

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN M RADIO SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1



Disusun Oleh :

Tyas Irmandasari

1151501285

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAMAN
RADIO SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Tyas Irmandasari

1151501285

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tyas Irmandasari

NBI : 1151501285


Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya

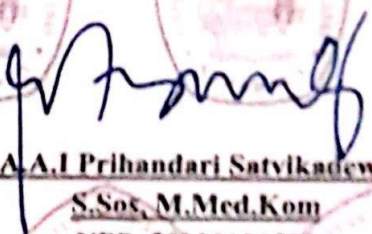
Surabaya, 07 Juli 2022

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103


A.A.I Prihandari Satvikadewi,
S.Sos, M.Med.Kom
NPP. 20130100596

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji:

- 1. A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos, M.Med.Kom**
- 2. Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int., M.A**
- 3. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom.**



Handwritten signatures of the exam board members, including the names Irmasanthi and Muchamad Rizqi.

Mengesahkan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Dekan.



Official stamp of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Faculty of Social and Political Sciences, featuring a tree logo and the motto 'BANGUN ILMU BANGUN NEGARA'. A handwritten signature is written over the stamp.

Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Tyas Irmandasari
NBI : 1151501285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya

Menyatakan:

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

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

Surabaya, 07 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Tyas Irmandasari

NBI: 1151501285



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tyas Irmandasari
NBI/ NPM : 1151501285
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan Radio Surabaya

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 07 Juli 2022

Yang Menyatakan,



(Tyas Irmandasari)

*Coret yang tidak perlu

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING THE NUMBER OF ADVERTISERS OF M RADIO SURABAYA

Tyas Irmandasari

(NBI. 1151501285)

ABSTRACT

In modern era, people are very dependent on information. Information that is needed by humans is information that is easy to obtain, actual, and reliable. This is closely related to the mass media, both printed media and electronic media. In need of information, one of the media that provides information quickly and supported by modern technology is radio. Radio is a medium of information and entertainment which is affordable, practical, can be listened to anytime and anywhere and closely related to advertisers. As a mass media that has existed for quite a long time and still survives to this day, radio still has its own fans. Without advertisers who advertise their products on the radio, the radio cannot operate and maintain its existence. That's why radio must have the right marketing communication strategy in increasing the interest and number of advertisers. Writers are interested in researching this because a radio's marketing communication strategy is an important element in maintaining its continuity. Writer wants to know how the marketing communication strategy of M Radio Surabaya increases their number of advertisers. All data are obtained by using interview techniques, observation techniques and literature studies that are relevant to the object of research. Then processed descriptively qualitatively. The results of the research are M Radio Surabaya uses a marketing communication strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) which includes advertising (advertising), public relations and sponsorship, personal selling, direct marketing, sales promotion, as well as interactive marketing from this element, M Radio Surabaya could increase their number of advertisers from February 2021 to June 2021.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Radio, Advertiser*

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN M RADIO SURABAYA

Tyas Irmandasari

(NBI. 1151501285)

ABSTRAK

Saat ini zaman serba maju, masyarakat sangat bergantung pada sebuah informasi. Informasi apapun yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang mudah didapat, aktual, dan terpercaya. Hal tersebut berkaitan erat dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan adanya kebutuhan informasi tersebut salah satu media yang menyediakan informasi dengan cepat dan didukung dengan perangkat teknologi adalah radio. Radio adalah media informasi dan hiburan yang terjangkau, praktis, dapat didengarkan kapan saja dan dimana saja serta berkaitan erat dengan pengiklan. Merupakan media massa yang sudah cukup lama eksistensinya dan masih bertahan hingga saat ini, radio tetap memiliki penggemarnya tersendiri. Tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produk mereka di radio, maka radio tidak dapat beroperasi dan mempertahankan eksistensinya. Itu sebabnya, radio harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat dan jumlah pengiklan. Peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut karena strategi komunikasi pemasaran sebuah radio adalah unsur yang penting dalam mempertahankan kelangsungan eksistensinya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, teknik observasi dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian. Kemudian dari data yang diperoleh peneliti diolah secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah M Radio Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, serta *interactive marketing* yang dari elemen tersebut, M Radio Surabaya dapat meningkatkan jumlah pengiklan yang masuk ke perusahaan dari bulan Februari 2021 hingga Juni 2021.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Radio, Pemasang Iklan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN M RADIO SURABAYA”**.

Namun demikian, saya sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun terima kasih yang tak terhingga masukkan dari Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos, M.Med.Kom dan Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing serta berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA., CPA selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Orang tua tercinta (Sugeng Hwenarto, Lyke Mariawaty dan Badai Nalurita) yang selalu memberika n dorongan, semangat, dan doa kepada peneliti.
4. Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah membimbing saya dan memberikan masukan-masukan hingga terselesaikan skripsi penulis dengan baik.
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Enggar Taufiq Oktofiandy yang tiada henti memberikan dukungan, menemani dan memberikan motivasi kepada saya hingga terselesaikannya pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat dan kakak saya Marachino De Java atas nasihat-nasihatnya dan memberikan masukan yang berguna bagi penulis.
9. Ranu, Reza, Ichan, Dea, Indah, Duwi, Indra, Fahrizal, Vian, Rei dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang menjadi penghibur selama proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan menjadi bahan masukan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 07 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Diagram.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2.2 Tujuan Komunikasi	9
2.2.3 Fungsi Komunikasi.....	9
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.6 Pengertian Integrated Marketing Communication	12
2.2.7 Ciri-ciri Integrated Marketing Communication	13
2.2.8 Konsep Integrated Marketing Communication	14
2.3 Kerangka Berpikir	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Objek Penelitian	27
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28

3.5.1	Sumber Data	28
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.7	Keabsahan Data	30

BAB IV DESKRIPSI OBJEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1	Logo M Radio Surabaya	33
4.1.2	Sejarah Singkat atau Profil M Radio Surabaya	33
4.1.3	Data Target Pendengar M Radio Surabaya	37
4.1.4	Visi dan Misi M Radio Surabaya	38
4.2	Hasil dan Pembahasan	40
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran M Radio Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	40
4.3	Pembahasan	50
4.3.1	Pengiklan M Radio Surabaya Februari 2021 hingga Juni 2021	56

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Rekomendasi	60

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 4.1	Program Siaran M Radio Surabaya	37
Tabel 4.2	Perkiraan Tarif Iklan M Radio Surabaya 2021	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Dasar Pemikiran	33
Gambar 4.1	Logo M Radio Surabaya.....	33
Gambar 4.2	Peta Lokasi M Radio Surabaya.....	35
Gambar 4.3	Kantor M Radio Surabaya.....	35
Gambar 4.4	Ruang Siaran M Radio Surabaya.....	36
Gambar 4.5	Brosur Online M Radio Surabaya dengan Cantuman Contact Person.....	44
Gambar 4.6	Brosur Online Iklan M Radio Surabaya	45
Gambar 4.7	Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Iklan Program Siaran M Radio Surabaya	46
Gambar 4.8	M Radio Surabaya Menjadi Media Partner Acara Donor Darah.....	48
Gambar 4.9	Kegiatan Sosial Berbagi Makanan untuk Warga Sekitar Gedung Kantor M Radio Surabaya	49

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Pengiklan M Radio Surabaya Periode Juni 2020 hingga Januari 2021.....	40
Diagram 4.2	Kenaikan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya 2021.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan General Manager
Lampiran 2	Transkrip Wawancara dengan Marketing Manager
Lampiran 3	Transkrip Wawancara dengan Humas
Lampiran 4	Lembar Revisi.....
Lampiran 5	Lembar Turnitin.....

Lampiran

Guide Interview

Lampiran 1

Transkrip wawancara dengan *General Manager* M Radio Surabaya

Nama : Deni Saha

Jabatan : *General Manager*

Daftar pertanyaan :

1. Kapan M Radio Surabaya mulai beriklan?
2. Apa definisi pemasaran menurut bapak?
3. Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
4. Menurut pihak manajemen apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada M Radio Surabaya?
5. Apa ada yang lain dan solusi yang dapat diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?
6. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak M Radio Surabaya dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dan saluran perdagangan yang lebih luas?
7. Apa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya?

8. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan di M Radio Surabaya ini apakah sudah terlihat atau terjadi peningkatan jumlah pemasang iklan?
9. Menurut tim manajemen apa yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi

Peneliti : Kapan M Radio Surabaya mulai menyiarkan iklan?

Deni Saha : M Radio Surabaya mulai beriklan semenjak 2007 sebelum saya menjabat di sini, jadi masih dengan direktur atau GM sebelumnya. M Radio Surabaya melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran sejak dari awal berdirinya. Awalnya kami hanya menggeluti bidang *marketing* periklanan dan *on air* lalu kami kembangkan lagi dengan merangkul komunitas-komunitas melalui *event* yang diadakan agar pengiklan sadar akan keeksistensian M Radio.

Peneliti : Apa definisi pemasaran menurut bapak?

Deni Saha : Pemasaran adalah suatu proses kegiatan berkelanjutan yang dilakukan secara kerjasama oleh tim *marketing* sesuai dengan prosedur yang berlaku di perusahaan. Adapun tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan itu yang pertama. Kemudian untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha ini serta meningkatkan nilai perusahaan dari M Radio itu sendiri dikalangan masyarakat. Tentunya radio juga memiliki upaya agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dari berbagai radio swasta lainnya. Semua kegiatan tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah pendengar serta jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada M Radio ini.

Peneliti : Bagaimana pendapat Bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan?

Deni Saha : Untuk sekarang strategi yang kami jalankan menggunakan elemen IMC ini sudah cukup baik jika dilihat dari hasilnya. Karena semenjak Februari 2021 kami jalankan dan mulai terlihat peningkatan di akhir bulan untuk jumlah pengiklan yang masuk ke kami. Ya kira-kira akan kami jalankan terus untuk kedepannya menggunakan strategi ini dan juga berusaha terus untuk memberikan ide-ide baru untuk mempertahankan eksistensi kami di dunia radio.

Peneliti : Menurut pihak manajemen apa yang menjadi kendala dan tantangan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada M Radio Surabaya?

Deni Saha : Yang ini cukup banyak, kalau dilihat lagi sebenarnya hambatan ini juga dirasakan semua oleh manajemen radio manapun yang ada saat ini. Yaitu persaingan, jadi setiap radio berupaya untuk bersaing soal ide-ide baru dan apa yang lagi trend sekarang di masyarakat terutama anak-anak muda sekarang supaya mereka ini tetap ada ketertarikannya untuk mendengar radio walaupun tidak hanya pada saat mereka di mobil dan melakukan perjalanan.

Di luar itu kami juga berusaha supaya radio kami tetap di cari oleh pendengarnya dan menjadi favorit mereka. Sekarang juga banyak radio lain yang memiliki segmentasi yang serupa tapi tak sama dengan radio kami, nah tantangannya di situ. Bagaimana kami mempertahankan pendengar setia dan kalau bisa pendengar kami bertambah.

Peneliti : Apa ada yang lain dan solusi yang dapat diterapkan dalam menghadapi kendala tersebut?

Deni Saha : Tentunya semua perencanaan tidak mungkin kalau tidak ada hambatan atau kendala. Kendala yang kami alami ya penyiarkan punya gaya pembawaan sendiri-sendiri untuk setiap program kami. Jika kami membuat program siaran baru yang dimana mungkin penyiarkan yang kami punya pembawaan kurang cocok dengan program kami, tentunya itu menjadi kendala. Tapi sebagai bentuk profesionalisme kerja mau tidak mau penyiarkan yang kami punya harus bisa menyesuaikan sebaik mungkin dengan temanya. Itu juga salah satu upaya kami dengan membawakan program-program siaran yang sekiranya bisa menarik minat pendengar terutama kalangan anak muda ya, melihat persaingan radio sekarang semakin ketat juga. Merekrut penyiarkan yang memiliki gaya yang sesuai untuk membawakan program tersebut, Bahasa yang kami gunakan juga Bahasa sehari-hari dengan istilah-istilah yang familiar di telinga masyarakat contohnya seperti Takut Banget Loh, nah

yang seperti itu kan jadi lebih akrab di telinga pendengar karena istilah itu sedang *trend* di kalangan anak muda sekarang. Jadi pendengar juga familiar dengan kalimatnya dan pesan yang kami sampaikan juga tersampaikan dengan baik, mudah diterima dan dipahami oleh pendengarnya. Jadi kita strateginya di situ, dari program sampai cara penyampaian ke pendengarnya kita kemas sedemikian rupa supaya pendengar tertarik.

Peneliti : Upaya apa yang dilakukan oleh pihak M Radio Surabaya dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dan saluran perdagangan yang lebih luas?

Deni Saha : Ini kalau dijelaskan bisa banyak, tp beberapa diantaranya saja upaya dari kami yaa seperti mengadakan event-event yang merangkul komunitas-komunitas yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien, melaksanakan *event* juga menjalin hubungan baik dengan klien. Karena menarik minat klien adalah tujuan utama kami dan juga untuk mempertahankan pemasang iklan pada kami. Kalau kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait pada event sebelumnya. Itu salah satu cara kami untuk menjalin hubungan baik antar pebisnis, kami juga memberikan harga khusus kepada klien yang sering mengikuti *event* kami dan membuat website serta dokumentasi yang kami bagikan ke akun media sosial kami sebagai bentuk eksistensi di dunia internet supaya klien lebih yakin. Kesimpulannya kami harus

bisa memposisikan sebagai relasi kepada pemasang iklan dan menjadi sahabat kepada pendengar setia kami.

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran yang seperti apa yang diterapkan oleh pihak M Radio Surabaya dalam menarik minat pengiklan?

Deni Saha : Strategi komunikasi yang kami pakai memanfaatkan media-media baru yang ada. Melalui brosur untuk promosi, media sosial yang sekarang mudah diakses dan banyak penggunanya dari kalangan semua umur. Sehingga memudahkan kami dalam proses penyampaian informasi yang kami buat. Kami menggunakan pemilihan bahasa yang lebih santai supaya terkesan lebih dekat dengan pendengar yang kebanyakan anak muda. Menarik perhatian mereka dengan memutar lagu-lagu terkini, informasi-informasi terkini yang sedang hangat menjadi perbincangan khalayak, menyampaikan pesan iklan yang dikemas dalam Bahasa yang menarik.

Peneliti : Apa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya?

Deni Saha : Faktor pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada M Radio yaitu karena kita pernah mendapat testimoni pengiklan perusahaan yang sudah besar itu adalah faktor yang sangat mendukung yang membuat ketertarikan pengiklan lainnya. Melalui konten-konten terbaru dalam program acara yang dibawakan oleh penyiar bisa juga mempengaruhi minat masyarakat dengan radio kami bahkan

bisa jadi ke calon-calon pemasang iklan. Selain itu kemudian kami juga menjadi media *partner* dalam banyak acara di Surabaya dan beberapa instansi swasta lainnya.

Peneliti : Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan di M Radio Surabaya ini apakah sudah terlihat atau terjadi peningkatan jumlah pemasang iklan?

Deni Saha : Kami membuat program-program yang menarik serta kreatif bagi pendengar. Sehingga menarik minat para pengiklan pada M Radio. Menurut saya, strategi komunikasi ini menurut kami sudah cukup efektif dan efisien dengan melihat beberapa list pengiklan mulai masuk di perusahaan kami.

Lampiran 2

Transkrip wawancara dengan *Marketing Manager*

Nama : Adhi Lesmana

Jabatan : Marketing Manager M Radio Surabaya

Daftar pertanyaan :

1. Iklan apa saja yang pernah disiarkan dan diproduksi oleh M Radio Surabaya?
2. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak M Radio Surabaya dalam menarik minat pengiklan?
3. Apa saja aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya?
4. Bagaimana cara Bapak menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan?
5. Menurut anda apakah kendala atau hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya?
6. Apa saja saluran komunikasi atau media yang digunakan M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan kenapa memilih media tersebut?

Peneliti : Iklan apa saja yang pernah disiarkan dan diproduksi oleh M Radio Surabaya?

Adhi Lesmana : Kami banyak menyiarkan iklan yang berasal dari Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan iklan-iklan komersil.

Iklan dari pemerintah seperti Pemkot ataupun Pemda. Karena seperti yang kita tahu, M Radio adalah radio yang menjangkau semua kalangan, jadi kami melakukan berbagai liputan dari instansi-instansi pemerintah tersebut. Apabila dinas-dinas tersebut memiliki kegiatan peliputan, kami akan ikut serta. Itu adalah salah satu bentuk pelayanan dari M Radio Surabaya, walaupun terkadang ada komplain atau pun kritik dari para pengiklan, namun M Radio tentunya akan merespon dengan cepat setiap tindakan atau keluhan dari pengiklan.

Peneliti : Strategi apa yang diterapkan oleh pihak M Radio Surabaya dalam menarik minat pengiklan?

Adhi Lesmana : Kami sengaja mengangkat konsep yang berbeda sehingga dapat dilihat berbeda dari radio pada umumnya. Karena radio M Radio berlandaskan kearifan lokal dan berusaha merangkul komunitas-komunitas sekitar yang ingin mengadakan *event* untuk kelangsungan komunitasnya dan meningkatkan eksistensinya. Pemasaran memberikan dampak yang cukup besar bagi kelangsungan hidup M Radio, karena itu kami selalu menjaga hubungan baik dengan pengiklan yang sudah baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti : Apa saja aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?

Adhi Lesmana : Aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu kami memberikan promo-promo menarik, memanfaatkan media sosial yang saat ini sedang

ramai digunakan dikalangan masyarakat kita, kegiatan-kegiatan promosi dan mengenalkan radio keberadaan kami dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan biaya yang dapat diminimalisir juga. Penyelenggaraan *event* dengan acara-acara yang tentunya juga dibuat semenarik mungkin untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran yang kami terapkan dan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan M Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan sudah bisa dikatakan cukup efektif dan efisien. Ada juga faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran kami yaitu bekerja sama dengan komunitas-komunitas lokal di Surabaya dan sekitarnya.

Peneliti : Bagaimana cara Bapak menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan?

Adhi Lesmana : Saya menentukan target untuk terutama pada tim saya dalam hal ini tim *marketing*. Strategi komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan jumlah pengiklan yang masuk ke kami setiap bulannya, di sisi lain dengan peningkatan jumlah pengiklan pasti bersamaan juga dengan kenaikan omzet perusahaan, kemudian juga kami akan selalu *mereview* testimoni dari para pengiklan apakah terjadi perubahan atau kenaikan signifikan di perusahaannya setelah beriklan pada M Radio Surabaya ini. Kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu melaksanakan *event* juga menjalin hubungan baik dengan

klien. Karena menarik minat klien adalah tujuan utama kami dan juga untuk mempertahankan pemasang iklan pada kami. Kalau kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait pada event sebelumnya. Itu salah satu cara kami untuk menjalin hubungan baik antar pebisnis, kami juga memberikan harga khusus kepada klien yang sering mengikuti *event* kami dan membuat website serta dokumentasi yang kami bagikan ke akun media sosial kami sebagai bentuk eksistensi di dunia internet supaya klien lebih yakin. Kesimpulannya kami harus bisa memposisikan M Radio Surabaya sebagai relasi kepada pemasang iklan dan menjadi sahabat kepada pendengar setia kami. tingkat

Peneliti : Menurut anda apakah kendala atau hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran M Radio Surabaya?

Adhi Lesmana : Berbicara soal hambatan sudah pasti ada, seperti tingkat persaingan antar radio semakin tinggi. Jadi kami harus putar otak membuat strategi-strategi baru agar kami tidak kalah saing. Membuat program-program yang menarik dan memberikan manfaat lebih bagi pendengar dan tentunya juga menguntungkan pengiklan kami dari segi iklan. Mengemas gaya penyampaian informasi oleh penyiar kami dengan lebih dan lebih menarik lagi, lebih kreatif lagi karena mengikuti perkembangan zaman yang sudah semakin maju ini. Penentuan gaya penyiar juga menjadi salah satu pertimbangan kami supaya penyampaian isi pesan iklan tepat sasaran.

Peneliti : Apa saja saluran komunikasi atau media yang digunakan M Radio Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan kenapa memilih media tersebut?

Adhi Lesmana : Kami menggunakan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Karena jaman sekarang yang serba maju ini dimana masyarakat sekarang juga sudah banyak yang melek teknologi. Penyebaran informasi apapun lebih cepat melalui media sosial karena Sebagian besar masyarakat sekarang pasti menggunakan media sosial dalam rangka mencari informasi yang sedang dibutuhkan. Kami juga jadi lebih mudah untuk menyampaikan apa keunggulan dari informasi atau iklan yang kami sampaikan. Disisi lain, menggunakan media sosial dapat menghemat banyak biaya dan efisien secara waktu dari pada penyebaran brosur. Selain itu, respon atau *feedback* yang didapat juga lebih mudah dan lebih cepat dari masyarakat dalam menanggapi informasi atau katakan iklan ya disini. Oh iya, dan juga testimoni dari masyarakat atau pendengar yang diunggah sebagai bentuk respon dan kepuasan mereka akan suatu produk dari iklan M Radio Surabaya menjadi nilai tambah kami.

Lampiran 3

Transkrip wawancara dengan bagian Hubungan Masyarakat M Radio Surabaya

Nama : Mieke Juliana

Jabatan : Hubungan Masyarakat

Daftar pertanyaan :

1. Apa saja tugas dari hubungan masyarakat dan bagaimana strategi M Radio Surabaya dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan pengiklan?
2. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak M Radio Surabaya dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
3. Kegiatan rutin apa yang dilakukan oleh humas M Radio Surabaya dalam upaya menjaga *image* yang positif kepada audiens dan pengiklan?
4. Apa upaya humas dalam mencegah akan isu-isu negatif yang ada?
- 5.

Peneliti : Apa saja tugas dari hubungan masyarakat dan bagaimana strategi M Radio Surabaya dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan pengiklan?

Mieke : Beberapa fungsi kami adalah menjaga kedekatan antar radio dengan pendengar karena ini adalah hubungan silaturahmi yang saling membutuhkan. Kami menjaga hubungan dengan

masyarakat, dengan klien atau pengiklan, serta antar organisasi yang berhubungan dengan M Radio semata-mata karena memang saling membutuhkan dalam hal informasi, relasi, maupun pemasangan iklan dan lain sebagainya. Disini kami usahakan semaksimal mungkin jika memang ada komplain baik dari klien maupun masyarakat untuk diminimalisir, artinya kami berusaha melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak timbul kekecewaan. Berusaha memenuhi kebutuhan klien dan menanggapi dengan cepat setiap masalah-masalah yang terjadi pada saat kegiatan pemasaran berlangsung. Itulah mengapa, bisa dikatakan jarang sekali terjadi komplain ataupun kritik dalam kegiatan pemasaran kami.

Peneliti : Upaya apa yang dilakukan oleh pihak M Radio Surabaya dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?

Mieke : Tentunya M Radio Surabaya tidak terlepas dari hal tersebut. Mereka punya cara untuk melakukan hubungan baik dengan para calon pemasang iklan. M Radio menjalin hubungan baik dengan calon klien dan melakukan *maintain* sebaik mungkin. Selain itu kami juga mempunyai jaringan bisnis yang cukup kuat di Jawa Timur. Tidak dapat dihindari bahwa banyak radio lain diluaran sana yang menjadi kompetitor dalam merebut hati para calon pengiklan yang sudah di prospek oleh M Radio. Akan tetapi tentu saja M Radio memiliki strategi yang matang yang telah disusun untuk menghadapi persaingan tersebut. Persaingan dengan radio lain di Jawa Timur cukup ketat,

khususnya dengan adanya iklan-iklan lokal. Oleh karena itu, inovasi atau ide-ide baru yang kami buat harus benar-benar unik serta kreatif dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, memperhatikan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian para pengiklan dan menarik minat masyarakat sebagai pendengar setia M Radio. Sehingga muncul minat dari calon pengiklan untuk beriklan pada kami.

Peneliti : Kegiatan rutin apa yang dilakukan oleh humas M Radio Surabaya dalam upaya menjaga *image* yang positif kepada audien dan pengiklan?

Mieke : Kalau dari humas sendiri kegiatan rutinnnya ya mengadakan kegiatan yang berbaur sosial dan ke komunitas-komunitas kecil di Surabaya dan sekitarnya supaya M Radio lebih dikenal, terkadang ada kegiatan bakti sosial yang kami adakan sebulan sekali, tapi karena pandemi kegiatan ini sempat dihentikan sementara. Kami juga mengadakan pertemuan secara daring untuk para pengiklan sebagai bentuk menjaga silaturahmi dan relasi kerja kepada pengiklan kami, itu juga sebulan sekali. Yaa tujuan lainnya supaya kami tau apakah ada kendala-kendala yang dirasakan pengiklan kami supaya kami lebih *aware* akan kebutuhan pengiklan.

Peneliti : Apa upaya humas dalam mencegah akan isu-isu negatif yang ada?

Mieke : Sejauh ini yang dihadapi masih protes-protes kecil dan tidak terlalu berdampak pada *image* M Radio sendiri. Karena nama

M Radio sudah cukup melekat di kalangan masyarakat dan terpercaya. Sejauh ini semua dilakukan sesuai prosedur dan memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga komplain dapat diminimalisir baik dari calon pemasang ikan maupun dari masyarakat sendiri sehingga tetap terjaga hubungan yang baik antar keduanya. Baik dari perusahaan ke klien maupun kepada masyarakat.

Peneliti : Apa pernah ada komentar negatif dari pendengar dan pengiklan? Bagaimana tim humas menangani itu?

Mieke : Komentar negatif pasti pernah ada, namun kami akan cepat memberikan respon dan mencari tahu kendala atau akar masalah yang dialami dari pengiklan itu apa. Kami juga bekerja sama dengan divisi *marketing* untuk mencari solusi terbaik demi kepuasan pendengar dan pengiklan itu sendiri. Apabila memang ada kesalahan dari kami, tentu saja kami akan memberikan *compliment* sebagai permohonan maaf. Tentu saja setelah itu akan ada evaluasi dari divisi terkait mengenai komplain tersebut. Tapi intensitasnya terbilang jarang untuk komentar negatif.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

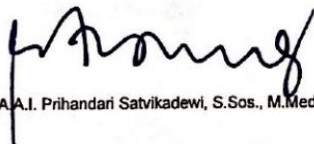
N A M A : Tyas Imandasari
N. B. I. : 1151501285
Jurusan : Ilmu Komunikasi

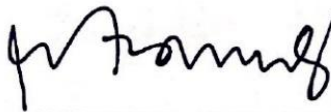
Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	<ul style="list-style-type: none">- perbaiki typo- perbaiki RM, tujuan penelitian- perbaiki penyajian data- perbaiki kesimpulan		

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
Dosen Penguji,


A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom.


A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Tyas Irmadasari
N. B. I. : 1151501285
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	tambahkan strength & weaknes masing2 strategi secara mendetail		

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int, MA

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
Dosen Penguji,

Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int, MA



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI


Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Tyas Irmandasari
N. B. I. : 1151501285
Jurusan : Ilmu Komunikasi

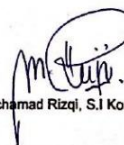
Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	<ul style="list-style-type: none">- Ada jawaban tujuan penelitian di LBM- Jenis data belum ada- Itu saja :)		

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,


Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
Dosen Penguji,


Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN M RADIO SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Majapahit Student Paper	2%
2	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	2%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
4	jurnal.umj.ac.id Internet Source	2%
5	jkn.unitri.ac.id Internet Source	2%
6	raniavianti.wordpress.com Internet Source	2%
7	repository.bsi.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

309

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tyas Irmadasari
NBI : 1151501285
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom.
Dosen Pembimbing II : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Judul Skripsi :

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	15/02 ²¹	BAB 1. Latar belakang, rumusan masalah.		
2	27/02 ²¹	BAB 1 Latar belakang, ACC.		
3	10/03 ²¹	BAB 2. Grand theory, konsep IMC		
4	13/03 ²¹	BAB 2. Konsep IMC, kerangka berpikir.		
5	5/04 ²¹	BAB 2. Kerangka berpikir, ACC		

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
6	15/05 ²¹	BAB 3 teknik pengumpulan data.		
7	25/05 ²¹	BAB 3 teknik analisa data, ACC.		
8	12/04 ²²	BAB 4-5. Penyajian data.		
9	7/06 ²²	BAB 4-5 Penyajian data		
10	8/06 ²²	BAB 4-5. Penyajian data & Pembahasan kesimpulan, ACC		
11	10/06 ²²	BAB-4-5 (kesimpulan, rekomendasi) Abstrak, Daftar Pustaka.		
12	13/06 ²²	BAB 5 Kesimpulan, rekomendasi Abstrak, Daftar Pustaka		
13	19/06 ²²	typo.		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan

Tanggal : 23 JUNI 2022 .

Dosen Pembimbing I,

A.A. PRIHANDARI SARVIKADewi, S.Sos, M.Med.Kom.

Dosen Pembimbing II,

(M. INSA R.)