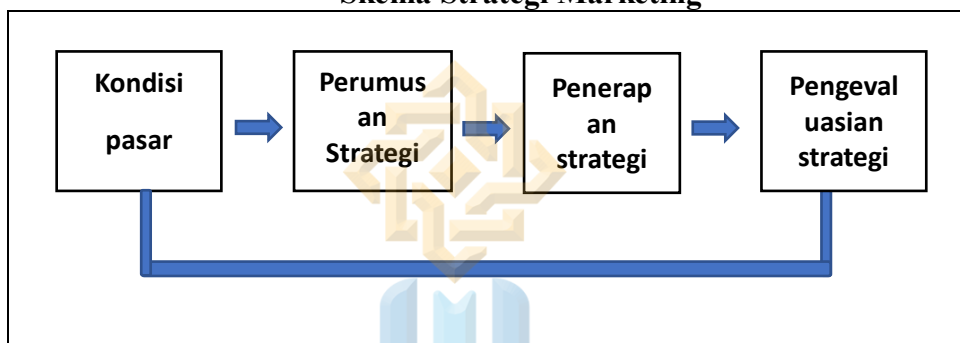
Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu. Menurut Mintzberg dan Quinn terdapat skema strategi pemasaran yang perlu diperhatikan, untuk mensukseskan strategi

²⁷ William L. Rivers dan Jay W. Jensen Peterson, "*Media Massa dan Masyarakat Modern*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, 29.

pemasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan, skema tersebut berupa kondisi pasar, perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi strategi. Alur skema tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar. 2.1
Skema Strategi Marketing



Skema ini dimulai dengan menganalisa keadaan pasar melalui pengalaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah itu, dilakukan penyusunan strategi yang mencakup kebutuhan dan konsep berdasarkan hasil pengamatan pasar. Kemudian, strategi yang telah dirumuskan akan diterapkan, dengan diikuti evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari skema yang telah diimplementasikan.²⁹

Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, apabila kita mulai merumuskan strategi komunikasi, berarti kita harus memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi sampai ke

²⁹ Edi Suryadi, Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global, (Bandung: Rosda, 2018). 4-6

depannya untuk mencapai sebuah efektivitas.³⁰ Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Strategi ini dibagi menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

a. *Enterprise strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat atau khalayak, sebuah aspek penting dari hubungan antara perusahaan atau organisasi dan publiknya. Penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan publik atau masyarakat karena mereka mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra dan operasional organisasi.

Khalayak atau masyarakat yang dimaksud adalah sekumpulan orang yang berada di luar organisasi namun memiliki dampak besar pada perusahaan. Mereka dapat mencakup pelanggan, calon pelanggan, komunitas lokal, media, pemangku kepentingan, dan pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh aktivitas dan keputusan organisasi. Hubungan yang baik dengan kelompok-kelompok ini dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi dengan meningkatkan reputasi, menciptakan peluang bisnis, dan mendapatkan dukungan yang diperlukan.

³⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengatusan Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), 10.

b. *Corporate strategy*

Strategi ini bisa dikatakan *grand strategy* karena berkaitan erat dengan misi organisasi, suatu rencana jangka panjang komprehensif yang mencakup seluruh aspek strategis dan operasional organisasi. Hal ini mencakup tujuan yang luas, seperti manajemen portofolio, pemanfaatan sumber daya, pengembangan keunggulan kompetitif dan penerapan strategi. *Grand strategy* memastikan bahwa organisasi bergerak menuju pencapaian visi dan misinya dengan koordinasi yang efektif dan perencanaan yang matang. Strategi ini sering disebut sebagai grand strategi yang mencakup bidang yang dikerjakan sebuah organisasi atau strategi yang mencakup misi dalam sebuah organisasi.

c. *Business strategy*

Strategi ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pihak eksternal, seperti masyarakat, pelaku bisnis, donatur, dan sponsor. Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari semua pihak terkait. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi organisasi tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan dukungan finansial dan sumber daya yang diperlukan. Keberhasilan strategi ini berkontribusi pada kelancaran operasional dan keberlanjutan organisasi, memastikan bahwa semua aspek berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang optimal.

d. *Funcional strategy*.

Strategi ini berfungsi sebagai pondasi yang mendukung dan memperkuat pelaksanaan strategi-strategi utama lainnya dalam organisasi atau perusahaan. Sebagai elemen pendukung, strategi ini memastikan bahwa semua rencana dan tindakan yang lebih besar dapat dijalankan dengan efektif. Dengan menyediakan struktur dan dukungan yang diperlukan, strategi ini membantu menyelaraskan berbagai inisiatif dan memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.³¹

4. Marketing

Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan hanya menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.³² Tujuan dari pemasaran dilakukan itu karena supaya sebuah perusahaan dapat dipertahankan dalam keberlangsungan hidupnya. Dengan adanya pemasaran yang baik, sebuah perusahaan bisa mendapatkan pemasukan untuk biaya operasional perusahaan sesuai dengan target yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler, "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok, mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."³³ Jadi

³¹ Ismawati Doembana, et al, Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017).19

³² Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Grahana Ilmu, 2010), 194-195.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT Indeks, 2006), 6.

dari pengertian Kotler itu menunjukkan bahwa konsep marketing itu saling menguntungkan dengan beberapa tindakan ataupun cara yang telah disepakati oleh pihak yang terkait.

Pemasaran dengan promosi itu akan berkesinambungan, yang mana erat sekali kaitannya pemasaran dengan sebuah promosi. Pemasaran juga biasanya memikirkan cara agar khalayak bisa mengetahui produk perusahaannya. Dengan produk yang dimiliki tentu perlu ditawarkan kepada khalayak supaya khalayak mengenal dengan produk yang kita miliki. Untuk menawarkan produk tersebut tentu tidak hanya sekedar menawarkan, karena dalam pemasaran itu memiliki dimensi panjang yang artinya, kebutuhan dan kepuasan konsumen adalah nomor satu.

Proses pemasaran bisa dikatakan berhasil jika melalui serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Philip Kotler, terdiri atas tiga tahapan, yaitu:³⁴

1) *Segmentasi*

Segmentasi adalah suatu cara untuk mengetahui situasi dan kondisi konsumen. Dengan kondisi masyarakat yang berbeda-beda latar belakang baik itu agama, ras, suku dan sebagainya, tentu menjadi kendala bagi sebuah perusahaan untuk melayani masyarakat tersebut. Karena itu, dibutuhkan sebuah segmentasi untuk mempersempit masyarakat, memilih masyarakat yang memiliki ciri dan kebutuhan yang sama sesuai dengan produk/jasa perusahaan.

³⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 56-73.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu cara untuk mengatasi masalah dalam memilih, menyelesaikan, dan menjangkau konsumen. Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Dengan adanya target pasar ini, perusahaan bisa menyeleksi dan menjangkau konsumen sesuai kriteria yang dipilih.

3) *Positioning*

Positioning adalah suatu cara untuk melihat sebuah produk, merek atau perusahaan di mata khalayak sehingga khalayak memberikan penilaian tertentu. Positioning dibentuk dan disampaikan dengan kata-kata atau kalimat yang menarik. Tidak hanya itu, positioning juga harus disertai bukti-bukti pendukung dan pengakuan yang unik.

5. Iklan

Bagi media, iklan adalah cara sebuah perusahaan menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial mereka. Kata iklan, yang berasal dari bahasa melayu sebenarnya akar dari bahasa Arab, *i'lan*.³⁵ Iklan bisa memiliki makna yang berbeda bagi orang-orang dengan latar belakang yang berbeda.

Definisi iklan secara umum dikemukakan oleh O'Guinn, Allen, dan Semenik yaitu suatu upaya untuk membujuk melalui media dengan

³⁵ Idi Subandy Ibrahim, 127.

membayar.³⁶ Ada tiga penekanan kata, membujuk, media massa, dan membayar, itu yang mungkin menjadi karakteristik suatu produk iklan. Dalam dunia periklanan, mereka yang beriklan di media massa disebut *client* atau *sponsor*.

Di Indonesia memiliki prosedur dalam pemasangan iklan di media massa elektronik, yaitu peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 25/PER/M.KOMINFO/5/2007 tentang Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri untuk Produk Iklan yang Disiarkan melalui Lembaga Penyiaran.³⁷ Terdapat juga rumusan Etika Parawira Indonesia (EPI) pada tahun 2005 oleh pihak yang berkaitan dengan periklanan.³⁸ EPI ini ditujukan sebagai pedoman dalam bersikap dan bertingkah laku secara internal. Agar terciptanya kestabilan nilai-nilai dalam berprofesi di masyarakat.

Radio merupakan salah satu media komunikasi yang bisa dibawa ke mana-mana. Namun ada kekurangannya, karena orang sering berganti-ganti saluran. Morissan dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* lebih memerincikan lagi dalam kekuatan dan kelemahan iklan radio. Kekuatan iklan di radio di antaranya:³⁹

- a. Biaya iklan murah. Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu

³⁶ Idi Subandy Ibrahim, 127-128.

³⁷ https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/452/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+44permkominfo122007+tanggal+desember+2007 (Diakses pada tanggal 31 Oktober 2023 pukul 15.26 WIB)

³⁸ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 165.

³⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 250-254.

yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio.

- b. Selektivitas. Tersedianya audiens yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio.
- c. Fleksibilitas. Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan media lainnya karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat.
- d. *Mental imagery*. Audiensi mendengarkan pesan suara iklan dari pesawar radio sementara visualisasinya diciptakan di dalam otak audiensi. Karena itu, pemasang iklan terkadang menunjang atau *memback-up* iklan di televisi dengan iklan serupa di radio yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi audiensi.
- e. Promosi terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Stasiun radio memiliki penyiar yang populer dan dikenal cukup luas oleh masyarakat. Pemasang iklan dapat menggunakan

stasiun radio dan para personelnnya untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak (pasar) lokal dan menggunakan kesempatan itu untuk memengaruhi pengecer lokal. Perusahaan pemasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan di mana stasiun radio melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen untuk datang. Selain memiliki kekuatan, iklan radio juga memiliki kelemahan, yaitu:⁴⁰

- 1) Kreativitas terbatas. Audiensi tidak dapat melihat produk suatu iklan dan pemasangan iklan tidak dapat menunjukkan cara kerja suatu produk. Selain itu, audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang ada pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon atau informasi lain mengenai produk yang diiklankan.
- 2) Fragmentasi. Radio menyediakan audiensi yang sangat selektif, audiensi radio terbagi-bagi (terfragmentasi) ke dalam bagian-bagian atau kelompok kecil. Dengan kata lain, masing-masing stasiun radio memiliki jumlah audiensi yang relatif sedikit.
- 3) Perhatian terbatas. Kesulitan media radio untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan. mendengarkan radio biasanya menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain. Hal ini menyebabkan seluruh pesan iklan yang disiarkan suatu radio.

⁴⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 250-254.

- 4) Riset terbatas. Umumnya, stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil dan tidak memiliki cukup dana untuk melakukan riset audiensi. Dengan demikian, perencana media tidak memiliki informasi mengenai audiensu suatu stasiun radio yang dapat membantu mereka dalam memutuskan pembelian iklan radio sebagaimana media lainnya.
- 5) Persaingan. Pemasang iklan harus dapat menciptakan iklan radio yang menarik atau menayangkan iklan bersangkutan berulang kali agar mampu meraih perhatian pendengar.

6. Radio

Pengertian radio secara umum adalah media massa dan sarana komunikasi seperti halnya majalah, surat kabar, dan televisi.⁴¹ Namun, secara etimologi, radio adalah pengirim suara atau bunyi melalui udara.⁴² Radio bersifat audio yang hanya bisa didengar. Oleh karena itu, radio hanya bisa mengirimkan sinyal suara kepada khalayak.

Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima, baik di rumah, di kapal, maupun di mobil, dan sebagainya.⁴³ Radio sebagai media komunikasi yang bisa digunakan untuk mengirim pesan jarak jauh, kepada sekelompok orang yang mendengarkan melalui pemancar radio.

⁴¹ Romli Asep Syamsul, *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar*, (Bandung: Nuansa, 2004), 19.

⁴² Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 808.

⁴³ Antonius Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, (Yogyakarta: Atmajaya, 1998), 69.

Tanpa pemancar, radio tidak akan mungkin bisa melakukan pengiriman gelombang suara tersebut.

Adapun dalam pengelompokannya, menurut Onong jenis radio dapat dibagi menjadi dua yaitu radio amatir dan radio siaran, sebagai berikut:⁴⁴

- a. Radio Amatir, yaitu sebuah pemancar radio yang digunakan oleh seorang pendengar untuk berinteraksi dengan pendengar lainnya.
- b. Radio Siaran, yaitu radio yang menghadirkan program dalam bentuk siaran secara langsung atau tidak langsung. Seperti berita, budaya, keagamaan, dan lain-lain.

Radio sebagai suatu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, misalnya dengan membuat atau melakukan sebuah perencanaan program acara versi terbaik, sehingga tetap menarik dan menjaga partisipasi untuk tetap mendengarkan siaran yang disiarkan oleh penyiar tersebut. Mereka biasanya menyiarkan mengikuti apa yang diminati oleh pendengarnya, entah itu fakta-fakta unik ataupun tips, dengan tujuan hanya untuk menarik lebih banyak pendengarnya.

Ketika stasiun radio itu memiliki akses pendengar yang kuat, maka pemasangan iklan akan datang dengan sendirinya, memasang iklannya pada stasiun radio tersebut. Artinya kuatnya sebuah program yang disiarkan radio akan menarik pendengar untuk menikmati sajian yang disiarkan, dan akan dilirik oleh pemasang iklan karena itu adalah sebuah peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

⁴⁴ Onong Uchjanan Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandiri Maju 1983), 66.

7. Pemasang Iklan

Pemasang iklan atau klien adalah pihak penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemangan iklan adalah pemilik modal, pemilik produk (barang atau jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi.⁴⁵ Pemasang iklan biasanya ikut merencanakan program pemasaran seperti apa yang ingin dibuat dan memutuskan program periklanan dan promosi yang akan dilakukan.

Klien bisa saja melakukan sendiri seluruh kegiatan tentang periklanan tersebut melalui bagian periklanan internal yang sudah ada, atau bisa juga membentuk suatu unit bagian iklan internal. Namun, banyak perusahaan yang lebih suka menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal, yaitu perusahaan luar yang khusus bekerja untuk membuar dan menghasilkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui iklan tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 102.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena meneliti dalam keadaan secara alami. Sedangkan jenis penelitian berdasarkan tujuannya termasuk jenis penelitian deskriptif yaitu ditujukan untuk mendeskripsikan keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya.⁴⁶ Pendeskripsiannya dilakukan secara alamiah dengan data-data yang digali berdasarkan kajian teori. Data dalam penelitian kualitatif, menghasilkan data dalam bentuk deskripsi baik berupa kata yang tertulis maupun ucapan individu, atau perilakunya secara keseluruhan.⁴⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Radio Mahardhika 91.9 FM Bondowoso, yang beralamat di Jl. Letnan Karsono No.47, Kali Nangkaan, Dabasah, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68211, Posisi Radio Mahardhika 91.9 FM ini berada di tengah-tengah kota, lebih tepatnya di sebelah kanan Alun-alun Bondowoso, dari arah Jalan Situbondo-Bondowoso.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian diperlukan sebagai informan, terutama dalam wawancara. Sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung

⁴⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 88

⁴⁷ Abd. Muhith, Rachmad Baitullah, dan Amirul Wahid, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Bildung, 2020)., 39.

kepada masing-masing informan. Penentuan subjek penelitian didasarkan pada prinsip “*purposive sampling*” yaitu ditentukan oleh peneliti sendiri sesuai tujuan penelitian.⁴⁸ Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Pimpinan radio atau Direktur Radio yakni Moh. Hasan Suryadi, S.E., M.Si. Peneliti memilih informan ini karena beliau yang memimpin dan punya wewenang untuk memberi data atau informasi mengenai kebijakan terkait strategi komunikasi marketing.
2. Kepala Bagian Siar yakni Ibu Dewi Karya S.H Peneliti memilih informan ini sebab sebagian besar data dan informasi yang diperlukan ada pada Ibu Dewi yang juga menjadi *Programmer* di radio atau seseorang yang melakukan perencanaan pada program radio, dan juga untuk berhubungan dengan marketing.
3. Karyawan bagian marketing dan humas di radio Mahardika FM yakni Bapak Angga Darul Walidain. Peneliti memilih informan ini sebab yang melaksanakan atau menjalan narahubung dengan khalayak sehingga data dan informasi terkait marketing ada pada informan ini.
4. Rudi hermanto selaku direktur pelaksana Radio Mahardika FM Bondowoso. Peneliti memilih informan ini sebab selaku direktur pelaksana juga mengerti tentang strategi yang digunakan untuk pemasaran.
5. Penyiar di Radio Mahardika FM yakni Kak Anggun. Peneliti memilih informan ini sebab beliau yang melaksanakan beberapa program yang ada

⁴⁸ Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif: Dasar- Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2017), 149.

di Radio Mahardika sehingga data dan informasi mengenai strategi komunikasi marketing juga diperlukan dari informan ini.

6. Bapak Hamdan yang merupakan salah satu konsumen pemasang iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.
7. Bapak Agus Sundoko sebagai staf bagian informasi di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi ini menjadi amat penting dalam tradisi penelitian kualitatif. Karena melalui observasi itulah seseorang bisa mengenali berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai pengamat diketahui oleh kelompok yang diamati, atau dengan kata lain peneliti menampakkan perannya sebagai observer.

Sehingga peneliti dapat melakukan perekaman ketika ada informasi yang muncul.⁴⁹ Oleh dari itu, peneliti juga akan menggunakan alat perekam, kamera dan alat tulis sebagai pendukung kegiatan observasi. Hal tersebut sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan pengamatan di lokasi terkait.

Observasi oleh peneliti dimulai dengan menelusuri radio-radio yang di Bondowoso melalui internet, kemudian peneliti dapati beberapa jenis radio baik radio pemerintah, swasta maupun komunitas. Dan akhirnya peneliti menentukan Radio Mahardhika 91.9 FM sebagai lokasi penelitian karena

⁴⁹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, 543.

sebagai radio pemerintah dan letaknya yang strategis. Mulailah peneliti mengajukan surat penelitian dan dibalas oleh direktur untuk bisa meneliti di Radio Mahardhika 91.9 FM.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan bahan berita yang bertujuan untuk menggali informasi atau data mengenai suatu masalah atau peristiwa. Adapun teknik pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik “wawancara semi terstruktur”, tujuannya agar dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁵⁰ Peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian, walaupun tidak terlalu terikat pada aturan pertanyaan dalam pedoman.

Sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya, yang dipilih menjadi subjek penelitian ialah Pimpinan Radio atau Direktur Radio, kepala Bagian Siar, Karyawan Bagian Marketing, Penyiar Radio, Pemasang Iklan, dan Calon Pemasang Iklan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi dari lembaga radio, foto-foto penelitian dan rekaman wawancara serta salah satu video atau konten yang ada di kanal Youtube Mahardhika 91.9 FM Bondowoso. Dokumentasi juga diambil dari literatur yang mendukung

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019). 306

tema penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai data pelengkap dan perbandingan untuk mengecek kesesuaian hasil observasi maupun hasil wawancara dengan dokumen tersebut.

E. Analisis Data

Analisis data adalah langkah sistematis dalam mengolah informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data menjadi kategori, pembagian menjadi unit-unit, penggabungan informasi, pembentukan pola, pemilihan elemen yang relevan, dan akhirnya, penyusunan kesimpulan agar data menjadi lebih mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain.⁵¹

Dalam penentuan metode analisis data, digunakan pendekatan model Miles dan Huberman, yang melibatkan kegiatan seperti memilih data, penyajian data, dan penyimpulan data.⁵² Ini diterapkan karena proses analisis data dilakukan sepanjang waktu, baik selama pengumpulan data sedang berlangsung maupun setelah pengumpulan data selesai.

Data Collection adalah proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis berbagai tipe informasi menggunakan teknik berstandar. Tujuan utama data *colletion* adalah untuk mengumpulkan informasi dan data terpercaya sebanyak-banyaknya, yang kemudian dianalisis untuk membuat sebuah keputusan yang krusial.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* 244

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 246.

Data Reduction (reduksi data). Mereduksi data berarti proses menyusutkan data dengan merangkumnya, memilih elemen-elemen inti, dan menyoroti aspek-aspek yang relevan setelah wawancara.

Dengan melakukan ini, data yang telah disusutkan akan menghasilkan gambaran yang lebih terfokus dan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data selanjutnya, serta menemukannya kembali jika diperlukan. *Data Display*, atau penyajian data, merupakan langkah berikutnya setelah data wawancara telah diolah. Dalam penelitian ini, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti narasi ringkas, grafik, serta hubungan antara berbagai kategori dan format yang serupa.

Conclusion / verification (kesimpulan) merupakan tahap akhir dalam penelitian kualitatif di mana ditemukan hasil baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Temuan dalam penelitian ini berasal dari realitas yang teramati di lapangan. ini temuan berasal dari kondisi yang terjadi di lapangan.

F. Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi. triangulasi merupakan teknik menguji keabsahan data, triangulasi merupakan cara untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks.⁵³ Berikut di bawah ini dilakukan peneliti sebagai teknik pemeriksaan data yaitu menggunakan:

⁵³ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 330-332.

1. Triangulasi Sumber

Dalam menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang dinamakan triangulasi sumber. Data yang dikumpulkan peneliti diperoleh dari pimpinan radio atau direktur radio, kepala bagian Siar, karyawan bagian marketing, penyiar radio, pemasang iklan, dan calon pemasang iklan.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, disebut triangulasi teknik. Yakni diperoleh dengan wawancara, dicek dengan dokumentasi dan observasi.

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti: pertama, perencanaan yaitu membuat proposal penelitian, kemudian menentukan informan dan mengatur jadwal penelitian. Setelah itu, melakukan observasi kemudian wawancara, dan meminta data-data atau dokumentasi pada lembaga di lokasi penelitian terkait, seraya mencatat data, mengecek data, kemudian menganalisis data dan merevisi data, dan terakhir adalah penulisan laporan penelitian. Penulisan hasil penelitian ini menggunakan panduan penulisan Karya Ilmiah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2021.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Radio Mahardika FM Bondowoso.

1. Sejarah Radio Mahardika FM Bondowoso.

Radio Mahardika FM merupakan salah satu stasiun radio yang terletak di Kabupaten Bondowoso tepatnya di tengah-tengah pusat kota. Sebelumnya stasiun radio ini bernama Radio Khusus Pemerintah Daerah atau disingkat dengan (RKPD) yang dikelola oleh Humas Daerah Bondowoso sebagaimana keputusan menteri penerangan publik Indonesia pada tahun 1970. Radio ini termasuk deretan stasiun radio tertua yang ada di Kabupaten Bondowoso yang juga sempat berstatus swasta yang akhirnya bersatu milik pemerintah kembali pada tahun 1999.⁵⁴

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang otonomi Daerah dan dibentuknya Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Bondowoso sebagai peleburan dari kantor Departemen Penerangan, maka pengelolaan RKPD diserahkan kepada Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Bondowoso oleh bupati Bondowoso. Dinas Informasi dan Komunikasi Kabupaten Bondowoso kemudian melakukan pembenahan. Upaya yang dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas suara antara lain dengan melakukan penambahan pemancar yang awalnya Amplitudo Modulations (AM) 1215 menjadi Frekuensi Modulations (FM) 91,9 dengan nama baru yaitu Radio

⁵⁴ Radio Mahardika FM, Bondowoso. "selang pandang dan profil Radio Fm Bondowoso" Juni, 2024.

Mahardhika FM Suara Bondowoso. Nama baru ini diberikan oleh bupati yang kala itu menjabat yakni Drs. Mas'ud, M.Si.

Terhitung mulai hari minggu tanggal 01 Februari 2004, radio Mahardhika FM mulai melakukan siaran dengan program percobaan. Pada tahun 2005, Dinas Informasi dan Komunikasi berubah menjadi Kantor Informasi dan Komunikasi (Infokom). Selanjutnya Kantor Infokom dilebur dengan Dinas Perhubungan dan Informatika, dan pengelolaan Radio Mahardhika FM kepada bagian Humas Pemkab Bondowoso oleh bupati Bondowoso pada tahun 2007.⁵⁵

Seiring perkembangan teknologi dan informasi serta semakin banyaknya media radio yang tumbuh dan berkembang di Bondowoso, menjadi tantangan bagi Pemkab dalam mengembangkan radio Mahardhika Bondowoso. Sehingga konsekuensinya adalah memproses permohonan ijin siaran kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), agar keberadaan Radio Mahardhika FM sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) di Bondowoso semakin percaya diri dan mantap ditengah persaingan media informasi yang berkembang demikian pesat.

2. Profil Radio Mahardhika

Nama Stasiun Radio : Mahardhika FM

Frekuensi : 91,9 FM

Format Radio : News Interaktif Musik

Slogan Radio : Media Musik dan Informasi

⁵⁵ Moh. Hasan Suryadi Diwawancarai oleh Muhammad Juwandi Rahman, 06 Juni 2024

Alamat : Jl. Letnan Karsono No.47 Bondowoso 68212

On Air : 0823 3484 3400.

Fax : 0332 – 424838.

SMS : 085336098999.

Email : MahardhikaBondowoso919@gmail.com.

Facebook :Mahardhika LPPL Bondowoso.

Instagram :@MahardhikaBondowoso.

Website : www.MahardhikaBondowoso.com.

Youtube :Mahardhika Bondowoso.

3. Visi dan Misi Radio Mahaardika FM Bondowoso

Visi Radio Mahardika FM Bondowoso adalah terwujudnya masyarakat bodowoso melesat dengan kemandirian lestari, ekonomi, adil, terderpan dan sejahtera.

Misi Radio FM Bodowoso yakni meningkatkan kualitas SDA (sumber daya manusia) melalui sebuah pemberdayaan telekomunikasi dajn informatika yang berkualitas.

4. Tujuan Berdirinya Radio Mahardika FM Bondowoso

Tujuan didirikannya stasuin Radio Mahardika FM bondowoso adalah meningkatkan kualtas SDM masyarajkatm, khususnya masyarakat Bondowoso, dengan siaran Informasi dan hiburan yang mendidik. Untuk mencapai tujuan tersebut Radio Mahardika FM Bondowoso melaksanakan kegiatan dengan siaran radio yang mengandung edukasi, pendidikan, dan hiburan. Salah satu prinsip dari Radio Mahardika FM Bondowos dalam

melaksanakan program siarannya yakni dengan meningkatkan kualitas kualitas hidup dan pembinaan seta mencerdaskan masyarakat melalui keratifitas siaran yang mumpuni.

5. Struktur Organisasi Radio Mahardika FM

Diektur utama	: Moh. Hasan Suryadi, S.E., M.Si.
Direktur pelaksana	: Rudi Hermanto, S.H.
Kabag Siar	: Dewi Karya, S.H.
Reporter	: Gigih Hendra D. Moh. Ansory.
Penyiar	: Dewi, Anggun, Ruslan, Mike, Dila, Roy.
Bag. Administrasi	: Siti Nurvadila
Bag. Keuangan	: Mike Rachmawati
Bag. Teknik	: Surip Eko D.
Operator	: Risa A.
Bag. Umum	: Angga D.W.
Bag. Keamanan	: Frengky A.
Bag. Kebersihan	: Mohammad

B. Hasil Temuan

1. Strategi Komunikasi *Marketing* dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso

Adanya iklan radio marupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan media radio untuk menyampaikan pesan promosi atau infotemasi kepada pendengar. Sifat dari iklan sendiri memiliki durasi yang singkat, kisaran durasi 15 hingga 60 detik yang

disiarkan sewaktu-waktu selama program radio berlangsung.⁵⁶ Radio Mahardika FM Bondowoso memiliki manajemen dan mekanisme yang menarik dalam mengatur strategi pemasarannya untuk menarik minat pemasangan iklan.

Radio Mahardika FM mengadopsi berbagai pendekatan untuk menarik minat dalam pemasangan iklan sebagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Radio Mahardika FM untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengiklan. Sebagaimana wawancara peneliti dengan direktur utama Radio Mahardika FM Bondowoso yakni bapak Hasan Suryadi mengenai Strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik minat pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso:

“Strategi komunikasi yang kami terapkan di Radio Mahardika FM dirancang untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengiklan kami. Dalam mekanisme ini, kami fokus pada beberapa strategi untuk menarik minat pemasangan iklan di radio kami, yaitu: penawaran paket iklan yang menarik, kolaborasi atau kemitraan. Kami juga meningkatkan kualitas konten, memanfaatkan media digital, dan juga menayangkan iklan melalui program siaran radio. Kelima strategi ini telah kami terapkan dan laksanakan semaksimal mungkin.”⁵⁷

Berdasarkan wawancara tersebut terdapat lima strategi yang sudah dilakukan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso dalam menarik pemasangan iklan yakni, paket iklan yang menarik, kolaborasi dan kemitraan, peningkatan kualitas konten, dan pemanfaatan media digital serta penyiaran iklan melalui program siaran radio. Oleh karena itu berikut

⁵⁶ Ismawati Doembana, dkk, Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017). 19

⁵⁷ Hasan Suryadi Diwawancarai, 06 Juni 2024

merupakan data yang peneliti peroleh mengenai lima strategi yang dilakukan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso:

a. Strategi Penawaran Paket Iklan yang Menarik

Penawaran paket iklan yang menarik merupakan salah satu strategi marketing Radio Mahardika FM Bondowoso dalam menarik pemasangan iklan. Beragam paket iklan yang disediakan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso mulai dari opsi iklan, harga paket, sport iklan dan laoin sebagainya. Strategi ini dilakukan dengan beberapa mekanisme, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Rudi Hermanto, sebagai berikut:

“Kami menyediakan berbagai jenis paket iklan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Paket kami mencakup spot iklan singkat dengan durasi 15, 30, atau 60 detik, serta opsi sponsorship program di mana pengiklan dapat mensponsori acara-acara tertentu di radio kami. Selain itu, kami juga menawarkan paket jingle iklan yang dapat disesuaikan dengan identitas merek pengiklan”⁵⁸

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa strategi penawaran paket iklan memiliki beberapa jenis, antara lain jenis siaran iklan, durasi tayangan, dan program sponsorship yang berkaitan dengan siaran tertentu.

Menentukan paket iklan merupakan salah satu strategi yang juga menarik para konsumen sebagai bahan pertimbangan dan juga faktor terpenting dari kualitas konten yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Hal ini juga bertumpu besaran harga dan benefit yang

⁵⁸ Rudi Hermanto Diwawancarai, 06 Juni 2024

didapatkan oleh konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Angga Darul Wildani mengenai cara penentuan klasifikasi paket iklan yang ditawarkan, yakni sebagai berikut:

“Penentuan harga iklan berdasarkan pada beberapa faktor, seperti durasi iklan, waktu tayang, dan frekuensi penayangan. Iklan yang disiarkan pada waktu prime time, seperti pagi dan sore hari ketika jumlah pendengar tinggi, tentu memiliki tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan waktu lainnya. Kami juga mempertimbangkan lokasi dan demografi target audiens pengiklan. Selain itu, kami sering menawarkan diskon dan promosi khusus, seperti potongan harga untuk pengiklan yang berkomitmen pada kontrak jangka panjang atau yang memasang iklan dalam volume besar. Kami juga memiliki promosi musiman yang memberikan diskon tambahan selama periode tertentu. Kami selalu mendengarkan kebutuhan dan masukan dari pengiklan kami. Melalui konsultasi gratis, kami membantu mereka merencanakan kampanye iklan yang paling efektif. Kami juga menyediakan testimoni dan studi kasus dari pengiklan sebelumnya sebagai bukti bahwa beriklan di Radio Mahardhika FM dapat memberikan hasil yang signifikan”.⁵⁹

Menurut informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut, terdapat berbagai kategori dalam mekanisme penawaran paket iklan.

Kategori-kategori ini meliputi frekuensi tayangan, demografi target, serta durasi kontrak iklan, dan penyiarannya melalui program-program tertentu. Klasifikasi ini dirancang untuk menarik minat pelanggan dalam memilih paket iklan yang ditawarkan oleh pihak Radio Mahardhika FM Bondowoso.

Output dalam pengiklanan memiliki tujuan tersendiri, baik untuk mendukung pertumbuhan konsumen dan kualitas Radio Mahardhika FM dalam memberikan pelayanan pengiklanan terhadap

⁵⁹ Angga Darul Wildani Karya Diwawancarai, 06 Juni 2024

konsumennya. Berikut juga hasil wawancara dengan Rudi Hermanto mengenai tujuan dari penawaran paket iklan yang menarik:

“Radio Mahardhika FM berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan bisnis konsumen dengan menyediakan paket iklan yang fleksibel, efektif, dan terjangkau. Kami selalu siap untuk bekerja sama dalam merancang kampanye yang sesuai dengan kebutuhan spesifik klien kami”.⁶⁰

Oleh karena itu fokus utama dalam penyusunan paket iklan yang menarik adalah mendukung dan berkomitmen untuk meningkatkan kesuksesan bisnis klien melalui penayangan iklan yang menarik di Radio Mahardhika FM Bondowoso. Berikut adalah data dokumentasi mengenai tarif harga iklan penyiaran khusus:

Table 4.1
Tarif penyiaran iklan khusus

No	Sponsor program/acara	Durasi	Harga	Penayangan
1.	Full Block time	60 menit	2.400.000- 4.000.000	1 bulan
2.	Semi Blok Time	60 menit	1.000.000- 2.500.000	1 bulan

Sumber, Radio Mahardhika FM Bondowoso, 2024

Untuk menilai kualitas paket iklan Radio Mahardhika FM Bondowoso perlu untuk adanya responden penilaian baik dari konsumen maupun pendengar setia. Morissan dalam bukunya “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” menyatakan bahwa salah satunya kekuatan iklan di radio yaitu biaya iklan yang murah. Oleh karena itu berikut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hamdan sebagai konsumen komersil yang memasang iklan di Radio

⁶⁰ Rudi Hermanto Diwawancarai, 06 Juni 2024

Mahardhika FM Bondowoso mengenai paket iklan yang dipilih yakni sebagai berikut:

“Mengenai paket iklan, Radio Mahardika FM Bondowoso memang menawarkan berbagai opsi penyiaran. Bagi saya, penting untuk memilih paket yang memberikan hasil maksimal dan dampak signifikan terhadap produk yang saya jual. Saya memutuskan untuk memilih paket full time, sehingga setiap program penyiaran yang ada di radio akan mencakup iklan produk saya, sesuai dengan paket yang ditawarkan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso.”⁶¹

Pernyataan dari bapak Hamdan dari wawancara tersebut, bahwa Bapak Hamdan memilih paket iklan full time dari beberapa paket iklan yang ditawarkan oleh pihak radio, karena lebih maksimal dan sesuai dengan harapan dalam menjangkau setiap pendengar radio serta memberikan efek bagi produk yang di iklankan.

Kemudian berikut ini juga data wawancara dengan bapak Agus Sundoko selaku staff bagian informasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso (konsumen non komersil) mengenai

paket iklan yang diambil yakni sebagai berikut:

“Mengenai paket iklan memang banyak penawaran yang diberikan, namun kami yang sifatnya pemerintahan ada paket khusus yang diberikan oleh Radio Mahardika FM. Paket tersebut adalah non komersil dimana konsep penyangangan diatur oleh Radio FM dan kami tidak berhak untuk memilih waktu penyangangan. Hal ini sudah menjadi kebijakan dari pihak radio karena Radio Mahardika FM saat ini menjadi Naungan Dinas Kominfo. Bentuk iklan kami sebenarnya tidak bersifat bisnis, hanya sebatas informasi kegiatan saja maka bagi kami kebijakan paket iklan tersebut sudah baik.”⁶²

⁶¹ Hamdan, wawancarai, 12 Juli 2024

⁶² Agus Sundoko diwawancarai, 10 Agustus 2024

Dari wawancara tersebut bahwa Bapak Agus Sundoko selaku salah satu kariawan Disparpora Kabupaten menyatakan bahwa radio Mahardhika FM Bondowoso mengkhususkan paket non komersil, yang mana segala bentuk pernyiaran iklan konsumen ditentukan oleh Radio Mahardhika FM, baik dalam durasi dan waktu penyangan.

b. Strategi Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi atau kerjasama kemitraan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Hasan Suryadi, S.E. mengenai bentuk kolaborasi atau kerjasama kemitraan yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso:

“Dalam menarik minat klien untuk memasang iklan di radio kami, kerjasama yang baik dengan berbagai pihak adalah kunci utama. Kami telah mengembangkan beberapa strategi kerjasama yang bertujuan untuk menciptakan solusi win-win bagi semua pihak yang terlibat. Kami membuka peluang untuk bekerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun sektor swasta, dalam hal pemasangan iklan. Radio Mahardhika FM berada di bawah naungan Pemerintah Kabupaten Bondowoso, khususnya Dinas Kominfo. Oleh karena itu, kami juga mendukung kegiatan pemerintah dengan mempromosikan atau menyiarkan iklan yang wajib ditayangkan. Alhamdulillah, saat ini kami telah menayangkan beberapa iklan dari lembaga dan usaha swasta yang telah bekerjasama dengan kami”⁶³

Data wawancara tersebut, Bapak Hasan Suryadi menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk kerjasama dalam pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso. Pertama, adalah kerjasama non-

⁶³ Hasan Suryadi Diwawancarai, 06 Juni 2024

komersil, yang melibatkan penayangan iklan untuk program-program pemerintah, mengingat radio ini memang di naungi oleh Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Kedua, adalah kerjasama komersil dengan pengusaha swasta yang memasang iklan di radio Mahardhika FM Bondowoso seperti Bapak Hamdan yang mengiklankan produk obat-obatannya ke pihak radio.

Kerjasama dalam suatu pengiklanan memiliki sistematika khusus, termasuk Radio Mahardhika FM Bondowoso yang memiliki jenis-jenis kerjasama untuk mengikat konsumen dalam suatu perjanjian pengiklanan. Berikut ini Bapak Rudi Hermanto menerangkan tentang sistem kerjasama yang dimiliki oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso sebagai bentuk tawaran terhadap konsumen dalam pemasangan iklan:

“Kami membentuk kemitraan dengan usaha kecil dan menengah di Bondowoso. Dalam kerjasama ini, kami menawarkan paket iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan sebagai imbalannya, kami mendapatkan akses ke basis pelanggan mereka melalui promosi silang. Sistem kerjasama mengenai pemasangan iklan tergantung pada jenis kerjasama yang dilakukan. Kerjasama ini bergantung pada penawaran atau paket penayangan iklan dan acara yang kami tawarkan, serta kesepakatan antara pihak-pihak terkait. Kemudian, kerjasama dengan pemerintah merupakan bentuk kerjasama yang wajib kami lakukan, dengan tetap memperhatikan prosedur penayangan iklan. Selama ini, terdapat satu kerjasama komersil dengan radio kami, yaitu iklan obat. Iklan ini telah lama bekerjasama dengan kami dan termasuk pelanggan tetap Radio Mahardhika FM. Selain itu, terdapat beberapa instansi pemerintah yang telah bekerjasama dengan kami untuk menayangkan iklan program dari instansi tersebut”⁶⁴.

⁶⁴ Rudi Hermanto Diwawancarai, 06 Juni 2024

Hasil wawancara, peneliti dapat mengidentifikasi dua bentuk kerjasama yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso. Pertama, mereka menjalin kemitraan dengan pelaku usaha mikro melalui penyediaan layanan iklan. Kedua, mereka juga menjalin kemitraan non-komersil dengan pemerintah, mengingat Radio Mahardhika FM berada di bawah naungan Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Selain informasi yang diperoleh dari wawancara, peneliti juga mendapatkan data dokumentasi terkait kemitraan yang telah terjalin dengan Radio Mahardhika FM Bondowoso. Data ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Table 4.2
Kerjasama Kemitraan Radio Mahardhika FM Bondowoso

No.	Mitra	Jenis Iklan	Kontrak waktu
1.	Apotik Obat Triple V parma	Penawaran obat	1 tahun
2.	Dinas kominfo	Informasi dan program kominfo	-
3.	Pemerintah Kabupaten Bondowoso	Informasi program, kegiatan dan Ivent	-
4.	Dinas Pendidikan Kabupaten Bondowoso	Informasi program	-
5.	Disparpora Kabupaten Bondowoso	Invormasi Wisata dan Ivent	-

Sumber, Radio Mahardhika FM Bondowoso, 2024

Bentuk kerjasama, difokuskan pada pemasangan iklan dengan detail yang bergantung pada jenis dan kontrak yang disepakati antara klien dan pemegang jasa, Salah satunya Bapak Hamdan yang

berkerjasama dengan Radio Mahardhika FM Bondowoso, dalam wawancara beliau menyampaikan sebagai berikut:

“Bentuk kerjasama antara saya dan pihak Radio Mahardhika FM Bondowoso bergantung pada jenis kerjasama serta kontrak yang disepakati. Sebagai pemilik toko obat, kerjasama kami hanya mencakup pemasangan iklan. Saya memilih untuk membuat kontrak dengan durasi tertentu berdasarkan penawaran iklan yang diberikan, yaitu kontrak full-time dengan jangka waktu satu tahun. Isi kontrak mencakup penyiaran iklan untuk produk obat yang saya jual. Alhamdulillah, kesepakatan mengenai kontrak ini telah disetujui bersama”⁶⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, bahwa kerjasama antara konsumen dan penyedia iklan bergantung pada jenis kontrak yang disepakatinya. Kerjasama Bapak Hamdan dengan Radio Mahardhika FM Bondowoso terbatas pada pemasangan iklan dengan paket full-time selama satu tahun, dan kesepakatan ini telah dicapai.

Selain kerjasama antar perorangan, Radio Mahardhika FM Bondowoso juga terikat kerjasama dengan pemerintahan. Bentuk kerjasama antara keduanya juga memiliki mekanisme khusus yang berbeda dari konsumen perorangan. Adapun data wawancara yang disampaikan oleh bapak Agus Sundoko sebagai bagian informasi Disparpora tentang kerjasama dengan Radio Mahardhika FM Bondowoso yakni sebagai berikut:

“Tentu untuk mensukseskan setiap program kerja antar dinas memiliki bentuk kerjasama masing-masing, termasuk kami dengan Radio Mahardhika FM yang saat ini dinaungi oleh Dinas Kominfo memiliki kerjasama dalam hal penayangan iklan yang sifatnya informasi kegiatan. Bentuk kerjasama ini tidak berbentuk kontrak hanya sebatas surat mandat dari kepala

⁶⁵ Hamdan, wawancara, 12 Juli 2024

dinas kami untuk menayangkan iklan informasi baik bentuk kegiatan dan juga promosi kerja Disarpora”.⁶⁶

Pernyataan yang disampaikan oleh bapak Agus Sundoko bahwa bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Disarpora dan Radio Mahardhika tidak sama dengan konsumen komersil, bapak Agus Sundoko mengatakan hanya sebatas surat mandat dari Disarpora untuk menayangkan iklan program yang dilaksanakan oleh dinas tersebut. Surat mandat tersebut menjadi pembeda bentuk kerjasama antara komersil dan non komersil.

c. Strategi Peningkatan Kualitas Konten

Kualitas konten juga berperan penting dalam menarik minat konsumen ketika memasang iklan di radio Mahardhika FM Bondowoso. Konten yang berkualitas tinggi menjadi salah satu indikator utama kepuasan klien terhadap materi yang disajikan. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan Dwi Karya

mengenai strategi peningkatan kualitas konten sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso:

“Kami selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pendengar kami. Beberapa langkah yang kami ambil meliputi perbaikan segmentasi program, penambahan konten lokal yang relevan, serta peningkatan interaksi dengan pendengar melalui media sosial, dan acara on-air. Kami juga mengundang pakar di berbagai bidang untuk memberikan wawasan mendalam dalam program-program kami. Dengan meningkatkan kualitas konten, kami berhasil menarik lebih banyak pendengar setia, menjadikan Mahardhika FM platform

⁶⁶ Agus Sundoko diwawancarai, 10 Agustus 2024

yang lebih menarik bagi pengiklan. Pengiklan mencari media dengan audiens yang kuat dan kesesuaian target, oleh karena itu perbaikan konten kami telah menciptakan audiens yang lebih solid. Kami akan terus berinovasi dan merespons umpan balik dari pendengar dan pengiklan. Salah satu rencana kami adalah memperkenalkan program baru yang melibatkan interaksi langsung dengan pendengar, seperti sesi tanya jawab dengan pakar atau talk show mengenai isu-isu lokal terkini. Selain itu, kami juga akan memperluas kerjasama dengan komunitas lokal untuk memastikan bahwa konten kami selalu relevan dan menarik⁶⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Dewi Karya menunjukkan bahwa penyajian konten yang berkualitas juga merupakan faktor utama dalam menarik minat klien untuk beriklan. Untuk mencapai hal tersebut, Radio Mahardhika FM Bondowoso telah meluncurkan berbagai kegiatan ketika sedang on-air, seperti mengajak pemirsa untuk berinteraksi, saling sapa antara penyiar dan pendengar, dan shering terhadap isu-isu lokal terbaru. Kemudian radio Mahardhika FM juga mengundang pakar dan ahli dari berbagai sektor untuk berbagi pengetahuan tentang program-program acara yang ada di Radio Mahardhika FM Bondowoso. Inisiatif ini tidak hanya memperkaya pengalaman bagi instansi, akan tetapi hal ini juga memperkaya pengalaman kepada pengiklan yang sedang beriklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, bahkan juga kepada pendengar. Hal ini nantinya para klien semakin tertarik untuk memanfaatkan platform Radio Mahardhika FM sebagai sarana promosi. Selain itu pengadaan

⁶⁷ Dwi Karya Diwawancarai, 06 Juni 2024

program baru dengan membahas isu-isu lokal juga menjadi salah satu strategi untuk menarik minat pemasangan iklan.

Suatu konten yang berkualitas dapat dilihat dari kualitas muatan konten dan juga cara penyampaiannya. Radio Mahardhika FM Bondowoso memiliki muatan konten yang unik dan kreatif sebagaimana pernyataan Kak Anggun sebagai penyiar Radio Mahardhika FM Bondowoso mengenai bentuk konten iklan, dan program acara yang relevan sebagai inovasi baru dalam menarik minat pemasang iklan yakni sebagai berikut:

“Konten iklan yang kami buat pada dasarnya disesuaikan dengan permintaan dari klien, sebagai upaya untuk menjaga dan memberikan pelayanan terbaik bagi pemasang iklan. Biasanya, bentuk permintaan ini berupa kebutuhan khusus dari klien atau melalui penawaran konten penyiaran yang telah kami rancang dengan cermat. Kami menilai strategi ini sangat efektif, karena selain meningkatkan kualitas pelayanan, juga berfungsi sebagai daya tarik bagi calon pengiklan lainnya untuk memilih Radio Mahardhika FM Bondowoso sebagai platform promosi mereka”⁶⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Radio Mahardhika FM Bondowoso menawarkan dua pendekatan kepada klien tentang konten iklan, Pendekatan pertama melibatkan pembuatan konten berdasarkan kebutuhan atau instruksi spesifik dari klien, di mana iklan dibuat sesuai dengan arahan pemasang. Pendekatan kedua adalah penyediaan konten yang telah dirancang dan dikembangkan oleh tim Radio Mahardhika FM Bondowoso, yang kemudian disajikan sebagai opsi bagi klien. Kedua pendekatan ini digunakan sebagai strategi untuk

⁶⁸ Anggun Diwawancarai, 12 Juli 2024

memperluas daya tarik dan menarik lebih banyak pengiklan untuk berkolaborasi dengan radio Mahardhika FM.

Berikut merupakan salah satu teks konten iklan Radio Mahardhika FM Bondowoso:

Gambar 4.1 Teks Konten Iklan



RADIO MAHARDIKA 91,9 FM BONDOWOSO
MahardhikaBondowoso919@gmail.com, No. Hp: 085336098999
 Jl. Letnan Karsono No.47 Bondowoso 68212.

Pembawa Acara: "Anda sedang mendengarkan Mahardhika FM Bondowoso, stasiun radio kesayangan Anda! Apakah Anda sering merasa lelah, kurang bertenaga, atau butuh tambahan stamina? Kami punya solusinya untuk Anda!"

(Suara Musik Latar yang Menenangkan)

Pembawa Acara: "Datanglah ke Toko Jamu Sehat Alami, tempat terbaik untuk mendapatkan jamu berkualitas tinggi yang diracik dengan bahan-bahan alami pilihan. Toko Jamu Sehat Alami menyediakan berbagai macam jamu tradisional yang ampuh untuk mengatasi berbagai keluhan kesehatan Anda."

Suara Pelanggan: "Sejak minum jamu dari Toko Jamu Sehat Alami, badan saya terasa lebih segar dan bertenaga setiap hari. Terima kasih, Toko Jamu Sehat Alami!"

Pembawa Acara: "Toko Jamu Sehat Alami, berlokasi di Jalan Siliwangi nomor 25, Bondowoso. Buka setiap hari dari jam 8 pagi sampai jam 9 malam. Dapatkan diskon spesial 10% untuk setiap pembelian di atas 100 ribu rupiah, hanya dengan menyebutkan kode promo 'MAHARDIKA' saat berbelanja."

(Suara Musik Semakin Bersemangat)

Pembawa Acara: "Jangan lewatkan kesempatan ini! Segera kunjungi Toko Jamu Sehat Alami dan rasakan manfaat jamu tradisional untuk kesehatan Anda. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di 0812-3456-7890. Toko Jamu Sehat Alami, sehat dengan cara alami!"

(Jingle Mahardhika FM)

Pembawa Acara: "Mahardhika FM Bondowoso, selalu setia menemani hari-hari Anda. Tetaplah bersama kami!"

Sumber: Radio Mahardhika FM Bondowoso, 2024

Klaim kualitas konten tidak hanya dinilai pada salah satu pihak saja, hal ini diperlukannya responden penilai sehingga pengakuan kualitas muatan konten terfinalisasi. Oleh karena itu Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Radio Mahardhika FM Bondowoso, yaitu Bapak Hamdan, untuk mendapatkan

pandangannya mengenai standar kualitas konten yang disiarkan oleh radio tersebut. Yakni sebagai berikut:

“Menurut saya, kualitas konten yang disiarkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso cukup baik. Radio ini memberikan kebebasan kepada saya sebagai klien untuk memilih jenis konten iklan yang akan ditayangkan. Saya sendiri menyerahkan keseluruhan konsep iklan kepada Radio Mahardhika FM Bondowoso. Hingga saat ini, saya merasa kualitas konten yang disiarkan sangat memuaskan”⁶⁹

Hasil wawancara tersebut mengungkapkan bahwa Radio Mahardhika FM Bondowoso berhasil menyediakan konten berkualitas, sehingga klien merasakan kepuasan dalam setiap kerjasama yang ditawarkan oleh pihak radio Mahardhika FM Bondowoso. Hal ini dicapai melalui kebijakan mereka yang memberikan fleksibilitas kepada klien dalam menentukan format dan tema iklan yang akan ditayangkan.

Pengakuan kualitas konten tidak cukup hanya satu responden saja, maka perlu responden lain yang juga bekerja sama dengan Radio

Mahardhika FM untuk menilai kualitas muatan konten yang disiarkan.

Berikut ini peneliti mewawancarai bapak Agus Sundoko mengenai kualitas konten yang ditayangkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso yakni sebagai berikut:

“Menurut saya dari setiap konten iklan yang ditayangkan khususnya konten dari Disparpora sangat bagus, walaupun dari segi konsep dan penayangan diatur oleh pihak radio sendiri. Disparpora sebagai salah satu konsumen merasa sangat terdukung dari konten iklan yang disiarkan oleh Radio

⁶⁹ Hamdan, wawancarai, 12 Juli 2024

Mahardika FM, bahkan melalui konten-konten yang ditayangkan banyak masyarakat bondowoso mengetahui setiap program yang dipromosikan melalui Radio tersebut”.⁷⁰

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa kualitas konten yang disiarkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso sangat bagus, bahkan konten iklan tersebut mendorong program-program disparpora.

d. Strategi Pemanfaatan Media Digital

kemajuan media digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis dan informasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital sangat penting untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan oleh radio Mahardhika FM Bondowoso, khususnya dalam bidang pemasaran dan periklanan. Berikut ini adalah hasil temuan peneliti mengenai strategi pemanfaatan media digital yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso untuk menarik minat lebih banyak pemasangan iklan.

Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Hasan Suryadi mengenai bagaimana Radio Mahardika FM Bondowoso dalam memanfaatkan media digital untuk menarik klien dalam memasang iklan:

“Metode pemasaran saat ini memanfaatkan media sosial sebagai alat presentasi yang efektif untuk berkolaborasi dengan klien dan menyebarkan informasi. Misalnya, talkshow dan penayangan spot iklan di udara merupakan salah satu cara kami menggunakan radio untuk mempromosikan konten. Selain itu, kami Radio Mahardika FM Bondowoso juga memanfaatkan media digital lain seperti brosur, pamflet, dan artikel tertulis untuk menyebarluaskan konten iklan. Media sosial bukan

⁷⁰ Agus Sundoko diwawancarai, 10 Agustus 2024

hanya sebagai tambahan, tetapi juga sebagai bonus bagi pemasang iklan. Selain iklan, program-program dan informasi dari Radio Mahardika FM Bondowoso juga dipublikasikan melalui media sosial, memudahkan khalayak, pendengar, dan pemasang iklan untuk mengakses dan mengetahui informasi tersebut”⁷¹

Hasil wawancara tersebut, terungkap bahwa Radio Mahardhika FM Bondowoso menggunakan media digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan iklan. Selain itu, media digital juga berfungsi sebagai tambahan nilai bagi klien, menawarkan layanan ekstra atau bonus yang meningkatkan pengalaman mereka. Pendekatan ini dirancang agar baik klien maupun pendengar dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi terkait iklan yang telah disebarluaskan.

Media digital sangat berpengaruh dan mendukung siaran konten yang berfungsi sebagai perluasan informasi publik. Hal ini sangat penting bagi Radio Mahardhika FM Bondowoso untuk memanfaatkan berbagai media yang ada. Dengan ini peneliti mewawancarai Ibu Dewi Karya tentang penggunaan media digital oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso sebagai strategi untuk menarik klien. Berikut adalah penjelasan mengenai hal tersebut:

“Kami memanfaatkan berbagai platform media digital untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pemasang iklan. Beberapa media digital yang kami gunakan meliputi media sosial dan website. Kami aktif di platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter. Di media sosial, kami tidak hanya membagikan konten siaran radio, tetapi juga mengadakan kuis, giveaway, dan berinteraksi langsung dengan

⁷¹ Hasan Suryadi Diwawancarai, 06 Juni 2024

pendengar, yang membantu kami membangun komunitas yang lebih dekat dan interaktif. Bagi pemasang iklan, ini adalah kesempatan untuk mendapatkan eksposur tambahan, karena konten iklan mereka juga akan kami bagikan di platform tersebut. Website kami, mahardikafm.com, berfungsi sebagai pusat informasi lengkap mengenai program-program kami. Di situs ini, pendengar dapat mendengarkan siaran ulang, membaca artikel menarik, dan melihat jadwal acara. Kami juga menyediakan ruang iklan di website, memungkinkan pemasang iklan untuk menampilkan banner atau artikel promosi mereka. Selain itu, website kami dioptimalkan untuk SEO, sehingga iklan yang dipasang memiliki potensi besar untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas.⁷²

Berdasarkan wawancara, peneliti menemukan bahwa Radio Mahardika FM Bondowoso secara efektif menggunakan media sosial dan situs web untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, serta situs web resmi mereka, www.MahardhikaBondowoso.com, berperan penting dalam strategi komunikasi mereka. Pemanfaatan media sosial tidak hanya mempermudah akses pendengar dan pemasang iklan terhadap berbagai informasi dan program, tetapi juga memperluas dampak penyiaran iklan. Dengan pendekatan ini, Radio Mahardika FM Bondowoso dapat memberikan pengalaman yang lebih terhubung dan interaktif bagi audiens mereka.

e. Strategi Penyiaran Iklan Melalui Program Siaran Radio

Penyiaran iklan melalui sebuah program radio tidak hanya memenuhi tujuan iklan siaran, tetapi juga mempunyai efek menarik

⁷² Dwi Karya Diwawancarai, 06 Juni 2024

pihak lain untuk memasang iklan. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Angga Darul Wildani mengenai strategi penyiaran iklan melalui program siaran radio:

“Penyiaran iklan melalui program radio merupakan salah satu strategi kami yang baik. Biasanya, iklan disiarkan di sela-sela program yang sedang berlangsung. Salah satu teknik yang kami gunakan adalah menayangkan iklan pada saat momen klimaks dalam program yang menarik. Ketika pendengar mencapai puncak ketertarikan dalam program, iklan akan ditayangkan, sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian mereka. Pada saat tersebut, pendengar tidak hanya terfokus pada program siaran, tetapi juga pada iklan yang sedang ditayangkan. Strategi ini membantu meningkatkan daya tarik bagi pihak yang ingin memasang iklan di Radio Mahardhika FM”⁷³.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Angga Darul Wildani, radio Mahardhika FM Bondowoso telah menerapkan strategi penayangan iklan dengan menempatkannya pada momen puncak acara, dengan tujuan agar iklan mendapat perhatian maksimal dari pendengar. Dengan cara ini, iklan menjadi lebih efektif karena ditayangkan pada saat pendengar paling terlibat.

Pemetaan terhadap iklan melalui program siaran radio sangat berpengaruh terhadap pendengar dan juga iklan yang ditayangkan.

Strategi ini juga dipilih oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso untuk menarik minat pemasangan iklan. Bentuk strategi ini memuat beberapa mekanisme sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dewi Karya tersebut:

“Saat ini, Radio Mahardhika FM Bondowoso menayangkan berbagai bentuk iklan sesuai dengan kebijakan dan kewajiban kami. Sebagai lembaga yang berada di bawah naungan Kominfo, kami memiliki kewajiban untuk menyiarkan iklan

⁷³ Angga darul wilsani Diwawancarai, 06 Juni 2024.

dari instansi pemerintah. Selain itu, kami juga menayangkan satu iklan komersial, yaitu iklan obat. Kami memiliki beberapa program siaran, termasuk Siaran Berita Nasional dan Lokal, Dialog Alternatif, Dongeng Anak, Siaran Dongeng Radio, Radio Invasion, dan Live Siaran. Untuk memaksimalkan efektivitas iklan, kami telah membagi waktu jeda di antara program-program tersebut untuk penayangan iklan.⁷⁴

Berdasarkan data yang disampaikan diatas bahwa Radio Mahardhika FM Bondowoso diwajibkan untuk menyiarkan iklan dari instansi pemerintah sebagai bagian dari tanggung jawab mereka. Kewajiban Radio Mahardhika FM Bondowoso untuk menyiarkan iklan instansi pemerintahan harus dilakukan karena terikat kerjasama yang dalam hal ini Radio Mahardhika FM termasuk naungan dinas kominfo kabupaten Bondowoso.

Strategi penayangan melalui mekanisme pemetaan dilakukan dengan beberapa cara, mulai dari transisi antar program dan juga mekanisme penyampaian iklan. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti mewawancarai Kak Anggun yang merupakan salah satu penyiar di Radio Mahardhika FM Bondowoso, mengenai pengelolaan iklan dalam berbagai program yang disiarkan. Berikut adalah informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut:

“Mekanisme penyiaran iklan melalui program radio dilakukan selama jeda program dan saat transisi antar program. Dalam proses ini, dialog antara penyiar sering digunakan untuk mengarahkan percakapan menuju produk atau iklan yang akan disiarkan. Misalnya, untuk iklan produk obat, penyiar akan menciptakan konteks yang mengarah pada solusi kesehatan yang ditawarkan oleh obat tersebut. Setiap iklan disesuaikan dengan tema dan format yang relevan, dan semua detail ini

⁷⁴ Dewi karya Diwawancarai, 06 Juni 2024

telah dirancang dan dipersiapkan sebelum program siaran dimulai”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso disiarkan selama jeda program dan saat peralihan antar program. Dalam proses ini, penyiar menggunakan petunjuk atau konteks tertentu untuk mengarahkan perhatian pendengar pada produk yang diiklankan dan cara ini direncanakan secara matang dan dikonsep sebelum siaran dimulai oleh pihak radio Mahardika FM Bondowoso. Selain wawancara dengan Kak Anggun, peneliti juga memperoleh data dokumentasi yang mencakup jadwal penyiaran program dan iklan. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.3
Schedule Program dan Penyiaran Iklan

No.	Program	Waktu penyiaran	Iklan	Waktu penayangan
1.	Siaran berita nasional dan lokal	Pagi 07:00-09:00	a. iklan non komersil b. iklan komersil	Jeda program per 10 menit dan transisi program selanjutnya
2.	Dialog alternative	Pagi 09:00-11:30		
3.	Dongeng anak	Siang 12:00-13:00		
4.	Radio invasi	Siang 13:00-15:00		
5.	Live siaran	Sore 15:30-17:30		
6.	Siaran dongeng radio	Malam 18:00-20:30		

Sumber: Radio Mahardika FM Bondowos, 2024

⁷⁵ Anggun, Diwawancarai Oleh Muhammad Juwandi Rahman, 12 juli 2024

Tabel data di atas terdapat enam program acara yang di siarkan oleh radio Mahardika FM Bondowoso. Pemutaran atau penyiaran iklan komersil atau non komersil itu pada waktu program siaran mencapai waktu 10 menit, dan pergantian program acara selanjutnya.

Adanya beberapa strategi yang digunakan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Mengenai strategi komunikasi dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso perlu menggunakan strategi yang paling efektif dalam menarik minat pemasangan iklan. Berikut peneliti mewawancarai bapak Hasan Suryadi mengenai strategi yang paling efektif dalam strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso yakni sebagai berikut:

“Dari semua strategi yang digunakan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso dalam menarik minat pemasangan iklan dinilai baik, namun strategi kolaborasi dan kemitraan, juga kualitas konten yang kami buat disini yang lebih efektif dari pada yang lainnya. Karena dari beberapa klien kami rata-rata berasal dari kerjasama yang sifatnya kemitraan, sehingga strategi ini kami paling berhasil dari pada yang lainnya, dan juga dari kualitas konten yang menarik sehingga klien menilai bahwa kita disini benar-benar update dalam konten yang kami buat disini”.⁷⁶

Adanya pernyataan tersebut bahwa dari beberapa strategi yang digunakan dalam strategi komunikasi dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso adalah strategi kolaborasi dan kemitraan, dan kualitas konten yang dibuat oleh Radio Mahardika FM. Lantaran mayoritas konsumen iklan lebih tertarik terhadap bentuk

⁷⁶ Hasan Suryadi Diwawancarai, 10 Agustus 2024

kerjasama yang ditawarkan dan didukung dengan konten-konten yang selalu update.

Beberapa strategi yang digunakan oleh radio Mahardika FM menghasilkan minat konsumen untuk memasang iklannya. Maka hal ini menjadi salah satu alasan tersendiri bagi konsumen memasang iklan tersebut. Berikut ini peneliti melakukan wawancara dengan bapak Hamdan mengenai alasan memilih Radio Mahardika FM Bondowoso sebagai media pemasaran produk Obat milik pak Hamdan, yakni sebagai berikut:

“Bagi saya memilih Radio Mahardika FM Bondowoso sebagai media dalam memasarkan produk saya yakni kualitas konten yang diberikan, selain itu media Radio khususnya di Bondowoso masih banyak pendengar setia apalagi orang yang usianya sudah tidak muda lagi, biasanya usia-usia beranjak tua banyak keluhan sakit yang dirasakan, maka memasang iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso sangat efektif untuk menawarkan produk obat. saya menggunakan jasa pengiklanan di Radio Mahardika FM Bondowoso sekitar 10 tahun lebih, dan banyak orang yang membeli obat di toko saya banyak tau dari penyiaran radio.⁷⁷”

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa ketertarikan pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso adalah kualitas konten yang ditawarkan serta efektifitas dari penyiaran iklan sesuai dengan objek yang diinginkan oleh konsumen yang dalam hal ini adalah produk obat. Kemudian berikut ini juga hasil wawancara dengan bapak Agus Sundoko tentang alasan kerjasama dalam penayangan iklan dengan Radio Mahardika FM Bondowoso yakni sebagai berikut:

⁷⁷ Hamdan Diwawancarai, 10 Agustus 2024

“Selain bentuk kerjasama secara pemerintahan, kami memilih Radio Mahardika FM Bondowoso untuk menyampaikan atau menyiarkan iklan yang bersifat informasi karena Radio Mahardika FM dikenal dan saluran tersebut hingga saat ini masih didengar oleh masyarakat Bondowoso. Kami ingin dari setiap informasi baik program dan juga kinerja dari Disparpora diketahui oleh seluruh masyarakat Bondowoso secara menyeluruh, baik dari kalangan muda hingga orang tua”.⁷⁸

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh bapak Agus Sundoko tersebut bahwa alasan Disparpora memilih Radio Mahardika FM Bondowoso sebagai media informasi program-program kedinasan yakni; esensitas dari Radio Mahardika FM yang terkenal di Kabupaten Bondowoso dan melalui Radio Mahardika FM iklan informasi dari Disparpora dapat diketahui oleh Masyarakat Bondowoso.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.

- a. **Faktor Pendukung**

Salah satu hal terpenting agar pelaksanaan dari setiap program acara yang dijalankan oleh radio Mahardika FM Bondowoso dapat tercapai dengan baik, yaitu adanya faktor pendukung. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Hasan Suryadi, melalui wawancara dengan peneliti mengenai faktor pendukung dalam strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika Bondowoso, sebagai berikut:

⁷⁸ Agus Sundoko diwawancarai, 10 Agustus 2024

“Terdapat beberapa faktor pendukung dalam melaksanakan strategi kami, untuk menarik minat klien dalam memasang iklan di radio. Faktor-faktor utama yang menjadi fokus strategi kami meliputi segmentasi pasar yang tepat, konten yang menarik dan relevan, serta layanan pelanggan yang optimal. Faktor-faktor ini merupakan kunci keberhasilan setiap strategi yang kami terapkan. Selain itu, fasilitas yang memadai juga merupakan faktor penting yang tidak bisa diabaikan, karena fasilitas yang baik berkontribusi pada kualitas program yang dihasilkan.”⁷⁹

Pernyataan tersebut menerangkan bahwa Radio Mahardhika FM Bondowoso memiliki empat faktor utama yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengiklan. Faktor-faktor tersebut meliputi: penargetan pasar yang akurat, penyajian konten yang menarik dan relevan, pelayanan pelanggan yang prima, serta fasilitas yang memadai untuk mendukung strategi yang diterapkan.

Beberapa faktor pendukung akan menjadi dasar suksesnya strategi pengiklanan Radio Mahardhika FM Bondowoso. dengan adanya faktor-faktor tersebut perlu dimaksimalkan agar mencapai tujuan yang telah diinginkan. Sebagaimana Bapak Rudi Hermanto selaku direktur pelaksana menyampaikan mengenai pemaksimalan faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat pemasangan iklan, yakni sebagai berikut:

“Untuk faktor pendukung pertama, segmentasi pasar, kami melakukan riset secara rutin guna memahami profil pendengar kami, termasuk usia, jenis kelamin, minat, dan kebiasaan mereka. Dengan informasi ini, kami dapat menawarkan paket iklan yang tepat sesuai dengan target audiens pemasang iklan.

⁷⁹ Hasan Suryadi Diwawancarai oleh Muhammad Juwandi Rahman, 06 Juni 2024

Misalnya, jika mayoritas pendengar kami adalah ibu rumah tangga, kami akan merekomendasikan slot iklan untuk produk rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari. Faktor kedua adalah memastikan konten siaran kami selalu up-to-date, informatif, dan menghibur. Kami secara berkala menyelenggarakan acara khusus, seperti talk show, wawancara dengan tokoh lokal, dan program musik yang digemari beberapa pendengar. Dengan cara ini, iklan yang disiarkan akan muncul dalam program-program dengan audiens besar, meningkatkan kemungkinan iklan tersebut didengar. Faktor ketiga adalah pemanfaatan media digital. Kami aktif di berbagai platform, termasuk media sosial, website yang informatif, dan aplikasi streaming. Ini memungkinkan kami menjangkau pendengar di berbagai saluran, tidak hanya melalui radio konvensional. Untuk pemasangan iklan, hal ini berarti iklan mereka dapat muncul di berbagai channel, memperluas jangkauan iklan. Kami juga menyediakan opsi iklan digital seperti banner di website kami dan promosi di media sosial.”⁸⁰

Hasil wawancara dengan Bapak Rudi Hermanto menunjukkan bahwa optimalisasi faktor pendukung dalam strategi pemasaran Radio Mahardhika FM Bondowoso melibatkan beberapa aspek kunci. Pertama, segmentasi pasar dilakukan melalui riset mendalam mengenai karakteristik pendengar, termasuk usia dan status sosial, untuk memastikan iklan ditargetkan dengan tepat. Kedua, konten iklan yang disiarkan selalu diperbarui agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Ketiga, pemanfaatan media digital, yang mana radio Mahardhika aktif di beberapa platform media sosial yang berfungsi sebagai fasilitas tambahan dan alat yang sangat efektif dalam mendukung upaya menarik minat pemasangan iklan.

⁸⁰ Rudi Hermanto Diwawancarai oleh Muhammad Juwandi Rahman, 06 Juni 2024

b. Faktor Penghambat

Suatu perusahaan atau organisasi tentunya memiliki faktor-faktor negatif yang mempengaruhi penerapan strategi yang sudah di rencanakan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Hasan Suryadi mengenai apa saja faktor penghambat dalam Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, yakni sebagai berikut:

“Mengenai faktor penghambat, sebenarnya ada beberapa masalah. Dari segi kelemahan, kami menghadapi kekurangan dalam koordinasi dan juga sumber daya manusia (SDM) yang perlu diperbaiki. Secara umum, kami juga perlu mengembangkan inovasi baru dalam program acara dan konten iklan yang diperlukan”⁸¹

Hasil wawancara dengan Bapak Hasan suryadi selaku direktur utama di radio Mahardhika FM Bondowoso mengungkapkan bahwa, terdapat beberapa tantangan yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi Radio Mahardhika FM Bondowoso. Utamanya, kendala ini berkisar pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dan kurangnya koordinasi dalam merancang serta melaksanakan inovasi baru, baik dalam hal program acara maupun pengiklanan.

Identifikasi faktor-faktor Penghambat efektivitas strategi komunikasi dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, perlu dibahas secara detail, baik penghambat dalam pelaksanaan maupun faktor lainnya. Berikut ini bapak Hartono menyampaikan melalui wawancara dengan peneliti

⁸¹ Hasan Suryadi Diwawancarai oleh Muhammad Juwandi Rahman, 06 Juni 2024

perihal faktor penghambat secara menyeluruh, pelaksanaan strategi komunikasi dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso:

“Sebenarnya, membicarakan tentang faktor penghambat, saya lebih melihat faktor penghambat itu sebagai tantangan yang harus kami hadapi. Di era modern ini, perkembangan informasi dan teknologi sangat pesat, sehingga kami dituntut untuk terus berinovasi. Terlebih lagi, dengan adanya smartphone, banyak orang memilih untuk memasang iklan melalui media yang sedang tren saat ini, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan media lainnya. Media-media ini mudah diakses oleh berbagai kalangan, sehingga banyak orang beralih menggunakan platform-platform tersebut untuk menawarkan produk mereka. Bahkan, kecanggihan media-media ini menawarkan sistem yang sangat baik dan mudah diakses. Hal ini menyebabkan pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM menjadi relatif minim. Mungkin itulah yang menjadi faktor penghambat, yang bagi saya merupakan tantangan”⁸².

Penjelasan wawancara diatas menerangkan bawah Faktor penghambat utama yang dihadapi Radio Mahardhika FM dalam menarik pemasangan iklan adalah kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan media digital. Dengan munculnya platform populer

seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang menawarkan sistem yang canggih dan mudah diakses, banyak pelaku usaha lebih memilih untuk memasang iklan di media tersebut. Keberagaman dan keefektifan platform-platform ini membuat pemasangan iklan di radio menjadi kurang diminati. Meskipun demikian, tantangan ini dianggap sebagai peluang untuk berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran radio dalam menghadapi perubahan era digital.

⁸² Rudi Hermanto Diwawancarai oleh Muhammad Juwandi Rahman, 06 Juni 2024

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Komunikasi *Marketing* dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.

Setelah dilakukan penelitian, Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Mahardhika FM Bondowoso sebagaimana dijelaskan sebelumnya di penyajian data yaitu ada lima strategi yang digunakan oleh radio Mahardhika FM Bondowoso, yaitu strategi penawaran paket iklan yang menarik, strategi kolaborasi dan kemitraan, strategi peningkatan kualitas konten, strategi pemanfaatan media digital, dan strategi penyiaran iklan melalui program siaran radio.

Hal ini dikuatkan oleh teori Michael E. Porter dalam buku Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady, “Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat”, bahwa pengertian strategi bisa dibedakan menjadi beberapa aspek dari segi kebutuhannya, yang pertama adalah tujuan atau sasaran yang diinginkan oleh setiap individu atau organisasi itu sendiri. Kedua, bagaimana proses pembuatan rencana. Ketiga, manajemen kerja yang efisien.

Kemudian teori strategi komunikasi, terdapat beberapa cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang mana strategi komunikasi ini terbagi menjadi empat bentuk, yaitu strategi perusahaan (*enterprise strategy*), strategi korporat (*corporate strategy*), strategi bisnis (*business strategy*), dan strategi fungsional (*functional strategy*). Berikut ini adalah

pandangan teori strategi terhadap strategi yang digunakan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso:

a. Enterprise strategi

Jika kita perhatikan berbagai strategi yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso, langkah-langkah yang diambil tersebut mencerminkan esensi dari teori strategi perusahaan (*enterprise strategy*). Seperti strategi peningkatan kualitas konten dalam penyajian data menunjukkan bahwa radio Mahardhika FM pada prinsipnya menyesuaikan dengan kebutuhan klien mengenai jenis konten iklan yang diinginkan. Apabila klien memberikan kebebasan penuh kepada Mahardhika FM terkait konten iklan yang akan disiarkan, pihak radio juga siap menyediakan pembuatan konten dengan pendekatan strategi mereka sendiri.

Selanjutnya, strategi paket iklan yang menarik, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rudi Hermanto, tujuan dari penawaran paket iklan yang menarik adalah untuk mendukung pertumbuhan bisnis konsumen. Tentunya strategi peningkatan kualitas konten yang dilakukan oleh radio Mahardhika sudah sesuai dengan teori strategi perusahaan (*enterprise strategy*). Selain merespons masyarakat terkait iklan yang disiarkan, strategi ini juga bertujuan untuk menarik konsumen lain untuk memasang iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso. Hal ini sebagaimana dijelaskan sesuai dengan apa yang dikatakan Philip Kotler bahwa suatu cara untuk melihat sebuah

produk, merek atau perusahaan di mata khalayak sehingga khalayak memberikan penilaian tertentu yaitu dengan tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen atau di sebut positioning⁸³

b. Corporate strategi

Berdasarkan data temuan yang ada di penyajian data, perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso telah diatur dengan baik, mencakup aspek penawaran, kerjasama, dan konten yang telah disiapkan. Pada penyajian data yang sudah peneliti tulis, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh pihak Radio Mahardhika FM Bondowoso, yaitu paket iklan yang menarik, peningkatan kualitas konten, kemitraan dan kolaborasi, pemanfaatan media digital, dan penyiaran iklan melalui program siaran radio. Dari lima strategi yang ada, tentu ada beberapa yang memerlukan pematangan konsep sebelum diterapkan, seperti penyiaran iklan melalui program siaran radio, dan kemitraan dan kolaborasi. Mungkin sudah menjadi hal biasa strategi penyiaran iklan melalui program siaran radio, namun Radio Mahardhika FM Bondowoso memiliki ciri khas tersendiri dalam menyiarkan iklan melalui program siarannya.

Berdasarkan temuan data, Bapak Angga Darul Wildani menjelaskan bahwa iklan akan diputar di sela-sela program yang

⁸³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT Indeks, 2006)

sedang berlangsung. Salah satu metode yang digunakannya saat menyiarkan iklan adalah pada momen klimaks, yaitu ketika pendengar meraih puncak ketertarikan pada acara yang sedang tayang. Selanjutnya, strategi kolaborasi dan kemitraan yang diterapkan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso, seperti yang ada di penyajian data, menunjukkan bahwa penerapan strategi ini dilakukan dengan pematangan konsep. Radio Mahardhika FM menjalin kerjasama dengan usaha kecil di Bondowoso dengan menyediakan paket iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien. Dari sini, radio Mahardhika FM juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan promosi silang kepada pelanggan lain. Saat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Agus Sundoko sebagai klien non-komersil dan Bapak Hamdan sebagai klien komersil, keduanya mengungkapkan rasa percaya dan kepuasan terhadap layanan Radio Mahardhika FM terkait produk atau informasi yang disirakan. Tentunya teori korporat strategi (*coporate strategy*) sudah diterapkan oleh Radio Mahardhika FM, sesuai dengan data temuan, yang mana dari strategi penyiaran iklan melalui program siaran, kolaborasi dan kemitraan yang dilakukan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso, tentu sudah melalui perencanaan yang matang. Tanpa adanya perencanaan yang matang, sebuah strategi tidak akan berjalan dengan baik.

c. Bussines strategy

Radio Mahardhika FM Bondowoso selalu melihat bagaimana strategi yang dilakukannya memberikan dampak kepada kliennya dan kepada instansinya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Radio Mahardhika FM Bondowoso adalah pemanfaatan media digital dan peningkatan kualitas konten. Berdasarkan temuan data, Ibu Dewi Karya mengatakan bahwa memanfaatkan berbagai platform media digital diantaranya adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter, guna untuk memperluas jangkauan dalam menarik minat pemasang iklan. Kemudian, Mahardhika FM juga mengajak para ahli dari berbagai bidang untuk berinisiatif ini tidak hanya meningkatkan pengalaman bagi organisasi, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi klien, bahkan bagi pendengar.

Kemudian strategi peningkatan kualitas konten yang di terapkan oleh radio Mahardhika FM Bondowoso. Berdasarkan data temuan Mahardhika FM melibatkan pembuatan konten berdasarkan kebutuhan atau instruksi spesifik dari klien, di mana iklan dibuat sesuai dengan arahan pemasang, dan juga Mahardhika FM menyediakan konten yang sudah dirancang dan dikembangkan oleh timnya, yang kemudian disajikan sebagai opsi bagi klien yang tidak memiliki spesifikasi konten iklan produknya. Tentunya ini selaras dengan pengakuan Bapak Hamdan selaku klien komersil yang mengatakan bahwa dari apa yang dilakukan oleh pihak Mahardhika FM

itu memberikan dampak kepada perkembangan produknya, seperti meningkatnya penjualan, dan banyak yang mengunjungi toko Bapak Hamdan. Oleh karena itu, ini sudah mencangkup dengan teori strategi bisnis (business strategy), yang mana teori strategi bisnis ini menjelaskan bahwa suatu strategi harus menghasilkan keuntungan komersial bagi penyedia dengan membangun kepercayaan masyarakat sebagai sponsor.

d. Fungsional strategi

Teori ini menjelaskan bahwa bentuk strategi harus mendukung strategi lainnya sebagai bagian dari konsep perencanaan strategi yang holistik. Berdasarkan data temuan, serangkaian strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso yaitu, strategi penawaran paket iklan yang menarik, strategi kolaborasi dan kemitraan, strategi peningkatan kualitas konten, strategi pemanfaatan media digital, dan strategi penyiaran iklan melalui program siaran radio, merupakan suatu upaya terintegrasi yang telah dilakukan oleh pihak radio Mahardhika FM Bondowoso untuk mencapai tujuannya.

Kemudian menurut teori pemasaran, tujuan dari pemasaran adalah agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, sebuah perusahaan dapat memperoleh pemasukan yang cukup untuk menutupi biaya operasionalnya dan mencapai target yang telah ditentukan.

Dalam strategi pemasaran, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah segmentasi, targeting, dan positioning, sebagaimana dijelaskan dalam BAB II. Berdasarkan data temuan, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Mahardika FM Bondowoso itu sudah mencakup dalam penerapan segmentasi, itu di buktikan dengan adanya lima strategi yang dilakukan oleh radio Mahardika FM Bondowoso, salah satunya yaitu kolaborasi dan kemitraan. Tentunya sebuah komunikasi tentang penawaran paket iklan yang dilakukan oleh pihak radio Mahardika FM Bondowoso ketika ada pengiklan komersil yang ingin menggunakan jasa radio Mahardika FM Bondowoso. Bapak Hamdan selaku pengiklan yang sering menggunakan jasa radio Mahardika FM Bondowoso, mengatakan bahwa cara komunikasi yang di lakukan oleh radio Mahardika FM Bondowoso terkait kontrak kerja sama, hingga konten pengiklanan, itu melalui persetujuan yang sangat baik, dimana kedua belah pihak harus saling menyepakati antara apa yang di tawarkan dan benefit yang di peroleh oleh pengiklan. Maksud dari apa yang di tawarkan oleh pihak radio Mahardika FM itu seperti target pengiklanan, durasi tayangan iklan, konten iklan, dan lainnya. Hal seperti itu pengiklan akan lebih merasa lebih puas, karena benefit yang diterimanya sesuai dengan harapan ketika ingin menggunakan jasa. Dengan demikian, peneliti menilai bahwa serangkaian strategi telah melalui proses dan mekanisme teori pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika

FM Bondowoso telah dilaksanakan sesuai dengan teori strategi dan teori pemasaran. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam mencapai tujuannya.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi *Marketing* Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.

Faktor pendukung adalah elemen-elemen yang memfasilitasi atau memperkuat suatu proses, kondisi, atau hasil yang diinginkan, sementara faktor penghambat adalah elemen-elemen yang menghalangi atau memperlambat proses, kondisi, atau hasil.

Terdapat faktor pendukung dalam strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso yang Pertama, segmentasi pasar, yang jika ketahu lokasi Radio Mahardhika FM berada di pusat kota, Radio Mahardhika FM juga memperbolehkan masyarakat yang ingin berkunjung untuk silaturahmi ataupun sekedar bertanya-tanya, sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan, Radio Mahardhika sering mengadakan acara dalam seminggu sekali seperti, pentas seni, di halaman belakang radio tersedia panggung untuk masyarakat yang memiliki bakat, dengan tujuan untuk memahami kondisi dan keinginan pasar sehingga dapat menarik minat pemasangan iklan di radio.

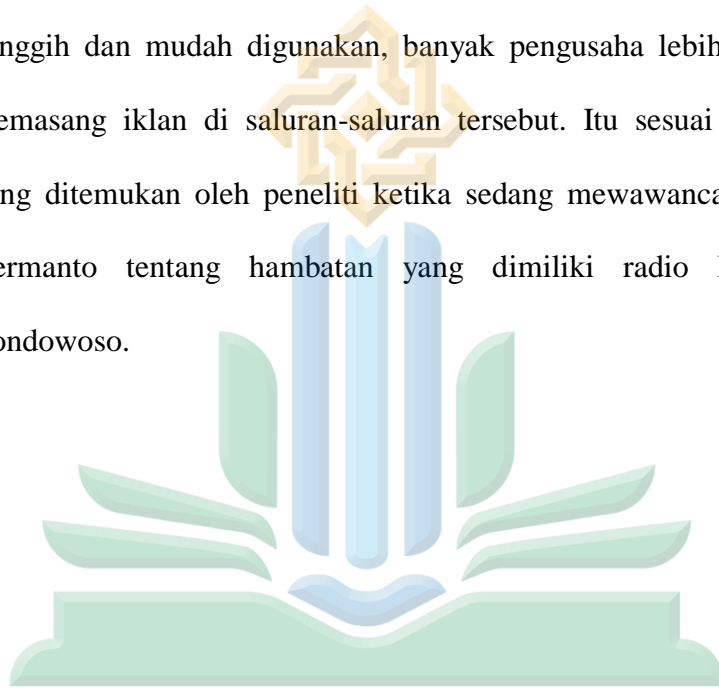
Kedua, konten yang menarik, yang berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan menarik minat konsumen untuk memasang

iklan, agar konten yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka. Radio Mahardhika juga aktif dalam media sosial seperti *streaming* di channel You Tube, dan aktif konten postingan di Instragram. Tujuannya yang konten yang dibuat oleh Radio Mahardhika FM tetap dinikmati oleh masyarakat. Ketiga, pelayanan maksimal, yang bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mempertahankan jalinan kerjasama yang baik dengan Radio Mahardhika FM Bondowoso. Terakhir, fasilitas pendukung, seperti adanya alat yang cukup memadai yang mana fungsinya untuk memastikan bahwa setiap program siaran dapat berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran Edisi II” bahwa proses pemasaran bisa dikatakan berhasil jika melalui serangkaian yang berkesinambungan yaitu, *segmentasi, targeting, dan positioning*.

Kemudian terdapat dua faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, Utamanya, yang pertama adalah kendala yang di alami oleh radio Mahardhika FM Bondowoso ini berkisar pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM), sehingga untuk pengkoordinasian dalam menjalankan atau melaksanakan beberapa program acara atau juga pengiklanan kurang cukup maksimal, dan juga untuk menemukan inovasi baru dalam program maupun pengiklanan di acara yang ada, terlihat sama dengan radio pada umumnya oleh khalayak. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Morissan tentang kelemahan iklan

radio yaitu salah satu dari kelemahan iklan radio adalah kreativitas terbatas.⁸⁴

Kedua, terdapat perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi informasi dan media digital. Dengan hadirnya platform terkenal seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang menyediakan system yang canggih dan mudah digunakan, banyak pengusaha lebih memilih untuk memasang iklan di saluran-saluran tersebut. Itu sesuai dengan dengan yang ditemukan oleh peneliti ketika sedang mewawancarai Bapak Rudi Hermanto tentang hambatan yang dimiliki radio Mahardika FM Bondowoso.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 250-254.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti memperoleh deskripsi dari apa yang menjadi fokus penelitian pada skripsi ini, maka kesimpulannya sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso dilakukan melalui lima program strategi, yaitu penawaran paket iklan yang menarik, kolaborasi kemitraan, peningkatan kualitas konten, pemanfaatan media digital, dan penyiaran iklan melalui program siaran radio. Dalam upaya menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso, pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan mengacu pada teori strategi komunikasi dan pemasaran. Berdasarkan teori strategi komunikasi, radio ini menerapkan konsep yang melibatkan beberapa strategi, seperti, strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Namun walaupun menggunakan beberapa strategi yang dilakukan, menentukan penyiar yang tepat dalam acara siaran seperti podcast yang sering diadakan disetiap pekan, kolaborasi dengan Dinas Kesehatan, edukasi dalam materi kekinian mengenai kesehatan. Radio Mahardhika FM Bondowoso berusaha untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik pemasangan iklan, sehingga dapat memenuhi tujuan pemasaran yang diinginkan.
2. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.

Faktor pendukungnya yaitu segmentasi pasar, konten yang menarik, pelayanan yang maksimal, serta beberapa fasilitas pendukung dalam menjalankan strategi yang akan dijalankan. Sementara itu, faktor penghambat berasal dari minimnya sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya koordinasi dalam mengembangkan program acara maupun pengiklanan. Kemudian diungkapkan faktor penghambat lainnya melibatkan kemajuan teknologi elektronik yang menjadi tantangan bagi Radio Mahardhika FM Bondowoso dalam menarik pemasangan iklan melalui program radio.

B. Saran

Saran-saran dimaksudkan sebagai tanggapan dan bentuk kepedulian peneliti terhadap masalah penelitian yang dipilih, sehingga tanpa mengurangi rasa hormat peneliti kepada pihak yang menerima saran-saran ini. Berikut peneliti uraikan saran-saran tersebut.

1. Bagi Radio

- a. Hendaknya menambah staf atau karyawan, sehingga dari beberapa strategi yang dimiliki berjalan dengan maksimal, sehingga beberapa strategi yang kurang matang bisa diperbarui kematangannya.
- b. Hendaknya menambah narasumber untuk program acara yang sudah disiapkan, hal ini untuk menambah variasi rujukan ilmu serta variasi suasana.
- c. Hendaknya membuat database pendengar serta melakukan mini riset kebutuhan pendengar melalui pemanfaatan fitur *polling* di media sosial

baik WhatsApp, Instagram, Twitter, maupun Youtube. Selain hal ini tidak sulit dilakukan juga menghemat anggaran. Dan untuk media sosial radio agar lebih dikelola dengan maksimal. Salah satunya seperti dalam Youtube yaitu dengan membuat Thumbnail yang menarik dan berbeda.

2. Bagi pihak UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan bagi pihak UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terutama bagian perpustakaan agar dapat menata referensi atau buku kembali dengan rapi sesuai tempatnya sehingga memudahkan dalam pencarian buku yang dibutuhkan mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat

Kepada masyarakat terutama pendengar setia Radio Mahardika FM Bondowoso, diharapkan tetap mendengarnya dan memberi masukan pada radio Mahardika FM Bondowoso, supaya program acara yang dijalankan lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: Dasar- Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2017)
- Amsyari, Fuad. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990)
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengaturan Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984)
- Darmanto, Antonius. *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, (Yogyakarta: Atmajaya, 1998)
- Djamal, Hidajanto, Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018)
- Effendy, Onong Uchjana. *"Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi"*, (Bandung: PT Citra Aditya Abadi, 2003)
- Effendy, Onong Uchjanan. *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandiri Maju 1983)
- Hutabarat, Jemsly, Martini Husaini. *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simulan*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia)
- Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: Rosda, 2018)
- Ibrahim, Idi Subandy. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT Indeks, 2006)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019)
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010)

- Mufiid, *Muhammad. Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenasa Media, 2005)
- Muhith, Abd. Rachmad Baitullah, dan Amirul Wahid. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Bildung, 2020)
- Pendidikan, *Departemen. Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)
- Prasanti, Ditha dan Ikhsan Fuady. “Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat”, *Komunikasi* 11, no.2, (2017)
- Rivers, William L. dan Jay W. Jensen Peterson. “*Media Massa dan Masyarakat Modern*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003)
- Rohman, Abdul. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*, (Malang: Empatdua, 2018)
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019)
- Syamsul, Romli Asep. *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar*, (Bandung: Nuansa, 2004)
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)
- Wahjono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Grahana Ilmu, 2010)

Jurnal

- Hestiyana, Siti, Firdaus, Yuni Dharta, Nukinan. “Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Pendidikan Tambusari* Vol. 7, No. 2 (2023).
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/9066/7405>
- Hilmi, Mustofa, M. Alfandi, Sefdha Pridayanti. “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 2 (Agustus 2022).
<https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/1623/623>

- Hudaya, Dedy Tri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober - Desember 2021)”. *Jurnal Magenta*. Vol. 6, No. 1 (2021). <https://jurnal.trisaktimultimedia.ac.id/index.php/magenta/article/view/85/67>
- Hutapea, Usanna, Besti Rohana Simbolon. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Medan Pada Masa Pandemi Covid 19”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 (Oktober 2021). <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/1265/1082>
- Kusuma, Adhi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air”. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 6, No. 1, (September 2022). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/11140/5424>
- Kusumasari, R. Nuruliah, Annissa Afrilia. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan”. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Februari 2020. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209/153>
- Lestari, Mega, Sakti Ritonga, Indira Fatra deni. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kiis Fm Dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak Di Kota Padang Sidempuan” *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, Volume 2, No. 3 (Februari 2023). <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/722/585>
- Manurung, Erlinsa Mariadi, Putri Maulina. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh)”. *Jurnal Indonesia Teknologi*. Vol. 3, No. 6 (juni 2022). <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/431/799>
- Pahilah, Rifky Akmal. “Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 Fm dalam Mempertahankan Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 Fm)”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 3 (September 2023) <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/view/1813/1440>
- Siahaan, Saurma MGP. “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bus PT. Mandiri Express Dalam Menarik Wisatawan”. *Jurnal Tekesnos*, Vol. 3, No.1 (Mei 2021). <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4353/2993>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Juwandi Rahman
NIM : 204103010079
Program Studi : Komunikasi dan penyiaran islam
Fakultas : Fakultas Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Sidiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 27 September 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad juwandi rahman
NIM. 204103010079



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. IS/I /Un.22/6.a/PP.00.9/ 05 /2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

15 Mei 2024

Yth.

PT. Radio Mahardhika Bondowoso

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Juwandi Rahman

NIM : 204103010079

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan di Radio Mahardhika Bondowoso 91.1 FM"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik





LPPL RADIO MAHARDHIKA 91.9 FM MEDIA MUSIK DAN INFORMASI

JALAN LETNAN KARSONO NO.47 TELP/FAX.: (0332) 424838
BONDOWOSO 68212

Email: radio.mahardhika@yahoo.co.id IG: mahardhikabondowoso
Fb: Mahardhika LPPL Bondowoso Web: www.mahardhikabondowoso.com

SURAT KETERANGAN NO : 05/MHDK/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MOH. HASAN SURYADI, S.E.,MSi
Jabatan : Direktur Utama LPPL Radio Mahardhika 91,9 FM Bondowoso
Alamat : Jl. Letnan Karsono No.47 Bondowoso

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Muhammad Juwandi Rahman
NIM : 204103010079
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di LPPL Radio Mahardhika 91,9 FM Bondowoso sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pemasang Iklan di Radio Mahardhika Bondowoso 91.9 FM**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Bondowoso, 10 Juni 2024

Yang Menyatakan



(MOH. HASAN SURYADI, S.E.,MSi)

Direktur Utama LPPL Radio Mahardhika 91,9 FM Bondowoso

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Hasan Suryadi

Keterangan : Direktur utama Radio Mahardika FM Bondowoso.

1. Bagaimana sistem strategi komunikasi marketing Untuk menarik minat pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Bagaimana sistem dan bentuk Kerjasama kemitraan mengenai pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
3. Bagaimana bentuk strategi pemanfaatan media digital untuk menarik konsumen dalam pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
4. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam startegi marketing dalam menarik pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
5. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam startegi marketing dalam menarik pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
6. Strategi manakah yang paling efektif untuk menarik minat pemasang iklan yang ada di Radio Mahardika FM Bondowoso?

Nama Informan : Rudi Hermanto

Keterangan : direktur pelaksana Radio Mahardika FM Bondowoso

1. Bagaimana mekanisme penawaran paket iklan yang menarik sebagai salah satu strategi marketing radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Apa yang menjadi tujuan dalam penawaran paket iklan yang menarik?
3. Bagaimana sistem Kerjasama kemitraan dalam pemasangan iklan di radio mahardika FM Bondowoso?
4. Seoerti apa strategi peningkatan kualitas koneten sebagai salah satu bentuk usaha untuk menarik minat pemasangan konten di Radio Mahardika Bondowoso?
5. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam strategi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
6. Apa saja faktor penghambat dalam strategi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?

Nama Informan : Angga Darul Wildani

Keterangan : Bagian marketing atau humas di radio Mahardika FM

1. Bagaimana sistem penentuan klasifikasi paket iklan yang ditawarkan Radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Bagaimana mekanisme penyiaran iklan melalui program siaran radio?

Nama Informan : Dwi Karya

Keterangan : Kepala Bagian Siar.

1. bagaimana bentuk konten sebagai trobosan baru untuk menarik pemasnagan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Bagaimana mekanisme pemanfaatan media digital yang digunakan oleh Radio Mahardika FM Bodowoso sebagai strategi menarik pemasangan iklan?
3. Bagaimana bentuk iklan dan program yang disiakan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso?

Nama Informan : Anggun

Keterangan : Penyiar Konten

1. Apa yang menjadi trobosan baru untuk menarik minat dalam pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Bagaimana mekanisme penyiaran konten iklan?

Nama Informan : Hamdan

Keterangan : Konsumen Komersil

1. Bagaimana sistem pengambilan paket iklan non komersil di Radio Mahardika FM Bondowoso?
2. Bagaimana mekansime dan juga bentuk kerjasama dalam pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso?
3. Bagaimana pendapat anda mengenai benefit konten iklan yang disiarkan terhadap produk obat?
4. Apa yang menjadi alasan untuk memilih Radio Mahardika FM Bondowoso sebagai media dalam pemasaran?

Nama Informan : Agus Sundoko

Keterangan : Konsumen Nonkomersil

1. Bagaimana bentuk kerjasama antara Disparpora dan Radio Mahardika FM Bondowoso mengenai paket iklan?
2. Bagaimana kualitas konten yang ditayangkan Radio Mahardika FM Bondowoso?
3. Apa yang menjadi alasan memilih Radio Mahardika FM Bondowoso sebagai media dalam menayangkan iklan?

Jurnal Wawancara Penelitian

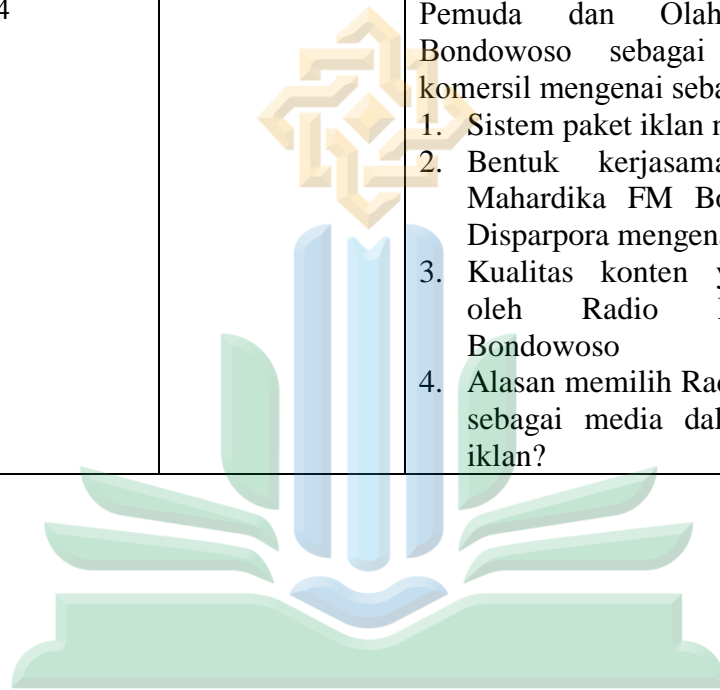
Nama : Muhammad Juwandi Rahman
Nim : 204103010079
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Di Radio Mahardhika Fm 91.9 Bondowoso.

No.	TANGGAL	NAMA	URAIAN KEGIATAN
1.	06 Juni 2024	Hasan Suryadi	<p>Wawancara dengan Direktur utama Radio Mahardhika FM Bondowoso mengenai sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sistem strategi komunikasi marketing Untuk menarik minat pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.2. Sistem dan bentuk Kerjasama kemitraan mengenai pemasangan Iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.3. Bentuk strategi pemanfaatan media digital untuk menarik konsumen dalam pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.4. Faktor pendukung dalam startegi marketing dalam menarik pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.5. Faktor penghambat dalam startegi marketing dalam menarik pemasangan iklan di Radio Mahardhika FM Bondowoso.6. Stratergi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan yang dianggap berhasil.
2.	06 Juni 2024	Rudi Hermanto	<p>Wawancara dengan direktur pelaksana Radio Mahardhika FM Bondowoso mengenai hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mekanisme penawaran paket iklan yang menarik sebagai salah satu strategi marketing radio Mahardhika FM Bondowoso.2. Tujuan dalam penawaran paket iklan yang menarik.

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Sistem Kerjasama kemitraan dalam pemasangan iklan di radio mahardika FM Bondowoso. 4. Strategi peningkatan kualitas konten sebagai salah satu bentuk usaha untuk menarik minat pemasangan konten di Radio Mahardika Bondowoso. 5. Mengenai faktor pendukung dalam strategi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso. 6. Faktor penghambat dalam strategi marketing dalam menarik minat pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso.
3.	06 Juni 2024	Angga Darul Wildani	<p>Wawancara dengan Bagian marketing atau humas di radio Mahardika FM mengenai hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem penentuan klasifikasi paket iklan yang ditawarkan Radio Mahardika FM Bondowoso. 2. Mekanisme penyiaran iklan melalui program siaran radio.
4.	06 Juni 2024	Dwi Karya	<p>Wawancara dengan Kepala Bagian Siar mengenai sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk konten sebagai trobosan baru untuk menarik pemasnagan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso. 2. Mekanisme pemanfaatan media digital yang digunakan oleh Radio Mahardika FM Bodowoso sebagai strategi menarik pemasangan iklan. 3. Bentuk iklan dan program yang disiakan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso.
5.	12 Juli 2024	Hamdan	<p>Wawancara dengan konsumen pemasang iklan di Radio Mahardika FM Bondoeoso mengenai sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pengambilan paket iklan non komersil di Radio Mahardika FM Bondowoso. 2. Mekanisme dan bentuk kerjasama dalam pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso. 3. Benefite konten iklan yang disiarkan terhadap produk obat.

6.	12 Juli 2024	Anggun	<p>Wawancara dengan penyiar Radio Mahardika FM Bondowoso mengenai sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trobosan baru untuk menarik minat dalam pemasangan iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso. 2. Mekanisme penyiaran konten.
7.	10 Agustus 2024	Agus Sundoko	<p>Wawancara dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso sebagai konsumen non komersil mengenai sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem paket iklan non komersil. 2. Bentuk kerjasama antara Radio Mahardika FM Bondowoso dengan Disparpora mengenai paket iklan 3. Kualitas konten yang ditayangkan oleh Radio Mahardika FM Bondowoso 4. Alasan memilih Radio Mahardika FM sebagai media dalam menayangkan iklan?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Wawancara dengan Ibu Dewi Karya dan Bapak Suryadi membahas sistem strategi komunikasi marketing Untuk menarik minat pemasangan Iklan di Radio Mahardika FM Bondowoso



Wawancara dengan bapak Rudi Hermanto mengenai tujuan dalam penawaran paket iklan yang menarik



Wawancara dengan bapak Angga Darul Wildani mengenai Sistem penentuan klasifikasi paket iklan yang ditawarkan Radio Mahardika FM Bondowoso



Wawancara dengan bapak Hamdan Mengenai Sistem pengambilan paket iklan non komersil di Radio Mahardika FM Bondowoso



**Wawancara dengan kak Anggun
terkait mekanisme penyiaran
konten**



**Wawancara dengan Dinas
Pariwisata Pemuda dan Olahraga
Kabupaten Bondowoso sebagai
konsumen**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Juwandi Rahman
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 16 april 2000
NIM : 204103010079
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Wringin Bondowoso, RT/RW 02/05
Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan formal

- SDN Wringin 02
- SMP Zainul Hasan 1 Genggong
- SMA Zainul 1 Genggong

2. Organisasi

- OSIS SMA 1 Genggong
- Ikatan Alumni Zainul Hasan Genggong Komisariat Uin Khas Jember
- HMPS Komunikasi Penyiaran Islam Uin Khas Jember Periode 2020-2021