

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DUIS FM INDRAGIRI HULU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN

Oleh : Muhammad Syukron Amien Abdul Kariem
Pembimbing : Evawani Elysa Lubis.M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Each radio performs various strategies to improve the rating listener can survive in industrial competition which is growing. Radio workers must do the strategy and action to attract attention listener so that the number of advertisers will be interested to advertise. The success of a radio and its rise. The success of a radio and the increasing number of advertisers, certainly not separated from a good marketing communication strategy. This is very influential on the success of radio marketing is soaring rapidly. Therefore, many companies are struggling in the business world trying hard to survive. For that it takes a marketing communication strategy that can convey the message effectively and on target so that the company is not left by the audience.

The design used in this research is qualitative with descriptive approach. The design of this study describes and describes the state of the subject and object of research. Key informants in this study were Radio Duis FM Indragiri upstream managers and advertisers with an advertiser category of longer or more than one year and a category of new advertisers or less than 1 year. The total resource in this research is 5 people. Data collection techniques used are observation, interview and documentation. In achieving the validity of the data in this study, the authors use extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that the process of marketing communication strategy Duis FM radio is done that is with an interesting program to hold quizzes with prizes to attract attention, grow the interest of advertisers and make decisions to put an ad, this is also called Pull Strategy. The Push Strategy used Duis FM radio in increasing the number of advertisers using interpersonal media to increase the loyalty of prospective advertisers as well as attract new advertisers directly to influence the psychological goals. Strategies using social media are useful for interacting and maintaining a broad and up to date relationship with listeners and advertisers. Likewise with the Pass Strategy used Duis FM radio in increasing the number of advertisers is to hold an event where the goal to be closer to the community by way of present in the community to provide information, cause intention and make decisions to put an ad.

Keyword : Marketing communication strategy Duis FM Indragiri Hulu.

PENDAHULUAN

Persaingan radio di Riau khususnya Indragiri Hulu berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah radio Duis FM Indragiri Hulu. Dari tahun ke tahun Duis FM terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar.

Duis FM dengan frekuensi 101.8 Mhz adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan berlanjut yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Duis FM membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi (*news and information*), pendidikan (*education*), dan hiburan (*entertainment*) secara professional dan berbudaya. Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga radio Duis FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien.

Duis FM juga memutar lagu-lagu terbaik di telinga target market usia 20–55 tahun yang dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut. Seperti yang dikatakan Morrisan (2008 : 346): “Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar”.

Duis FM Indragiri Hulu bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana radio

mempunyai ruang lingkup serta daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis.

Dengan segmentasi umur 20–55 tahun, radio Duis FM Indragiri hulu tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. radio Duis FM Indragiri hulu yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari instansi pemerintahan Riau pada umumnya dan Indragiri Hulu pada khususnya. Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Duis FM bisa lebih menempati sasaran dari iklan yang diputar.

Duis FM Indragiri hulu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan rating pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Pekerja radio harus melakukan strategi dan tindakan untuk menarik perhatian pendengar sehingga jumlah pemasang iklan akan tertarik untuk beriklan.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol

serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*. Di era yang terbilang modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjarangan. Radio juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, di mana saja serta praktis. Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya.

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut. Radio berdiri sebagai suatu bisnis “telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “*easy listening*”, menarik, dan berguna untuk telinga mereka. Tentunya radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat

untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan. Pada bisnis jasa, pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa. Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya.

Hidup dan matinya radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang dituju karena radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak.

Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Salah satu media yang dapat mawadahi penyiaran suatu iklan adalah radio. Radio merupakan salah satu media pilihan yang tidak dilupakan para konsumen setelah bermunculannya berbagai media elektronik termasuk internet. Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas/dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa

sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media radio. Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen.

Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis akan mencoba mengidentifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri hulu dalam Meningkatkan minat calon Pengiklan?
2. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat radio Duis FM Indragiri hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian berdasarkan identifikasi yang dijelaskan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri hulu dalam Meningkatkan minat calon Pengiklan?
2. Untuk mengetahui *Push Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy* yang dilakukan Radio Duis FM Indragiri

hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?

4. Untuk mengetahui Apa saja faktor pendukung dan penghambat radio Duis FM Indragiri hulu dalam meningkatkan jumlah pengiklan?

TINJAUAN PUSTAKA

Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi dapat berupa :

- a. Interpersonal atau face to face ,bertemu secara fisik.
- b. Kelompok ,melalui perencanaan dan formal.
- c. Media massa, elektronik dan cetak.

1. *Interpersonal* komunikasi atau komunikasi antar pribadi.

Komunikasi antar pribadi dapat terjadi dalam konteks komunikator dengan satu komunikan (komunikasi *diadik*: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi *Triadik*: tiga orang) lebih dari tiga orang biasanya disebut komunikasi kelompok.

Komunikasi antar pribadi dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (non media massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relatif cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim secara simultan dan spontan, relatif kurang terstruktur, demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Dalam tataran antar pribadi, komunikasi berlangsung secara sirkuler, perna komunikator dan komunikan terus di pertukarkan.

Karena itu dikatakan bahwa peran komunikator dengan peran komunikan relatif setara. Proses ini lazim disebut dialog. Walau demikian dalam konteks tertentu dapat juga terjadi monolog, hanya satu pihak yang mendominasi percakapan.

Efek komunikasi antarpribadi paling kuat diantara tataran komunikasi

lainnya, dalam komunikasi antarpribadi komunikator dapat langsung mempengaruhi tingkah laku (efek kognatif) dari komunikannya, memanfaatkan pesan verbal dan non verbal, serta segera mengubah atau menyesuaikan pesannya apabila didapat umpanbalik negatif.

2. Komunikasi Kelompok

Apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung disebut sebagai komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja. Akan tetapi komunikasi kelompok besar disebut sebagai komunikasi publik.

Jumlah manusia pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok, besar kecilnya tidak ditentukan secara matematis, tetapi bergantung pada ikatan emosional antaranggotanya.

Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, begitu juga dengan antar komunikan, bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat dan lain-lain.

Komunikasi kelompok kecil pasti melibatkan komunikasi antarpribadi sehingga teori komunikasi antarpribadi juga berlaku disini. Umpan balik dapat diterima dengan segera, menentukan penyampaian pesan berikutnya. Namun, pesan relatif lebih tersruktur di bandingkan dengan komunikasi antarpribadi, bersifat formal maupun iunformal.

Komunikasi kelompok sering kita temui dalam keluarga, tetangga, teman dan kerabat, atau kelompok diskusi. Komunikasi kelompok dapat terjadi di dalam kempok dan juga antarkelompok.

3. Media Massa

Salah satu dari unsur tersebut yaitu medium (media) tempat dimana proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang dilakukan penyebaran informasi secara masal dan dapa di akses oleh masyarakat secara luas. Sedangkan infosmasi massa merupakan informasi

yang diperunukkan kepada masyarakat secara masal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditunjukkan pada individu masing-masing.

Adapun peran *date keeper* penyeleksi informasi, dimana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa. Merekalah yang kemudian menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan dan tidak disiarkan. Bahkan kewenangannya mencakup untuk memperluas, membatasi, informasi yang akan disiarkan. Mereka adalah wartawan, deks surat kabar, editor dan sebagainya.

Adapun media masa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah :

1. Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis.
2. Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai dengan aturan yang ada.
3. Keikutserataan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela.
4. Menggunakan standart profesional dan birokrasi.
5. Media sebagai perbandingan antara kebebasan dengan kekuasaan.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy,2011:32). Pengertian lain mengenai strategi dikemukakan oleh Stephan Robbins, yang mengatakan bahwa strategi adalah :

“The determination of the basic long-term goals and objective of an enterprise, and the adoption of cours mof

action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan” (dalam Morissan, 2008:152).

Berdasarkan beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan strategi pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang di tempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang telah di tetapkan.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, (Effendy, 2011:32).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian

pesan-pesan komunikasi yang diharapkan pada berbagai persoalan, seperti persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan tindakan yang dikehendaki yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising, Sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct selling* demikian pula dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dikembangkan oleh *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *benner, poster, folder* dan *catalogue* dan *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling* media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Luas cakupan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak lepas dari penerapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan

dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat instruksional maupun yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008, 45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam pelaksanaan *Marketing Strategy Implementation* (O.C Ferrel, Michael D. Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

1. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
2. *Push Strategy*, Yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.
3. *Pass Strategy*, Yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya *event* menarik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung,

promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010:55)

Konsep strategi komunikasi memiliki tiga tahap untuk mencapai tujuan komunikasinya yaitu:

- a. *Awareness* (kesadaran) yaitu menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk
 - b. *Interest* (keinginan) yaitu membangkitkan keinginan pada khalayak yang dituju untuk memiliki atau memperoleh produk.
 - c. *Loyalty* (kesetiaan) yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Ketiga tahapan ini dikenal dengan sebutan AIDDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*.

Komunikasi pemasaran pertama kali datang dari diri sendiri atau juga sumber (*sourcer*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi seperti apa yang akan digunakan. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikasi akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan terpecah.

Konsep iklan yang dibuat harus menarik dan humoris, baik dari komponen musik maupun efek suara lainnya. Kelebihan lainnya sebagaimana

yang terdapat dalam Morissan (2010 : 250) yaitu, biaya iklan yang murah dan efisien, selektifitas, fleksibel, dan peluang pemasaran terpadu.

Iklan merupakan alat komunikasi yang berwujud berita atau pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegunaan iklan dalam pemasaran yaitu memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Tujuannya agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli dengan mudah.

Mempertahakan eksistensi suatu radio merupakan upaya dari setiap radio swasta. Semua itu dilakukan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Untuk itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komponen hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangatlah erat. Dalam dunia usaha, komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pada tataran praktis, bidang tersebut sering bergelut pada bidang profesi yang saling terintegrasi. Misalnya, dalam kegiatan promosi yang senantiasa menggunakan pendekatan komunikasi dan pemasaran dalam pelaksanaannya.

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran (Morissan, 2010:2). Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia,

media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum di nyatakan dalam tindakan. Media digolongkan atas empat macam, yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa (Hafied Changara, 2012:125).

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dalam sumber pada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Karakteristik media massa ialah sebagai berikut (Hafied Changara, 2012:128-129):

1. bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Apabila terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis dan mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Program Siaran Radio

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang di siarkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut *programmer* (Morissan, 2005:97). Menurut Pringle-starr-McCavit (dalam Morissan,2009:201), fungsi utama bagian program yaitu :

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau scheduling program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan public dan promosi serta produksi iklan local).
4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owner* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Pengelolaan stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreatifitas seluas mungkin untuk menghasilkan program yang menarik. Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media penyiaran kepada audien untuk di dengar atau ditonton. Produk media penyiaran harus dibuat sedemikian rupa agar orientasi pasar yang pada ujungnya akan meraih keuntungan untuk pembiayaan media penyiaran. Beberapa produk media penyiaran yang dimaksud yaitu:

- a. Acara ataupun Program
Acara atau Program merupakan produk media penyiaran yang telah ditetapkan oleh pengelola berdasarkan riset ataupun hanya mengandalkan insting atau asumsi. Program yang dibuat seperti: kuis, talkshow, sinetron, drama, berita atau informasi, musik.
- b. *Airtime*
Airtime merupakan waktu siaran radio atau televisi. Produk *airtime* antara lain yaitu *time signal*, spot iklan dan apslips.
- c. Format Radio atau Televisi
Format radio penyiaran merupakan bahan “jualan” karna dengan memformat program ini dengan keunikannya akan membuat pengiklan lebih mudah memahami media penyiaran dan audiennya.
- d. *Off Air*
Merupakan kegiatan untuk mendukung promosi media penyiaran. Contohnya donor darah, penghijauan sepeda sehat, pertunjukan musik.
- e. *Audiens*
Merupakan modal untuk media penyiaran. Secara spesifik, hal tersebut dikaitkan dengan rating iklan. Semakin tinggi rating sebuah program, maka biaya iklan perkepala menjadi semakin murah.
- f. *News Letter atau Kartu Anggota*
Tujuan pemberian news letter ini yaitu memberikan pendekatan kepada audien maupun klien.
- g. *Sms (short message system)*. Sugeng Wiyono dan Ati Musman (2011 :55-58).

Pengembangan produk media penyiaran dapat dilakukan dengan beragam kreasi pengelolanya. Selain itu, di sesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Promosi Program Siaran

Marquardt dan Reynolds mengatakan bahwa “*The word of business has now entered the knowledge era, where knowledge is power, and learning rapidly and competently is seen as preminent strategy for global success.*” (1994:v).

Promosi yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Michel Ray (dalam Morissan 2009:420).

Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur dari *Marketing Mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *Promotion Mix* yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), publikasi dan *personal selling*. George dan Michel Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interaktive media*.

Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran orang untuk membeli. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Kotler, 2011:206).

Kelebihan beriklan di radio yang hanya menampilkan suara adalah dapat membuat pendengar berimajinasi

terhadap iklan yang diputar. Imajinasi yang muncul di benak pendengar dikarenakan adanya permainan efek suara (*sound effect*) yang bisa menciptakan suasana visual pendengar. Sedangkan menurut jenisnya iklan dapat dikategorikan menjadi enam kategori pokok yakni :

1. Iklan strategis digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini dalam jangka panjang adalah “memposisikan” merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.
2. Iklan taktis memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen untuk segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan taktis ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan jawaban pada hari yang sama.
3. Iklan Ritel biasanya dilakukan toko serba ada (toserba), pasar swalayan yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.
4. Iklan korporat merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika suatu perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporat nya kepada publik. Iklan korporat serinmg kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merk dagang atau logo perusahaan yang baru, atau mempublikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.
5. Iklan bisnis kepada bisnis (B TO B). Iklan ini memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru, dapat menjadi alasan munculnya iklan bisnis kepada bisnis.

6. Iklan layanan masyarakat. Dalam iklan ini disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yaitu kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Pesan

Membicarakan pesan dalam proses komunikasi, kita tidak bisa melepaskan diri dari apa yang disebut dengan simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Kode pada dasarnya dapat dibedakan pada dua macam, yaitu kode verbal atau bahasa dan kode nonverbal atau isyarat (Hafied changara, 2011:99).

Dalam mengelola sebuah pesan, kita memerlukan beberapa teknik:

1. penyusunan pesan bersifat informatif, lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Proses ini lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan istilah-istilah yang kurang populer dikalangan khalayak (Hafied Changara, 2012:117).
2. Penyusunan pesan bersifat persuasif, memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini adalah apa yang di kehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif. Desain penelitian ini menggambarkan

dan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Penelitian kualitatif menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah-laku, atau hubungan kekerabatan (Arifin, 2006:30).

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan menginterpretasi (Narbuko, 2005 : 4).

Penelitian ini dilakukan di Radio Duis FM Indragiri Hulu yang terletak di Jl. Diponegoro Blok A Titian Resak, Belilas, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Hp. 082284865559 (*Office*)

Sedangkan teknik *purposive* peneliti tujuan pada karyawan Radio Duis FM.

Subjek Penelitian adalah sumber peneliti dalam mengambil informasi (informan) yang telah ditentukan. Peneliti menetapkan narasumber yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan agar lebih mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Duis FM Indragiri Hulu. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pengelola radio Duis FM Indragiri hulu dan pengiklan dengan kategori pengiklan lama atau lebih dari satu tahun dan kategori pengiklan baru atau kurang dari 1 tahun. Total narasumber dalam penelitian ini adalah 5 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian proses komunikasi yang terencana dan setiap langkahnya berorientasi pada satu tujuan, yaitu pemasaran. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi itu terdapat bauran pemasaran sehingga tujuan dari komunikasi

pemasaran tersebut dapat tercapai dengan efektif.

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

Konsep strategi komunikasi memiliki tiga tahap untuk mencapai tujuan komunikasinya, ketiga tahapan ini kemudian dikenal dengan sebutan AIDDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*, yaitu:

- a. *Awareness* (kesadaran) yaitu menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk
- b. *Interest* (keinginan) yaitu membangkitkan keinginan pada khalayak yang dituju untuk memiliki atau memperoleh produk.
- c. *Loyalty* (kesetiaan) yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Program Menarik

Acara atau Program merupakan produk media penyiaran yang telah ditetapkan oleh pengelola berdasarkan riset ataupun hanya mengandalkan insting atau asumsi. Program yang dibuat seperti: kuis, drama, berita atau informasi, musik.

Program siaran yang menarik dengan rating tinggi merupakan senjata utama dalam dunia penyiaran untuk menarik perhatian, minat dan keinginan bahkan menghasilkan keputusan untuk memasang iklan. Hal inilah yang dimanfaatkan pengelola radio Duis FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan pada radio Duis FM Indragiri Hulu. Pihak pengelola berusaha untuk mengkreasikan program-program yang inovatif dan tentunya menghibur.

Media digolongkan atas empat macam, yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa (Hafied Changara, 2012:125). Setiap media yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi tergantung pada target

sasaran, pesan yang ingin disampaikan serta strategi apa yang digunakan oleh komunikator. Radio Duis FM tidak hanya menggunakan media massa berupa radio saja, sesuai tujuan yang dibahas dalam hasil penelitian ini, yaitu meningkatkan jumlah pengiklan, maka media yang digunakan juga disesuaikan dengan tujuan, target sasaran dan strategi yang digunakan pengelola Duis FM.

Radio Duis FM mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah pengiklan dengan target sasaran yang tidak terbatas dan menggunakan strategi *direct marketing* dan *interactive media*. Kedua strategi ini, dinilai efektif dan berhasil meningkatkan jumlah pengiklan pada radio Duis FM. *Direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan pelaksanaan event, sedangkan *interactive media* dilakukan dengan memanfaatkan siaran program dan media sosial *facebook*.

2. Media antar pribadi

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *Promotion Mix* yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), publikasi dan *personal selling*. George dan Michel Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interaktive media*.

Media antar pribadi yang digunakan pengelola radio Duis FM tentunya berkaitan dengan strateginya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Strategi yang digunakan berkaitan dengan media antar pribadi ini yaitu adalah strategi pengadaan *event* dan melakukan penawaran langsung kepada calon pengiklan. Pihak pengelola radio Duis FM menilai bahwa melakukan penawaran langsung melalui media antar pribadi dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan psikologis dengan pemasang iklan. Pemasang iklan merasa lebih dihormati serta mendapatkan dukungan untuk saling menguntungkan dengan bermitra bersama

radio Duis FM sebagai penyedia layanan iklan melalui media antar pribadi secara langsung tanpa perantara.

3. Media Sosial

Media sosial yang digunakan manajemen radio Duis FM dalam mempererat hubungan dengan pendengarnya termasuk dalam kategori *interactive media*. Dimana melalui media sosial, manajemen radio dan para pendengar serta pemasang iklan dapat saling berinteraksi, melakukan promosi, menerima pertanyaan hingga mendapat kritik dan saran dari pendengar setia radio Duis FM.

Media sosial yang saat ini digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat sesuai dengan target sasaran radio Duis FM yaitu kalangan masyarakat luas tanpa dibatasi sisi ekonomis dan sisi usia. Selain itu, media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas para pemasang iklan dalam berinteraksi menjalin hubungan psikologis melalui media sosial *facebook*. Interaksi tersebut dapat dilihat dari tulisan dan komentar-komentar antara manajemen radio Duis FM dengan pemasang iklan serta pendengar setia di laman *fanpage facebook SAHABAT DUIS FM*.

Perlu diketahui bahwa tidak semua pelaku bisnis pula rajin mendengarkan radio, maka dapatlah kita mengambil langkah-langkah strategis yang salah satunya mereka sebut dengan istilah “menjemput bola” untuk meningkatkan jumlah pengiklan serta turun langsung memberikan informasi ditengah masyarakat dimana inti dari semua adalah menimbulkan minat beriklan pada radio tersebut.

Pengelola radio Duis FM melengkapi jalinan hubungan baik antara pendengar dengan pemasang iklan melalui *event* yang melibatkan pemasang iklan sebagai sponsor.

4. Event

Event merupakan kegiatan untuk mendukung promosi media penyiaran radio Duis FM. Dukungan sponsor diperlukan dalam penyelenggaraan sebuah event. Fakta ini dimanfaatkan pengelola radio Duis FM untuk mendapatkan pengiklan yang ingin membuat *positioning* dari merk ataupun produk yang dimilikinya.

Mengadakan *event* memberikan banyak manfaat baik bagi perusahaan-perusahaan yang bekerjasama maupun bagi masyarakat. Pengadaan sebuah event melengkapi bauran komunikasi pemasaran, dimana melalui event perusahaan dapat memperkuat *positioning brand* yang dimiliki. *Event* yang terlaksana berkat kerjasama dengan sponsor atau pengiklan tetap dapat meningkatkan kredibilitas masing-masing pihak. Selain itu, strategi ini juga menguntungkan dalam upaya menarik perhatian, minat dan hasrat keinginan calon pemasang iklan untuk mengambil keputusan memasang iklan pada radio Duis FM. Bagi masyarakat sendiri, pengadaan *event* tentu memberikan keuntungan tersendiri terutama *event* yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat, bukan hanya *event* hiburan semata. Seperti misalnya *event* pengobatan gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

Beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan calon pengiklan yakni sebagai berikut:

- a) Memiliki produk sendiri
Duis FM memiliki produk yang dihasilkan sendiri yaitu produk dibidang kesehatan dan produk tersebut sudah cukup dikenal di lingkup medis dalam proses pengobatan herbal, sehingga dari produksi tersebut mampu membuat radio bertahan hingga sekarang
- b) Letak Kabupaten Indragiri Hulu berbatasan langsung dengan Kabupaten Pelalawan, Indragiri Hilir Dan Provinsi Jambi

Secara geografis letak Radio Duis FM ini terletak ditengah keramaian kota

yaitu kota Belilas, berbatasan langsung dengan dua kabupaten dan satu provinsi, sehingga ini menjadi peluang serta alternatif bagi radio untuk pendengar, dikarenakan jarak atau *frekuensi* radio yang menjangkau cukup luas.

c) Memiliki Stasiun cabang di 5 (lima) Daerah berbeda

Stasiun Radio Duis FM terdapat di beberapa daerah diantaranya Kabupaten Kuantan Singingi, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Jambi dan Kabupaten Siak

Menurut hasil wawancara menjeaskan bahwa lokasi yang strategis dan dukungan dari memiliki prodak sendiri sangat berperan penting dalam kelangsungan pertumbuhan radio sehingga radio dapat terus mengembangkan dan memberikan keuntungan baik itu keuntungan bagi pengiklan maupun radio itu sendiri.

Divisi radio Duis FM menjalankan proses dalam meningkatkan jumlah calon pengiklan tentunya tidak lepas dari adanya faktor penghambat dalam prosesnya. Faktor-faktor penghambat yang ditemukan peneliti pada radio Duis FM dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pengiklan pada divisi radio Duis FM Indragiri Hulu yaitu:

- a) Masih kurangnya intensitas promosi yang dilakukan divisi radio tentang untungnya beriklan pada radio itu sendiri, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui
- b) Telah minimnya minat masyarakat terhadap radio pada masa ini dikarenakan era internet yang banyak menyediakan media sosial untuk sarana beriklan pula
- c) Cuaca, keadaan ini juga sangat berpengaruh dengan maksimalnya penyampaian informasi terhadap khalayak dikarenakan tidak tentunya intensitas cuaca pada daerah Indragiri Hulu khususnya.
- d) Kurang motivasi dan inovasi dalam menggunakan sarana media internet

dan media sosial lain sebagai penunjang program siaran.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, pembahasan dan analisa data yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Pull Strategy* yang dilakukan oleh radio Duis FM yaitu dengan program yang menarik mengadakan kuis-kuis berhadiah untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat pemasang iklan dan membuat keputusan untuk memasang iklan pada radio Duis FM.
2. *Push Strategy* yang digunakan radio Duis FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan yaitu menggunakan media antar pribadi guna meningkatkan loyalitas calon pengiklan sekaligus menarik pengiklan baru secara langsung untuk mempengaruhi psikologis sasaran. Strategi menggunakan media sosial berguna untuk berinteraksi dan menjaga hubungan dengan pendengar dan pemasang iklan secara meluas dan terkini.
3. *Pass Strategy* yang digunakan radio Duis FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan yaitu dengan mengadakan *event* dimana tujuannya agar dapat lebih dekat dengan masyarakat dengan cara hadir ditengah masyarakat untuk memberikan informasi, menimbulkan niat dan membuat keputusan untuk memasang iklan.
4. Faktor pendukung radio Duis FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan yaitu memiliki prodak sendiri, memiliki cabang setasiun radio di beberapa daerah ditambah lagi dengan letak strategis radio Duis FM, dengan letak berbatasan langsung dengan beberapa kabupaten dan satu provinsi dengan demikian tidak tertutup kemungkinan inilah keuntungan bagi radio dalam menyebarkan informasi dan bertahan hingga saat ini

5. Faktor penghambat radio Duis FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan beberapa faktor ini disebabkan dengan adanya kemajuan era teknologi yang begitu pesat sehingga banyak pesaing radio dalam merebut calon pengiklan ditambah lagi biaya yang lebih efisien dari pada pemasangan di radio itu, minimnya tingkat loyalitas dan pemahaman masyarakat pada era ini terhadap radio juga menjadi faktor penghambat dalam proses penerapan strategi komunikasi pemasaran di lapangan.

SARAN

1. Pengelola radio Duis FM perlu untuk menggiatkan lagi media sosial terbaru seperti instagram dan sebagainya untuk menarik pengiklan baru dan supaya tidak tertinggal dan mampu bersaing di era modern.
2. Meningkatkan kualitas siaran dan program acara sehingga pendengar akan lebih memahami bahwa radio dapat bersaing dengan media media lainnya.
3. Meningkatkan kualitas pengadaan *event* yang berorientasi pada kalangan tertentu seperti pemuda, remaja dan dewasa guna mendukung strategi pemasaran radio Duis FM di tengah masyarakat Belilas khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikanto, 2000, *Prosedur Penelitian*, Rinepka Cipta, Jakarta
 Bly, Robert W, 2016, *The Complete Ideals: Direct Marketing*, Prenada, Jakarta
 Changara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

———. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
 Rachmadi, F.1998.*Public Relation Dalam Teori Dan Praktek*.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
 Effendy, Onong Uchjana, 1990, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
 Kasali, Renald, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Kuantum, Jakarta
 Priantono, Rachmad, 2008, *Riset Komunikasi*, Prenada Media Grub, Jakarta
 Moleong, Lexi, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)* Remaja Rosda Karya Bandung.
 Mulyana,Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
 Jefkins, Frank. 1997: *Periklanan*. Erlangga, Jakarta
 Mushid, M, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
 Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia
 Nawawi, Hadari, 2003, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
 Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing, teknik agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak dan analisa kasus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, hal, 131 – 132
 Chris Fill Marketing Comunication : framework, theories and application pretiens, hall 1995, hal, 18
 Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya Bandung 2001, hal 258-259
 Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komuniasi Radio*, Pustaka Sinar Harapan Jakarta 1996, hal 114- 115.