

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 penyiar kan punya gaya pembawaan sendiri-sendiri untuk setiap program kami. Jika kami membuat program siaran baru yang dimana mungkin penyiar yang kami punya pembawaan kurang cocok dengan program kami, tentunya itu menjadi kendala. Tapi sebagai bentuk profesionalisme kerja mau tidak mau penyiar 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 penyiar 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 :

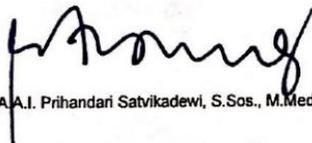
N A M A : Tyas Imandasari
N. B. I. : 1151501285
Jurusan : Ilmu Komunikasi

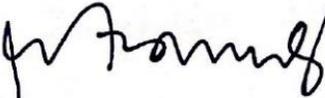
Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

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 : fispip@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
	- 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%