



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLANAN (STUDI  
KASUS RADIO ADI UTAMA FM  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Bidang Komunikasi Penyiaran Islam*

**Oleh:**

**RAHMINA HARAHAHAP**

**NIM: 1730100020**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN (STUDI  
KASUS RADIO ADI UTAMA FM  
PADANGSIDEMPUNAN)**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Dalam Bidang Komunikasi Penyiaran Islam*

Oleh:

**RAHMINA HARAHAP**  
**NIM. 1730100020**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDEMPUNAN**

**2022**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN (STUDI  
KASUS RADIO ADI UTAMA FM  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)  
Dalam Bidang Komunikasi Penyiaran Islam*

Oleh:

**RAHMINA HARAHAHAP**

**NIM. 17 3010 0020**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Mohd Rafiq, S.Ag., M.A**  
**NIP.196806111999031002**

**PEMBIMBING II**

**Mhd. Latip Kahpi, M. Kom. I**  
**NIP.199112242019031008**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Skripsi  
a.n. Rahmina Harahap  
Lampiran: 6 (Empat) Exemplar

Padangsidimpuan, April 2022  
Kepada Yth.  
Bapak Dekan FDIK  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*AssalamualaikumWr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Skripsi a.n Rahmina Harahap yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan ”**, maka kami menyatakan bahwa Skripsi ini telah dapat diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapat gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari bapak/ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamua'laikumWr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Mohd Rafiq, S.Ag. MA**  
**NIP. 196806111999031002**

**PEMBIMBING II**

**Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I**  
**NIP.199112242019031008**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmina Harahap  
NIM : 17 301 00020  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidempuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



**KAHMINA HARAHAHAP**  
**17 301 00020**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RAHMINA HARAHAAP  
Nim : 17 301 00020  
Prodi : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidempuan)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:  
Padangsidempuan  
Pada Tanggal: Desember 2021  
Yang menyatakan,



**RAHMINA HARAHAAP**  
**NIM. 17 301 00020**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
Jln.H.T.RizalNurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan, 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : RAHMINA HARAHAHAP  
**NIM** : 17 301 000 20  
**JUDUL SKRIPSI** : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN (Studi Kasus Radio  
Adi Utama FM Padangsidempuan)

**Ketua**

**Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., MA**  
NIP.196806111999031002

**Sekretaris**

**Mhd. Latip Kahpi, M. Kom. I**  
NIP.199112242019031008

**Anggota**

**Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., MA**  
NIP.196806111999031002

**Mhd. Latip Kahpi, M. Kom. I**  
NIP.199112242019031008

**Risdawati Siregar, M.Pd**  
NIP:19760322003122001

**Ali Amran, S.Ag., M.Si**  
NIP: 197601132009011005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di	: Padangsidempuan
Tanggal	: 18 Maret 2022
Pukul	: 08:30 Wib s/d. Selesai
Hasil/Nilai	: 77 (B)
IndeksPrestasiKumulatif (IPK)	: 3.47
Predikat	: (Sangat Memuaskan)



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
Jln.H.T.RizalNurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan, 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

Nomor: 423 /In.14/F.4c/PP.00.9/04/2022

Nama : RAHMINA HARAHAHAP  
NIM : 17 301 000 20  
Program Studi : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
JudulSkripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN (Studi Kasus Radio  
Adi Utama FM Padangsidimpuan).

Telah diterima untuk memenuhi salah satu tugas

Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Sosial (S.Sos)**

Padangsidimpuan, April 2022  
Dekati  
  
**Dr. Magdalena, M.Ag**  
NIP. 197403192000032001



## ABSTRAK

**Nama :** Rahmina Harahap

**Nim :** 1730100020

**Judul :** Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan yang lebih banyak memiliki iklan dari pada Radio lain. Adapun yang menjadi rumusan masalah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan, dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Adapun pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Penelitian ini dilaksanakan di Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan yang terletak di Jln. Jendral Sudirman No. 219 Kota Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu usaha untuk mengungkap satu masalah. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sekunder, yang menjadi sumber data primer pada penelitian di peroleh dari Direktur utama RAU FM, General Manejer, Marketing Komunikasi, Marketing Keuangan & Iklan, dan yang menjadi data sekunder yang berupa dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Radio. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan promosi langsung kelapangan untuk melaksanakan perencanaan yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Strategi yang digunakan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan ialah mengulang-ulang pesan dengan mengunjungi konsumen secara (*face to face*) dengan komunikasi yang baik untuk sistem pendukung realita perekonomian. Yang menjadi faktor hambatan Radio dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dilihat dari kinerja yang dilakukan oleh pihak Radio pada klien untuk bisa kerja sama yang berkelanjutan. Dan yang menjadi peluang pada strategi komunikasi pemasaran Radio sudah bergabung dengan media VOA (*Voice Of Amerika*), KBR 68 H, dan Radio Edukasi Yogyakarta yang membagikan informasi pada Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi pemasaran, Radio, dan Iklan

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi dambaan umat, pimpinan sejati dan pengajar yang bijaksana. Alhamdulillah dengan karunia dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan)**” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang disebabkan keterbatasan referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini dan masih minimnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat hidayah-Nya serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag . selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, dan Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

2. Bapak Dr. Mohd Rafiq, S.Ag., M.A selaku Pembimbing I dan Bapak Mhd Latip Kahpi, M.Kom.I selaku Pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus untuk membimbing, mendorong dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Magdalena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Barkah Hadamean Harahap, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan seluruh Bapak dan Ibu Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak membantu penulis saat menjalani kuliah dan menyusun skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang telah membimbing, mendidik, memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.



7. Kepada bapak T. Faisal Laksamana selaku direktur Radio Adi Utama FM Padangsidempuan yang sudah membantu penulis dalam mendapatkan informasi terkait skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda (Alm. Jurman Harahap) dan Ibunda (Masito Tanjung) tercinta, yang sudah mendidik, mengasuh penulis sehingga dapat melanjutkan program S1 dan selalu memberikan do'a, menyemangati, dan dukungan serta memberikan bantuan moral dan materil kepada penulis sampai skripsi ini selesai. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Kakanda Erna Suriyani Harahap, Masnilom Harahap Am.Keb yang telah memberikan dukungan dan nasehat penuh kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang lebih baik kedepannya serta dalam menyelesaikan studi ini. Terimakasih juga kepada Adikku (Romaito Harahap, Daud Abdul Salam, Iza Harahap) dan segenap keluarga besar semuanya yang selalu mendo'akan penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat yang terkait dalam penulisan skripsi ini terutama kepada Putri Wulan Sakinah, Humairoh Hasibuan, Emma Maya Sari Hasibuan, Nidaul Hasana Hasibuan, Ulfa Yulia Pasaribu, Syah Fitri Yani, Rekan seperjuangan di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2017, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan motivasi serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah peneliti serahkan segalanya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,   Maret 2022

RAHMINA HARAHAHAP

Nim: 17 301 00020

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**ABSTRAK .....i**

**KATA PENGANTAR.....ii**

**DAFTAR ISI.....vi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Batasan Istilah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian .....	12
G. Sistematika Pembahasan .....	12

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	14
1. Pengertian Strategi .....	14
2. Pengertian Komunikasi.....	17
3. Pengertian Komunikasi Islam.....	21
4. Pengertian Strategi Komunikasi .....	21
5. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
6. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
7. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Islam.....	26
8. Pengertian Radio.....	27
9. Pengertian Iklan.....	29
B. Tinjauan Pustaka .....	30
1. Penelitian Terdahulu.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian .....	37



C. Subjek Penelitian .....	37
D. Metode Penelitian.....	38
E. Sumber Data .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Pengolahan Analisis Data .....	41
H. Teknik Uji Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Temuan Umum.....	44
B. Temuan Khusus .....	54
1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan .....	54
2. Faktor Apa Saja Yang Menjadi Tantangan dan Peluang dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan masyarakat adalah informasi yang cepat, akurat dan terpercaya. Hal ini terkait erat dengan media massa, baik kertas maupun elektronik. Salah satu media yang memberikan informasi secara cepat dan mengandalkan teknologi tinggi adalah radio.

Radio juga merupakan salah satu sarana hiburan dan informasi, ternyata tidak kalah bergengsinya dengan surat kabar dan elektronik. Informasi kesehatan, teknologi, gaya hidup, informasi seni, budaya, berita politik, ekonomi, kriminal, agama, bahkan rumor tentang artis dapat didengar secara gratis dari pagi hingga tengah malam. Radio di Indonesia memasuki masa keemasannya pada tahun 1980. Saat ini radio menjadi salah satu media hiburan nomor satu bagi masyarakat Indonesia.

Radio membangun peradaban manusia karena dapat dengan mudah dinikmati oleh semua orang. Dimulai dengan sandiwara radio yang bisa mencuri hati pendengarnya.<sup>1</sup> Radio di Indonesia juga memiliki dasar hukum yaitu UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Radio dan Televisi dan UU

---

<sup>1</sup> Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 57.

No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi.<sup>2</sup> Informasi dalam bentuk suara umum dan terbuka serta dalam bentuk program reguler dan berkesinambungan. Apalagi radio mampu memberikan informasi yang cepat, nyata dan terpercaya sehingga selalu digemari masyarakat.

Radio merupakan alat informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena berperan penting dalam penyebarluasan informasi yang berimbang dan adil dalam masyarakat, mempunyai kebebasan dan tanggung jawab untuk memenuhi fungsinya sebagai sarana informasi, hiburan, kontrol dan media sosial Stasiun radio perlu membuat berbagai program untuk menarik pendengar dengan format siaran stasiun musik.<sup>3</sup>

“Sehingga menyebabkan Radio mendapat julukan kekuatan kelima (*The Fifth Estate*). Yang Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang dipandang sebagai kekuatan kelima yaitu lembaga *Eksekutif* (pemerintahan), *Legislatif* (parlemen), *Yudikatif* (lembaga peradilan), dan *Pers* atau *Surat Kabar*. Dikarenakan Radio mempunyai kekuatan langsung yang tidak mengenal jarak dan rintangan, juga memiliki gaya tarik tersendiri seperti kekuatan suara, music, dan efek suara.

Dalam setiap program, program mengungkapkan kebutuhan yang tidak hanya untuk hiburan yang dibutuhkan pendengar, tetapi juga berupaya agar pendengar mampu menerima semua informasi yang disiarkan oleh setiap

---

<sup>2</sup>Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

<sup>3</sup>Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.32



program. Selain itu, radio juga memiliki kekuatan paling besar sebagai media. .imajinasi, karena sebagai media buta, radio merangsang banyak suara dan mencoba memvisualisasikan ruang transmisi atau mengirimkan informasi melalui telinga pendengar.

Radio dengan cepat berubah dari jenis radio pemerintah, semi-pemerintah ke swasta. Saat ini radio yang paling diminati oleh masyarakat adalah radio swasta yang melayani kebutuhan mereka dengan segmentasi berdasarkan target usia radio. juga menjadikan penyiar dalam hal apapun, tergantung pendapat pendengar radio melalui kata-kata yang disampaikan dan nada suara yang dipancarkan oleh penyiar. Oleh karena itu Radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka yang dilihat dari sisi hasil reteng masih menjadi acuan para pengiklan untuk media yang termasuk Radio.

Penyiar merupakan ujung tombak dalam dunia siaran Radio, penyiar mempunyai perang yang sangat berpengaruh cukup besar bagi eksistensi sebuah radio. Penyiar yang sangat profesional akan mampu membawa satu program siaran dengan baik sehingga menarik banyak pendengar. Untuk menjadi seorang komunikator yang baik penyiar harus memahami kaidah-kaidah yang berlaku didunia penyiaran dan didalam masyarakat.

Dalam profesinya, penyiar dituntut cukup, agar mampu menyesuaikan diri dan dapat befikir cepat dan tak kenal lelah, vokal penyiar juga harus bervariasi unggul sehingga penyiar harus mempunyai kecakapan serta keahlian dalam mengolah kata-kata untuk siaran agar pesan yang akan

disampaikan mudah dimengerti oleh pendengar dan bisa menghindari kesalahpahaman dalam persepsi mengenai informasi yang disiarkan dalam penyajian program yang dapat berjalan dengan lancar sehingga masyarakat dapat mudah mengkonsumsi siaran yang dibawakan oleh seorang penyiar. Untuk menghindari kesalahpahaman tersebut, penyiar harus memahami teknik siaran dalam melakukan aktivitas siaran khususnya dalam bertutur sapa pada pendengar atau dalam menyapa pendengar setianya Radio tersebut.

Stasiun Radio biasa memiliki minimal 3 divisi utama, yaitu divisi program, divisi teknis, dan divisi pemasaran. Divisi pemasaran sangat penting dalam sisi keberhasilannya mendapat iklan. Karena stasiun Radio mendapatkan laba dari uang yang dibayarkan oleh para pemasang iklan. Semakin banyak pemasangan iklan di stasiun Radio tersebut maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan Radio.

Manajer pemasaran akan menerapkan strategi untuk menarik minat para pemasang iklan. Biasanya manajer pemasaran menjaga hubungan baik dengan lembaga-lembaga yang punya potensi menjadi pengiklan atau pendukung program siaran.<sup>4</sup> Dengan bertambahnya jumlah stasiun radio lokal, persaingan semakin ketat dalam hal retensi pendengar dan penempatan iklan, karena kelangsungan hidup sebagian besar stasiun radio bergantung pada

---

<sup>4</sup>Hafied Cangara, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.156

iklan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dalam periklanan sangat penting dalam pengembangan dan peningkatan stasiun radio.

Radio RAU FM Padangsidimpuan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan peringkat pendengar agar dapat bertahan dalam persaingan industri radio yang memiliki pemasaran dengan menjangkau dan meningkatkan jumlah pengiklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih, dengan asumsi bahwa yang satu lebih baik dari yang lain. Strategi adalah kesimpulan dari taktik dalam hal bagaimana tujuan yang diinginkan dapat dicapai.

Oleh karena itu, strategi adalah seperangkat taktik yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, lembaga atau instansi. Penting adanya strategi khusus untuk tetap mempertahankan minat pemasang iklan. Sebagai media yang mengandalkan suara dalam melakukan aktivitas siaran, selain dari program siaran yang berkualitas dan memikat di udara, Radio juga mempunyai teknik penyiaran yang berkualitas dalam kompetensi dalam Radio.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menunjang atau meningkatkan keberhasilan minat pemasang iklan. Karena pendapatan dari iklan menentukan keberlanjutan dari Radio komersial tersebut. Sejalan dengan perkembangan zaman di era modernisasi ini, Radio semakin ditinggalkan pendengar dan pengiklannya. Strategi yang mampu meningkatkan minat pemasang iklan adalah strategi komunikasi pemasaran.



Komunikasi pemasaran maka diperlukan berbagai sarana untuk perkembangan suatu usaha, salah satunya adalah promosi, promosi merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat khususnya kepada pelanggan atas adanya sebuah produk atau layanan. komunikasi disebut juga bauran promosi yang merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen atau perantara).

Komunikasi pemasaran radio digunakan untuk menarik dan menaikan minat pengiklan. Komunikasi pemasaran dinilai menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan minat pengiklan. Komunikasi pemasaran dilakukan sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan banyak sekali macam produknya, umumnya memakai media iklan moderen misalnya iklan televisi, iklan Koran dan majalah , iklan Radio & sebagainya.

Kondisi ini sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan persebaran target audience di berbagai pulau, diikuti dengan tingkat ekonomi yang rendah, menjadikan media televisi dan radio selalu menarik.<sup>5</sup> Diterbitkannya UU no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran tidak lain adalah mengarahkan, menyelenggarakan, dan mengawasi isi siaran media elektronik, agar lembaga penyiaran membimbing masyarakat menuju penguatan integrasi bangsa, peningkatan keimanan dan ketakwaan,

---

<sup>5</sup>Farid Hamid & Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tentang Masa Depan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.196

pendidikan bagi kehidupan bangsa, negara dan kemajuan kesejahteraan umum.

Islam juga mengharuskan setiap transaksi didasari dengan niat yang baik dan ikhlas karena Allah Swt, sehingga terdiri dari segala sesuatu bentuk penipuan, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nur ayat:37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَحْذَرُونَ

فُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ {٣٧}

Artinya: orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan sholat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat).<sup>6</sup>

Selain kemudahan yang ditawarkannya, kemajuan besar lainnya dari Internet adalah kemampuan untuk mengumpulkan, membandingkan, dan menyampaikan sejumlah besar informasi dengan kecepatan penemuan yang efisien. Saat membuat iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian disiarkan melalui media radio. Dari waktu ke waktu, peran radio tetap penting. Selain itu, pendengar radio dapat dengan mudah mendengarkan pesan langsung dari media radio, karena radio menyampaikan pesan yang luas dan tidak lekang oleh waktu dengan cepat, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk mendengarkan.

---

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemah*, (Semarang: Toha Putra, 2000), hlm.34

Radio Adi Utama FM Padangsidempuan menerapkan sistem pencampuran dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu usaha yang menjadi media pemasaran iklan. Selain itu, Radio Adi Utama FM Padangsidempuan juga menggunakan media online sebagai salah satu bentuk produksi untuk mendapatkan peluang yang baik di mata pengiklan, menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan masyarakat, dan melakukan proses yang disebut *community marketing*.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Penelitian ini dilakukan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Dari hasil observasi awal yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa strategi yang dimiliki Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Beberapa diantaranya adalah promosi langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan wawancara terhadap pemilik Radio Adi Utama FM Padangsidimpua, diketahui bahwa ada berbagai macam alasan yang melatar belakangi strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan untuk menyampaikan program *Your*

---

<sup>7</sup>David W, Cravens, *Pemasaran Strategi*, Terj. Irwin , Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm.97

*Life Style* didasarkan pada beberapa hal yang merupakan kamus bahasa Indonesia program yang diartikan suatu bagian atau segmen dari isi siaran Radio yang merupakan gaya hidup program diberbagai tema yang setiap hari bisa menghadirkan narasumber untuk acara tertentu. Maka dari itu Radio menggunakan strategi promosi langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P.<sup>8</sup>

Radio Adi Utama FM Padangsidimpun merupakan Radio swasta yang didirikan pada tahun 1994. Radio dibagi menjadi tiga divisi yaitu pemasaran iklan, pemasaran siaran langsung atau talk show dan pemasaran acara karena keberhasilan sebuah acara nasional. Event perekonomian sangat ditentukan oleh pemasaran kegiatan periklanan dalam mendukung upaya penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan Adi Utama FM Padangsidimpun, penciptaan lapangan kerja dan adanya hasil yang menguntungkan untuk semua uang yang diinvestasikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang ditempuh Radio Adi Utama FM, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi tersebut dalam penelitian yang berjudul dengan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO

---

<sup>8</sup> T. Faisal Laksamana, (Direktur), Radio Adi Utama Fm Padangsidimpun, *Wawancara*, Padangsidimpun 20 Agustus 2021.



DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padang sidimpuan) ”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka telah ditetapkan batasan masalah ini sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio Adi Utama FM.
2. Faktor apa saja yang menjadi tantangan atau peluang dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

## **C. Batasan Istilah**

Berdasarkan istilah adalah bagian-bagian yang menjelaskan tentang istilah yang terdapat pada judul penelitian. Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengiklan.

1. Strategi Komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas dalam saluran komunikasi pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku yang sesuai dengan tujuan komunikasi.
2. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

3. Radio adalah salah satu teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi.
4. Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan yang melalui media dengan sponsor yang ditujukan untuk masyarakat.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah yang akan diungkap oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran radio Adi Utama FM Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM untuk menarik minat pengiklan.
2. Untuk mengetahui pemasaran yang ada di Radio Adi Utama FM sehingga banyak menarik minat masyarakat untuk membuat iklan di Radio tersebut.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan terutama terkait strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan minat pengiklan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiran Islam yang secara umum bisa menjadi referensi pengetahuan dan melaksanakan suatu kegiatan yang menjadi acuan untuk menarik minat pengiklan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Supaya penelitian ini lebih sistematis, maka sistematika pembahasan terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat.

BAB II adalah tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, unit analisis, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta teknik uji keabsahan data.

BAB IV adalah pembahasan tentang hasil penelitian terdiri dari temuan umum dan temuan khusus. Temuan umum adalah sejarah Radio Adi Utama FM. Sedangkan temuan khusus adalah berupa startegi komunikasi pemasaran dan hasil penelitian.

BAB V adalah bagian yang terdiri dari penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang didasarakn pada temuan peneliti.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi yang harus diperhitungkan bagaimana mencapai konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:<sup>9</sup>

- a. Redundancy (Repetition). Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaatnya antara lain memperhatikan pesan itu karena kontras dengan pesan yang diulang-ulang, sehingga akan lebih banyak mengikat perhatian.
- b. Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur mengubahnya kearah yang

---

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar*, (Bandung: CV. ARMICO, 1994), hlm. 24

dikehendaki. Akan tetapi bila hal kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan sehingga anggota kelompok itu sudah tidak memiliki hubungan yang ketat dengan pengaruh kelompok yang menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali.

- c. Informatif teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, sesungguhnya diatas fakta-fakta dan data-data yang benar. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak yang dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan berita dan sebagainya.
- d. Persuasif teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan.
- e. Edukatif teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan untuk diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat maupun fakta dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi



kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

- f. Koersif teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Mengenal khalayak untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan metode dan media.
- 2) Menentukan tujuan ialah memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi, menolong orang lain, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dan mengevaluasi perilaku secara efektif.
- 3) Menyusun pesan strategi bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model

---

<sup>10</sup> Novera Annisa Puspasari & Tanti Hermawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness” Jurnal Komunikasi, Volume 01, No. 2, Desember 2015, hlm 6-7.

desain pesan memberikan perhatiannya bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.

- 4) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya.

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk memahami dan memahami suatu pesan yang diperhadapkan secara bersama-sama, antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikasi) melalui media. Banyak ahli berpendapat bahwa komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia dalam kehidupan sosial Wilbur Schram menyatakan bahwa: Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dibentuk, memang tanpa masyarakat tidak mungkin manusia mengembangkan komunikasi.<sup>11</sup>

Sebuah arti yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi mengkhhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) karena, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki manusia mengatur lingkungannya dengan:

- a. Membangun hubungan antarsesama manusia
- b. Memulai penukaran informasi

---

<sup>11</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 168

- c. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta
- d. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Pada hakekatnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu. Komunikator dan komunikan juga harus memiliki pengalaman berfikir yang sama sehingga efek komunikasi diharapkan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak, dapat membantu terbentuknya proses komunikasi yang lebih baik. Dalam suatu proses komunikasi terdapat sejumlah komponen atau sebuah unsur persyaratan terjadinya komunikasi sebagai berikut:

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
- 2) Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh lambing
- 3) Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan
- 4) Media, yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- 5) Efek, yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan;<sup>12</sup>

Adapun unsur dan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi yang akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi pada masyarakat. baik dalam

---

<sup>12</sup>*Ibid*,.hlm. 169

bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator.

b. Pesan

Maksud pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima pesan. Yang diberitahukan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pemberi pesan kepada penerima. Berbagai pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menyimpulkan bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antara pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran utama pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dalam bentuk kelompok partai atau Negara.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang di fikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima, sebelum dan sesudah menerima pesan.

#### f. Umpan Balik

Umpan balik dapat diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang diberitahukan kepada komunikasi yang dinamis. Komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran dalam sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim dan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan.

#### g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “*message*”. Orang yang menyampaikan pesan “*communicator*”, sedangkan orang yang menerima pesan disebut “*communicate*”. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 32

### 3. Pengertian Komunikasi Islam

Komunikasi Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsah atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah Swt (Al-Qur'an dan Hadits Nabi). Secara umum, semua jenis komunikasi memiliki karakteristik, proses, pola, dan efek pesan yang sama atau serupa. Yang membedakan komunikasi Islam dari teori komunikasi umum terutama adalah konteks filosofisnya. Aspek komunikasi Islam juga didasarkan pada Al-Qur'an .

Etika komunikasi Islam secara umum hampir sama dengan etika komunikasi umum, isi perintah dan larangannya sama yang membedakan san pahala sanksi, Islam tidak hanya berlaku di dunia tetapi sampai di akhirat. Sebagai hukuman, tentunya ada juga penghargaan atau hadiah yang diberikan kepada komunikator Islam yang memegang teguh etika komunikasi agama.<sup>14</sup>

### 4. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan mahaemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai panduan dan hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus

---

<sup>14</sup> Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 5



menunjukkan bagaimana strategi operasionalnya.<sup>15</sup> Dengan begitu strategi merupakan cara atau rencana yang digunakan oleh organisasi atau kelompok untuk mencapai sebuah hasil akhir. Strategi erat kaitannya dengan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi.

Strategi merupakan keputusan yang sangat menentukan karena dengan adanya strategi, suatu organisasi dapat menjalankan visi dan misi terarah dan tepat sasaran. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *comunicatio* yang berarti peringatn atau pertukaran pikiran. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh individu kepada orang lain dan yang terkait dalam komunikasi adalah manusia.<sup>16</sup>

Strategi juga merupakan kesimpulan taktis tentang bagaimana tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan asumsi yang satu lebih baik dari yang lain. Oleh karena itu, strategi adalah seperangkat taktik yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan sasaran. suatu perusahaan, lembaga atau instansi, apabila pelaksanaannya baik maka pertempuran dinyatakan kalah lebih dari setengahnya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 29.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 3–4.

<sup>17</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Bandung: Kencana Pranada Media Group, 2008), hlm. 126.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Midleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi juga adalah satu konsep yang mengacu pada satu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>18</sup>

## **5. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah program bisnis yang komprehensif untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menetapkan unsur-unsur komunikasi bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga. Merencanakan strategi pemasaran berarti menemukan peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 127

Strategi pemasaran menjelaskan secara rinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait. Ini adalah gambaran umum tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.<sup>19</sup> Memahami strategi bisnis dan keunggulan kompetitif sangat penting mengembangkan strategi pemasaran. Pakar pemasaran terlibat dalam 3 hal penting: berkontribusi dalam analisis dan perencanaan strategis, menjadi bagian dari tim unit bisnis dengan "manajer fungsional lainnya dalam layanan pelanggan, mengembangkan dan menerapkan rencana strategi pemasaran untuk pasar yang dilayani oleh organisasi.

## **6. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai satu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademis dan praktis mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performen pemasaran.<sup>20</sup>

Komunikasi dengan pemasaran dapat dikaitkan dengan satu konsep, yaitu komunikasi pemasaran, secara signifikan sebagai sarana

---

<sup>19</sup> Fandy, Tjifanto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 117.

<sup>20</sup> Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Bob Sarban, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2001), hlm. 97.

yang digunakan oleh perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mereka jual. dapat digunakan untuk menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran perusahaan dan produknya sehingga siap menerima, secara jujur membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh masyarakat dengan jenis apa, dimana dan kapan pada waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk dan apa karakteristiknya.
- c. Konsumen mungkin memiliki kesempatan untuk dihargai dengan pengujian pengguna.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 98

pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama seperti yang dilakukan pemasaran langsung melakukannya tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami sembilan blok bangunan komunikasi efektif yang melibatkan: pengirim, penyandian, pesan, media, penguraian kode, penerima, tanggapan, komentar, dan kebisingan. Dua bagian utama dari komunikasi adalah pengirim dan penerima. Alat komunikasi utama adalah pesan dan media. Empat fungsi komunikasi utama adalah encoding, decoding, response dan feedback. Elemen terakhir dari sistem komunikasi adalah noise.<sup>22</sup>

## **7. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Islam**

Setiap sektor industri, baik industri yang bergerak di bidang produk maupun jasa, tidak lepas dari kegiatan pemasaran, sangat sulitnya suatu produk menjangkau konsumen. Sebaliknya Pemasaran dipahami sebagai proses dalam aktivitas individu.

Pemasaran terkadang disamakan dengan penjualan, tetapi itu tidak sepenuhnya benar. Dari perspektif, perspektif pemasaran mencakup kegiatan periklanan dan ritel, di mana riset pasar, penetapan harga, atau perencanaan mutlak diperlukan dan sangat diperlukan. mencegah manusia

---

<sup>22</sup>David W, Cravens, *Strategis Pemasaran*, Terj. Lina Salim, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 78

frustasi dalam menukarkan sesuatu yang menjadi milik manusia lain. Sebagaimana yang tercantum dalam Surat An-Nisa:4/29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْحِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بِجَارًا

رَهًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {٢٩}

Artinya: wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyanyang kepadamu.<sup>23</sup>

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan ini. Namun, pemasaran ternyata lebih dari kegiatan ini. Berbagai kegiatan seperti persuasi, mempromosikan publikasi, adalah semua kegiatan pemasaran, namun pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu sikap mental, cara berpikir yang dapat memandu ide, karir, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industri), jasa (transportasi, penerbangan), hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial keagamaan untuk melakukan sesuatu.<sup>24</sup>

## 8. Pengertian Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Semarang:Toha Putra, 2000).

<sup>24</sup> Musman, Asti, *Marketing Media Penyiaran*, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011),

elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.<sup>25</sup>

Radio merupakan kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan yang diterima oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Radio juga menciptakan imajinasi (*tere of the mind*) dan mudah bergaul dengan penontonnya. Ciri-ciri siaran antara lain: auditory (mendengarkan), isi yang di transmisikan bersifat dangkal dan tidak dapat diulang, identik dengan musik, mengandung fading dan gangguan teknis. akrab dan hangat, suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar.

---

<sup>25</sup>Harliantara, *ON AIR to ONLINE Pengantar Penyiaran Radio*, (Jakarta: Publisher, 2016), hlm. 12



Ciri-ciri radio adalah: heterogen, personal, aktif, reflektif, interpretatif, kritis dan selektif dalam pemilihan gelombang transmisi sesuai selera.

Radio juga merupakan media auditori (hanya dapat didengar), tetapi murah, populer, dan dapat dibawa atau didengarkan dimana saja. Komunikasi setengah dari imajinasi, karena seperti setengah buta, radio memutilasi banyak suara dan mencoba memvisualisasikan suara penyiar.<sup>26</sup>

## 9. Pengertian Iklan

Periklanan adalah iklan yang ditujukan kepada sekelompok orang untuk membuat pilihan mereka pada merek produk tertentu. Iklan juga dapat diartikan sebagai benda, alat, tindakan atau media menurut bentuk, komposisi, dan ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk menyajikan barang, jasa, atau orang, secara lebih. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai transmisi pesan tentang suatu produk, barang atau jasa, karena iklan berperan penting dalam menyampaikan manfaat produk.<sup>27</sup>

Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan informasi tentang produk/jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pengiklan. Dalam hal ini, pengiklan bisnis/individu harus membayar kepada media yang menjalankan iklan tersebut. periklanan adalah untuk menarik masyarakat agar membeli produk/jasa tersebut.

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 13

<sup>27</sup>Terrence A Shimp, *Periklanan Promosidan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terj. Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 89

Iklan ini juga dapat menciptakan citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat. Periklanan memiliki sifat, antara lain:

- a. Daya sebar memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.
- b. Daya ekspresi yang besar: pembuat iklan berpeluang untuk mendramatisir produk. Jasa yang ditawarkannya melalui tampilan iklan yang berseni.
- c. Impersonalitas: iklan bersifat monolog, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan.

Dengan melihat suatu konteks iklan, bahwa keberhasilan suatu penyampaian pesan ada kecocokan antara keduanya. Pada saat ini banyak berkembang berbagai media iklan seperti: media cetak (surat kabar, majalah, *leaflet*), media audial (radio), media audiovisual (televise, computer), dan media luar ruang (MLR).<sup>28</sup>

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan belum banyak dibahas sebagai karya ilmiah yang mendalam khususnya di Jurusan Komunikasi Radio dan Televisi Islam, atas dasar ini dirasa perlu untuk menulis penelitian

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 90

sebelumnya. Dan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian atau Skripsi oleh Rizki Amaliah, Tahun 2013 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Fajar FM Makassar saat ini mulai menampilkan langkah yang telah diselenggarakan untuk siaran terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat akan berita dan informasi (New And Information), Pendidikan (Education) dan Hiburan (Entertainment) secara Professional dan berbudaya.<sup>29</sup> Dan penyajian program yang tepat serta bersinerji dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga Radio Fajar FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Dalam merangkap strategi komunikasi pemasaran telah direncanakan, Fajar FM Makassar terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pemasaran seperti yang ditemukan oleh A. Akhiruddin sebagai wakil marketing yang merangkap sebagai marketing iklan bahwasanya untuk meningkatkan klien yaitu melaksanakan event,

---

<sup>29</sup>Rizki Amalia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, (Makkasar: UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKKASAR, 2013), hlm. 68

menjalani hubungan baik dengan klien. Adapun yang menjadi strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Fajar FM Makassar untuk meningkatkan Marketing Iklan, Marketing Siaran Langsung dan Talkshow, dan Marketing Event untuk meningkatkan jumlah minat pengiklan di radio tersebut.

- b. Penelitian atau Skripsi oleh Muh. Said Hm. Tahir, Tahun 2014 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio SMART FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Hasil penelitian menemukan dalam hal informasi Smart FM menghadirkan Hard News dari berbagai peristiwa yang menyangkut kepentingan pelaku bisnis, profesional pengolah bisnis, eksekutif perusahaan, masyarakat financial, Smart FM menyikapi berbagai peristiwa aktual yang terjadi dalam mini drama audio dengan format parody, sehingga unsur hiburan nya nampak jelas, dengan sebutan sketsa Indonesia.<sup>30</sup> PT Radio Swara Makassar Artatiara atau Smart FM, yang di dirikan oleh Fachry Mohammad, yang didukung kuat dan di kelolah oleh putra-putri daerah yang memiliki komitmen kuat dalam memajukan daerah. Kehadiran Smart FM dari daerah-daerah kawasan timur Indonesia disebut antusias yang luar biasa dari masyarakat daerah karena

---

<sup>30</sup> Muh. Said Hm. Tahir, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makkasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, (Makkasar: UIN ALAUDDIN MAKKASAR, 2014), hlm. 75

selain banyak mengakomodasi muatan local dalam siarannya, Smart FM juga di nilai berhasil dalam mendistribusikan pengetahuan-pengetahuan terbaru dibidang bisnis, manajemen, pengembangan diri yang selama ini terkesan “eksekutif” hanya dimiliki oleh komunitas masyarakat yang berada di pusat pemerintahan. Disamping program on air, untuk menjaga keterlibatan yang lebih dekat dengan masyarakat, Smart FM Makassar juga mengajak patner bisnis di Makassar untuk secara rutin menghadirkan pembicara-pembicara yang rutin hadir di Smart FM. Dalam perkembangan dibuat akta berita acara rapat PT Radio Ganda Ria Nomor 30 Tanggal 10 Maret 1997 yang memutuskan pergantian nama perusahaan menjadi PT Radio Swara Makassar Artatiara dengan maksud dan tujuan untuk usaha-usaha, pendidikan dan hiburan yang menjadi salah satu tekad para pendirinya untuk tetap setia di lembaga penyiaran pada perinsip dalam menyelenggarakan fungsinya yang bersifat independent.

- c. Penelitian atau Skripsi oleh Dwi Propitasari, Tahun 2016 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan, hal ini akan mempengaruhi produksi siaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan setiap radio, untuk itu kegiatan yang dilakukan oleh radio

Utari Fm Cilacap yaitu meningkatkan kegiatan *off air* seperti mengadakan *event-eventse* bagian dari prestasi pasar, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekaligus solusi bagi kegiatan promosi “*below the line*” pemasangan iklan serta meningkatkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal. Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak, radio Utari FM juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal seling atau seiring disebut dengan kegiatan *door to door* untuk menarik pemasang iklan. Jadi radio Utari FM Cilacap yang melakukan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu radio tertentu.<sup>31</sup>

**Table II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu**

NO	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Nama: Rizki Amalia Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makkasar Dalam	Sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan	Fokus membahas mengenai siaran terpadu dan

<sup>31</sup> Dwi Propitasari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, (Cilacap: IAIN PURWOKERTO, 2016), hlm. 64

	<p>Meningkatkan Jumlah Pengiklan</p> <p>Jenis: Jenis Penelitian ini adalah Kualitatif</p>	jumlah pengiklan	kontinyu
2	<p>Nama: Muh. Said Hm.Tahir</p> <p>Judul:Strategi Komunikasi Pemasaran Radio SMART FM MakkasarDalam MeningkatkanJumlah Pengiklan</p> <p>Jenis: Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif</p>	<p>Sama-sama mengkaji mengenai program iklan yang dilakukan oleh Smart FM sama Adi Utama FM</p>	<p>Fokus membahas tentang akomodasi muatan local dalam siaran</p>
3	<p>Nama: Dwi Propitasari</p> <p>Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan</p> <p>Jenis: Jenis Penelitian ini adalah kualitatif</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai pemasaran</p>	<p>Fokus pada media informasi, pendidikan, dan hiburan</p>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan April 2021 sampai Desember 2021. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Radio Adi Utama FM Padangsidempuan yang terletak di Jln. Jendral Sudirman No.219 Kelurahan Wek.IV. Kec. Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan, Kab. Sumatra Utara.

Penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu secara Teoritis, sumber penelitian dan informasi penelitian yang akurat terhadap strategi komunikasi pemasaran yang mana sebelumnya peneliti belum pernah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, oleh karena itu peneliti ingin meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Radio dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidempuan).

Secara praktis, peneliti memilih lokasi ini adalah karena Radio Adi Utama FM Padangsidempuan lebih banyak memiliki iklan dari pada Radio lain. Selain itu peneliti juga bisa memperhatikan bagaimana strategi komunikasi pemasar yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Dan berhubung dengan keterbatasan peneliti maupun kemampuan peneliti dapat memudahkan untuk jangka waktu atau meringankan dari segi biaya, dan lebih efisien lokasi mudah dilalui sarana



transportasi umum sehingga dapat memudahkan ketika melaksanakan observasi.

## **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang terdapat di dalam masalah penelitian. Representasi itu dilakukan dengan mendeskripsikan gejala-gejala sebagai data atau fakta sebagaimana adanya.<sup>32</sup>

Jadi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, ataupun kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif memfokuskan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis deskriptif yaitu dengan menggambarkan, mendeskripsikan, mengungkapkan dan menganalisis fakta serta peristiwa yang terjadi pada strategi yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.

## **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pihak yang dijadikan sebagai informan penelitian agar mendapatkan informasi terkait suatu penelitian. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

---

<sup>32</sup> Fristiana Irina, *Metode Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Penerbit Prama Ilmu, 2017), hlm.101

Pertimbangan tertentu ini, misalnya individu tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin kita ketahui, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.<sup>33</sup>

Dengan ini yang menjadi subjek penelitian ialah Direktur Radio Adi Utama FM Bapak: T. Faisal Laksamana, General Manejer: Doni Sahrial, Marketing Komunikasi: Ivo Fauzia, dan Marketing Keuangan & Iklan Radio Adi Utama FM Padangsidimpun Ibu: Masjuni.

#### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif digambarkan dengan kata-kata sesuai dengan pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi perilaku responden (berpikir, merasa, dan bertindak), kemudian direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi arti oleh peneliti), dan dikonfirmasi (dikonsultasikan kembali dengan responden dan mitra).<sup>34</sup>

#### **E. Sumber Data**

##### **1. Sumber Data Primer**

Data primer ialah data yang di peroleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan. Data primer dalam penelitian

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm.125

<sup>34</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: KENCANA, 2005), hlm. 123

ini di peroleh dari T. Faisal Laksamana selaku (Direktur Radio Adi Utama Fm Padangsidimpuan), Doni Sahrial sebagai (General Manajer), Ivo Fauzia sebagai (Marketing Komunikasi), Masjuni sebagai (Marketing Keuangan & Iklan), untuk mendapatkan data akurat yang peneliti lakukan di Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Sumber pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dokumen atau arsip yang terdapat pada Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi:

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam hubungan tersebut.<sup>35</sup> Menggunakan metode observasi dalam penelitian di atas menganggap data yang di kumpulkan efektif bila dilakukan dengan mengamati secara terstruktur objek yang diteliti.

---

<sup>35</sup> Salamat Triono Ahmad, *Metodologi Penelitian*, (Medan: Indah Grafika, 2007), hlm.161

Digunakan oleh penulis untuk menemukan kenyataan di lapangan dengan mengamati dan perekaman, dengan menganalisis secara sistematis strategi komunikasi pemasaran Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dengan meningkatkan jumlah pengiklan.

## 2. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Wawancara adalah percakapan yang ditujukan untuk masalah tertentu, sebagai tanya jawab lisan, dimana setidaknya dua individu atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.<sup>36</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu penulis hanya menanyakan pertanyaan pokok yang akan ditanyakan kepada pihak yang akan diwawancarai. Pewawancara dalam penelitian ini Penulis digunakan untuk memperoleh data yang valid mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada di Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan untuk menambah jumlah pemasang iklan.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan objek tertulis seperti buku, jurnal, dokumentasi, peraturan, notulen rapat, agenda, dll. dan mendeskripsikan hubungannya dengan arah

---

<sup>36</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 8

penelitian. Data yang akan diambil dari metode dokumentasi diberikan untuk mengetahui gambaran umum tempat penelitian, sejarahnya, maksud dan tujuan lembaga.

### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Proses pengolahan data dimulai dengan menyatukan data-data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan, yaitu hasil observasi yang telah ditranskrip dalam bentuk catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi berupa buku, gambar, foto dan lain sebagainya. diklasifikasikan dan dianalisis dengan memeriksa semua data yang tersedia. dari berbagai sumber.

Maka dari itu beberapa petunjuk yang diikuti dalam menentukan analisis data berikut:

1. Editing data, yaitu menyusun redaksi suatu data atau susunan kalimat yang sistematis.
2. Klasifikasi data, yaitu menyeleksi data dan mengelompokkan sesuai dengan topik-topik pembahasan.
3. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
4. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan sistematika pembahasan.

5. Interpretasi data, yaitu melakukan penafsiran terhadap data-data yang tidak diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Berdasarkan saran di atas, dapat disederhanakan bahwa serangkaian data yang di kumpulkan melalui teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi digabungkan menjadi satu dan kemudian, diolah dan diseleksi menurut jenis atau kelompoknya.<sup>37</sup>

#### **H. Teknik Uji Keabsahan Data**

Adapun yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat untuk ketekunan dalam pengamatan yang bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan dan isu yang sedang dicari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan yang menyediakan ruang lingkup maka kekuatan dalam pengamatan menyediakan kedalaman.

Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan yang diluar data. Untuk keperluan pemecahan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi bisa di ibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil

---

<sup>37</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2016),hlm. 149

wawancara terhadap objek penelitian. Dalam teknik pengolahan data kualitatif, instrumen terpenting adalah dari peneliti itu sendiri.<sup>38</sup>

Triangulasi berarti cara baik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai pandangan. Dalam kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan jalan:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

---

<sup>38</sup>Lexy, J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 135

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Temuan Umum**

PT. Radio Adi Utama “RAU FM MHz” Padangsidimpun, merupakan radio pertama yang berdiri pada gelombang FM (Frekuensi Modulation) dan satu-satunya Radio anggota PRSSNI “Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia” di kota salak Padangsidimpun.

##### **1. Profil Radio Adi Utama FM Padangsidimpun**

Radio Adi Utama FM Padangsidimpun tumbuh dan berkembang menjadi media informasi dan menjadi sarana hiburan bagi masyarakat di wilayah Padangsidimpun dan diluar Padangsidimpun seperti (Kab.Manadailing Natal, Kab.Tapanuli Selatan, Kab.Padang Lawas Utara, dan Kab.Padang Lawas). Pada prinsipnya Radio Adi Utama FM lahir menjadi dorongan media informasi atau media sarana hiburan dan koreksi bagi tatanan masyarakat melalui program siaran yang menyangkut dimensi pada peradaban budaya dalam program sketsa suara untuk dorongan pada operasi bisnis dan programnya.

Sejarah singkat Radio Adi Utama FM Padangsidimpun yang terletak di Jln. Jendral Sudirman No. 219 Kota Padangsidimpun, berdiri sejak tanggal 28 Desember 1994 sampai saat ini selalu berusaha menyajikan program siaran yang terencana dan dirancang se-profesional mungkin serta



tepat sasaran. Terbukti sampai sekarang masyarakat luas masih mempercayai Radio Adi Utama FM Padangsidempuan sebagai Radio terbaik di daerah ini di karenakan mempunyai jumlah pengiklan yang lumayan banyak.

Sejak berdirinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan sudah memiliki iklan perlu diketahui bahwa iklan itu merupakan satu promosi suatu barang yang akan meningkatkan reting Radio itu sendiri, dan memiliki program yang bersinergi dengan kebutuhan pendengar. Radio Adi Utama FM Padangsidempuan melibatkan komponen masyarakat dalam melakukan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat sehingga menjadi alat komunikasi yang lebih efektif dan efisien.<sup>39</sup>

## 2. Komsumen Pendengar Radio Adi Utama FM Padangsidempuan

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur Radio Adi Utama FM Padangsidempuan mengambil kebijakan usia pendengar di mulai dari kisaran 18 tahun sampai 60 tahun, yang mempunyai Usaha yang akan mendapatkan solusi dengan mendengarkan Radio “Adi Utama FM Padangsidempuan”, (membuat contoh produk yang akan di iklankan), karena Radio Adi Utama FM Padangsidempuan memiliki isi siaran yang akan meningkatkan interaksi antara penyiar dengan masyarakat yang mengambil kebijakan untuk mengklasifikasikan usia pendengar radio berdasarkan.

---

<sup>39</sup>T. Faisal Laksamana, (Direktur), Radio Adi Utama Fm Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 27 September 2021.

- a) Usia pendengar yang baik pada umumnya 21-55 tahun (usia pendengar yang lebih produktif dengan konsumsi tinggi).
- b) 30% kebanyakan perempuan yang mengatur keuangan dalam keluarga.
- c) Menurut status sosial Low Class (30%), Middle Class (40%) High Class (60%).
- d) Kerja dengan porsinya profesional (20%), Bisnis (20%), Wiraswasta (20%), Pegawai Kontrak (10%), Ibu Rumah Tangga (20%), Pelajar 10%).
- e) 2.815 pendengar khusus wilayah Kota Padangsidimpuan 80% , dan pendengar di luar wilayah Kota Padangsidimpuan 20% (menurut survey Rahmat Syukur sebagai sales promosi pada tahun 2020).<sup>40</sup>

### 3. VISI

Yang menjadi visi Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan ialah menjadi Radio profesional yang terdepan dan mampu berperan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Padangsidimpuan dan sekitarnya.

### 4. MISI

Yang menjadi misi Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Masjuni, (Marketing Keuangan & Iklan), Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, *Wawancara*, Tanggal 6 Oktober 2021.

- a. Menyajikan produk siaran yang mencerdaskan.
- b. Membentuk dan memberdayakan SDM dalam rangka peningkatan kualitas hidup masyarakat.
- c. Meningkatkan efektifitas sarana untuk penunjang kelancaran bersiaran.
- d. Memberikan nilai tambahan terhadap lingkungan sekitar.

#### 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan komponen dalam pengolahan dan manajemen satu lembaga, Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan menjadi lembaga penyiaran yang telah mempunyai perencanaan mengenai pengolahan atau struktur sumber daya manusia. Berikut adalah struktur organisasi Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

a) Direktur Utama: Dr. Indriati

Tugas pokok: mengatur segala urusan yang bersangkutan dengan perusahaan

Tanggung jawab: memantau dalam segala permasalahan dan urusan yang bersangkutan dengan perusahaan.

b) Direktur: T. Faisal Laksamana, SE, MH

Tugas pokok: menjalankan perusahaan

Tanggung jawab: memantau dalam menjalankan perusahaan sesuai dengan aturan perusahaan kepada Direktur Utama

c) Komisaris: Doni

Tugas pokok: melakukan pengawasan

Tanggung jawab: memantau dalam kebijakan pengurus pada umumnya baik mengenai persoalan serta memberikan saran dan masukan kepada Direktur.

d) Bidang Pemberitaan: Uswatun

Tugas pokok: segala yang menyangkut dengan berita

Tanggung jawab: mengatur dalam permasalahan pemberitaan dan meliputi berita, bertanggung jawab kepada Direktur.

e) Bidang Siaran: Nurul Aprina

Tugas pokok: Menangani/mengatur jadwal program siaran

Tanggung jawab: mengkoordinir penyiar dan bertanggung jawab kepada Direktur.

f) Bidang Teknik: Raja Inal

Tugas pokok: Menangani peralatan

Tanggung jawab: memantau dalam pemeliharaan perbaikan peralatan studio bertanggung jawab kepada Direktur.

g) Bidang Keuangan & Iklan: Masjuni

Tugas pokok: menangani pemasukan dan pengeluaran (Cash Flow)

Tanggung jawab: mengatur permasalahan pemasukan dan pengeluaran kepada Direktur.

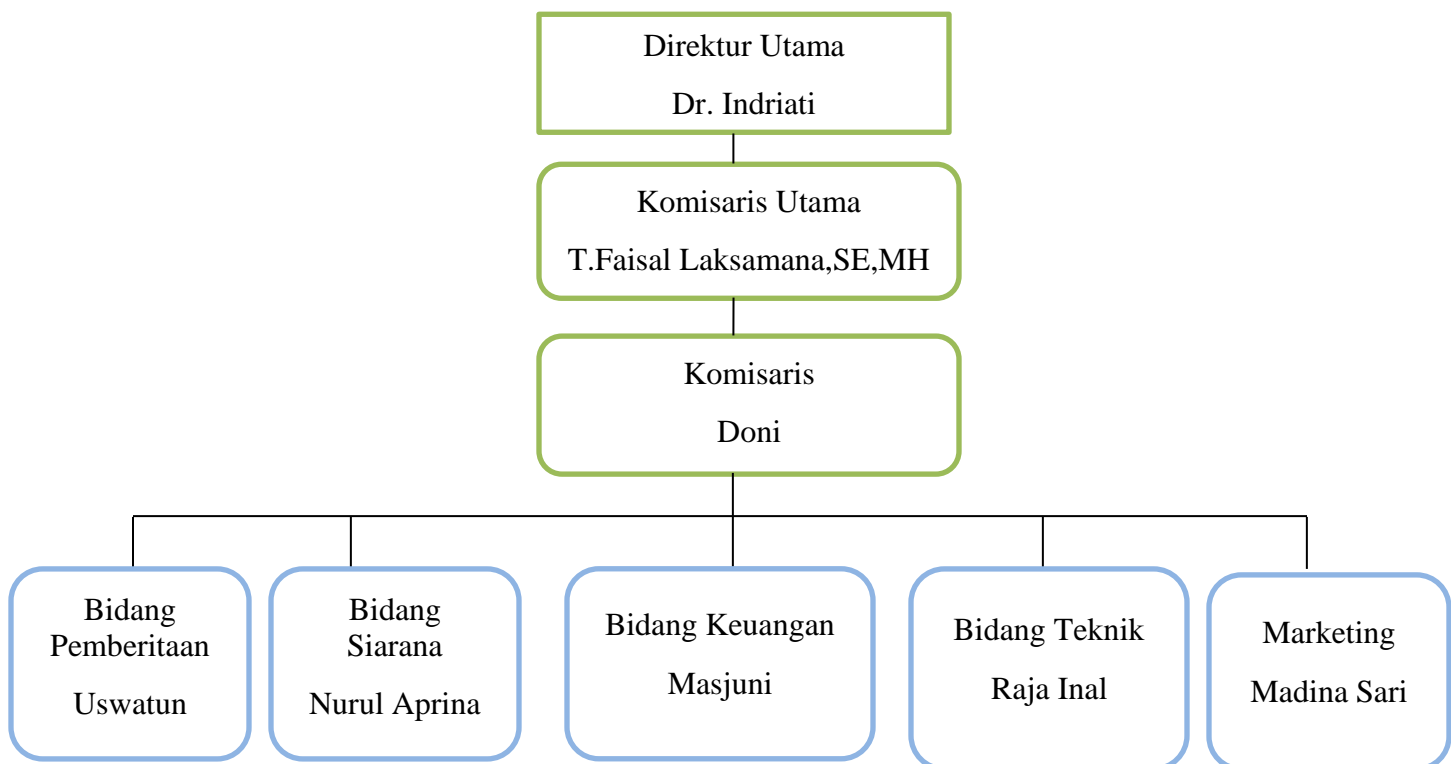
h) Bidang Usaha: Madina Sari

Tugas pokok: menangani penjualan Iklan, program acara

Tanggung jawab: mengatur yang mengenai iklan dan program acara kepada Direktur.

i) Siaran : Yang bertanggung jawab, Rj. Sri, Rj. Darti,  
Rj. Gina, Rj. Hermina

**Gambar IV. I Struktur Organisasi PT. Radio Adi Utama 105 FM Padangsidimpuan**



## 6. Aspek Siaran

**Tabel IV. 2 Waktu Siaran, Format, Presentase Mata Acara, dan Khalayak Siaran**

1	Waktu Siaran	Pada hari kerja	Pukul 06:00 s/d pukul 24:00	
	Setiap Hari	Pada hari libur	Pukul 06:00 s/d pukul 24:00	
2	Format Siaran	Berita, Dakwah/Agama	Hiburan & Musik, Iklan	Layanan Masyarakat lainnya
3	Persentase Siaran	Lokal 90 %		
		Nasional 10 %		
4	Penggolongan dan Persentase Mata Acara	Berita		40%
		Pendidikan & Kebudayaan		10 %
		Agama		10 %
		Hiburan dan Musik		15 %
		Iklan		15 %
		Layanan Masyarakat		10 %
		Total		100 %
		5	Persentasi Siaran Musik	Pop Indonesia Hits
Lagu Nostalgia Indonesia/Barat				10 %
Dangdut				20 %

		Top Hits Barat	10 %
		Lagu Tapsel	50 %
		Total	100 %
6	Sumber Materi Siaran	Talk Show dalam Studio	
		Puisi	
		Curhat	
		Berbalas Pantun	
7	Khalayak Sasaran	Usia	15 tahun s/d 20 tahun
			21 tahun s/d 30 tahun
			31 tahun s/d 40 tahun
			41 tahun s/d 50 tahun
		Total	100 %
		Jenis kelamin	Laki-laki
			Perempuan
		Total	100 %

## 7. Program Acara

**Tabel IV. 3 Program Acara Radio Adi Utama FM  
Padangsidempuan**

No	Nama Program Acara	Waktu	Jam	Keterangan Mengenai Informasi
1	Selamat Pagi Sidempuan	Senin-Minggu	06:00-10:00	Info cuaca, Ekonomi, Edukasi Bisnis, Wisata, Kulinaer & Sehat, Relai Berita, TalkShow Kesehatan, Request Pagi.
2	Duta (Dunia Kita)	Senin-Jum'at	10:00-12:00	Info Female, Gaya, Muslimah, Tips, Karir, Request Siang, POSARA (Polisi Sambang Udara), OBSESI (Obrolan Seputar Tsaqofah Islami)
3	Galaksi	Senin-Sabtu	12:00-14:00	Gali Informasi Ala Anak KPI, Sharing Info Seputar Tapanuli Bagian Selatan
4	Ketabo Tu Sidippuan	Senin-Jum'at	14:00-16:00	Request Lagu Tapsel dan Batak
5	Program Anak-Anak	Minggu	09:00-10:00	Pentas Anak Khusus Usia 3-12 Tahun
6	Kita dan Budaya	Sabtu-Minggu	10:00-14:00	Info Budaya, Wisata, Tips, Travel, Lifestyle
7	Program Religius	Senin-Minggu		Kulliah Islam Pukul 00:00 Inspirasi Kita dan Ceramah Ust.Somad Pukul 05:00 Cakrawala Islam Pukul 06:30 Kisah Mulia Pukul 07:00 Al-Kabir Pukul 11:00 Mutiara Islam Setiap Selesai Adzan
8	Request Weekend	Sabtu-Minggu	14:00-16:00	Lagu Pop Indo, Barat, Batak, Tapsel, dan Dangdut
9	Night With US	Minggu	20:00-24:00	Segmen Anak Muda, Curhat, Rau Memory
10	Tangga Lagu	Sabtu-Minggu		Tangga Lagu Dangdut: Relai RDI FM Sabtu pukul



				19:00 HISTERIS (10 Tangga Lagu Batak dan Tapsel) Minggu Pukul 13:00 Eksis (10 Tangga Lagu Pop Indonesia) Minggu Pukul 16:00
11	Berbalas Pantun	Rabu	20:00-22:00	Berpantun Bahasa Daerah dan Bahasa Indonesia
12	Karoke Malam Minggu	Sabtu	20:00-24:00	Segmen Kaula Muda Bereksperesi Bernyayi dari Rumah dan Studio, Rau Memory
13	Rau Memory	Senin-Minggu	22:00-24:00	Pemutaran Lagu-Lagu Lama

## **B. Temuan Khusus**

### **1) Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan**

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, terdapat pula aktivitas yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan. Aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yaitu melakukan promosi langsung kelapangan untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran yang kami tetapkan. Dan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan agar berjalan dengan efektif.

Berdasarkan teori yang dikemukakan pada kajian pustaka bahwa teori strategi yang di gunakan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan ialah mengulang-ulang pesan dengan cara mengunjungi konsumen secara (*face to face*) dengan komunikasi yang diterapkan sebagai sistem untuk mendukung realita perekonomian.<sup>41</sup> Untuk itu diperlukan strategi komunikasi Redundancy agar terlaksana, dengan ini peneliti mewawancarai beberapa informan yaitu:

---

<sup>41</sup>Masjuni, (Marketing Keuangan & Iklan), Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, Wawancara, Tanggal 6 Oktober 2021.

- a. *General Manajer* : Doni Sahrial
- b. *Marketing Komunikasi* : Ivo Fauzia
- c. *Marketing Iklan* : Masjuni

Berdasarkan studi pendahuluan dengan mewawancarai pemilik Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, diketahui bahwa ada berbagai macam alasan yang melatar belakangi strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan untuk menyampaikan program *Your Life Style* didasarkan pada beberapa hal yang merupakan kamus bahasa Indonesia program yang diartikan suatu bagian atau segmen dari isi siaran Radio yang merupakan gaya hidup program diberbagai tema yang setiap hari bisa menghadirkan narasumber untuk acara tertentu. Maka dari itu Radio menggunakan strategi promosi langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P.

Beberapa strategi yang di gunakan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan diantaranya adalah:

**a. Promosi Langsung Kelapangan**

Promosi langsung kelapangan adalah mengunjungi klien secara langsung dengan menawarkann harga yang akan ditawarkan sesuai dengan waktu yang menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk menyiarkan iklanya. Banyaknya Radio yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan harga terjangkau. Maka dari itu Radio Adi Utama FM

Padangsidimpuan menyediakan promo agar pengiklan bisa lebih tertarik untuk beriklan.

Lokasi atau penempatan Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan agar bisa dapat dihati masyarakat sehingga tertarik untuk mendengarkan program yang ada di Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan tentunya harus berkualitas untuk bisa mempertimbangkan banyaknya pendengar atau reteng pendengar. Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan mempersiapkan suatu promosi yang terjadi pada produk atau jasa, baik dengan harga serta memanfaatkan variabel di dalamnya yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, humas, penjual langsung, dan internet untuk mencapai saluran pendengar dan pelanggan itu sendiri.

Marketing komunikasi merukakan bagian yang mengkordinasikan atau menawarkan serta menjual produk iklan yang sesuai dengan harga standar yang telah ditetapkan. Marketing komunikasi juga bisa memberi masukan dalam strategi bisnis yang tepat untuk calon pengiklan. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan ini mempunyai strategi membagikan promosi, atau potongan harga kepada calon pengiklan ataupun pengiklan.

Mereka juga melakukan pendekatan kepada pelanggan yakni calon peniklan dan pengiklan yang sudah ada. Strategi komunikasi pemasaran sudah ada sejak berdirinya Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, awalnya kami

hanya mengeluti bidang marketing periklanan dan on air. Menangani iklan dari klien serta melakukan kegiatan pemasarkan dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan tertarik dengan eksistensi yang ada pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.

Radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai Radio swasta lainnya. Semua itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di Radio tersebut, oleh karena itu maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilakukan, yang dipertegas oleh Ivo Fauzia sebagai (*Marketing Komunikasi*) bahwa:

Dari awal berdirinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan ini. Kami memang menyusun konsep yang unik atau berbeda dengan cara mempromosikan iklan dengan Radio swasta lainnya. Karena Radio Adi Utama FM Padangsidempuan pada umumnya berlandaskan kearifan local yang menandakan bahwa itu adalah produk daerah itu sendiri.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas maka Radio Adi Utama FM Padangsidempuan menyusun konsep yang unik atau berbeda dengan cara mempromosikan iklan dengan Radio swasta lainnya. Karena pada umumnya promosi yang dilakukan harus berlandaskan kearifan local yang menandakan bahwa itu adalah produk daerah itu sendiri.

---

<sup>42</sup> Ivo Fauzia, (*Marketing Komunikasi*), Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 7 Oktober 2021.

## **b. Melaksanakan Perencanaan**

Sejauh ini Radio Adi Utama FM Padangsidimpun menerapkan strategi perencanaan terkait dengan keputusan yang ada pada pemasaran atau program yang harus diambil untuk mengetahui perencanaan dalam perbandingan pada konsumen akhir. Program yang dimaksud disini merupakan program siaran unggul yang diproduksi oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpun yang ada pada program siaran ini, pendengar bisa request lagu daerah yang dikoleksi oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpun pada jam yang telah ditentukan oleh Radio itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri banyak Radio lain yang menjadi saingan dalam merebut hati para calon pengiklan. Seperti yang dijelaskan oleh Masjuni sebagai (*Marketing Keuangan & Iklan*) bahwa:

Maka yang menjadi perencanaan yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpun cukup ketat, khususnya pada iklan loka. Maka dari itu ide yang kami buat harus benar-benar unik dan kreatif sehingga para calon pengiklan tertarik untuk beriklan dengan Radio Adi Utama FM Padangsidimpun untuk bisa lebih luas dikenal dalam berkarya.<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas maka yang menjadi. Perencanaan yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpun cukup ketat, khususnya pada iklan loka. Maka dari itu ide yang kami buat harus benar-benar unik dan kreatif.

Dalam menerangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, Radio Adi Utama FM Padangsidimpun terlebih dahulu

---

<sup>43</sup> Masjuni, (*Marketing Keuangan & Iklan*), Radio Adi Utama FM Padangsidimpun, *Wawancara*, Padangsidimpun 14 Oktober 2021.

memberikan pengertian tentang pemasaran seperti yang dinyatakan oleh Doni Sahrial sebagai (*General Manajer*) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan produser yang ditetapkan perusahaan. Tujuan untuk mencapai keuntungan baik kemampuan bersaing dalam melanjutkan untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan itu sendiri.<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas maka perencanaan yang di lakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan suatu proses kegiatan yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan produser yang ditetapkan perusahaan.

### **c. Mengulang-ulang Pesan**

Mengulang-ulang pesan dalam membuat program yang kreatif untuk menarik perhatian pendengar sehingga para pengiklan ingin membuat iklan untuk kegiatan marketing pemasaran yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan untuk menyiarkan berbagai program yang tentunya berkualitas dan *informatife*. Seperti halnya yang di pertegas oleh Masjuni sebagai (*Marketing Keuangan & Iklan*) bahwa:

Media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan, sementara itu banyak sumber yang dapat mendukung kehidupan media penyiaran dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan. Bagaimanapun iklan tetap menjadi bahan bakar untuk kontinuitas bekerja karena pemasukan untuk operasional media penyiar yang sangat menonjol.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Doni Sahrial, (General Manajer), Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 1 Oktober 2021.

<sup>45</sup> Masjuni, (Marketing Keuangan & Iklan), Radi Adi Utama FM Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 14 Okteber 2021

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas sumber yang dapat mendukung kehidupan media penyiaran adalah dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan menjadi bahan bakar untuk kontinuitas bekerja karena pemasukan untuk operasional media penyiar yang sangat menonjol.

#### **d. Membangun *Personal Branding* melalui akun Media Sosial**

Manusia mulai tidak bisa lepas dari media sosial akibatnya memiliki keterikatan dengan media sosial yang tak jarang banyak orang menilainya terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan terhadap *personal branding* seperti yang di ungkapkan oleh Doni Sahrial sebagai (General Manajer) sebagai:

Melakukan komunikasi tatap muka (*face to face*) dan membangun *personal branding* melalui akun media sosial yang dimiliki RAU FM, seperti instagram, youtube, facebook, twiter, dan aplikasi RAU FM untuk meyakinkan pendengar.<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diatas maka yang membangun *personal branding* ialah akun media sosial yang dimiliki RAU FM, seperti instagram, youtube, facebook, twiter, dan aplikasi RAU FM untuk meyakinkan pendengar.

#### **e. Mengklasifikasikan 4P.**

Dalam pengklasifikasian 4P pada kelompok tambahan yang bisa mangacu dengan jumlah strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan untuk memperoleh reteng dalam promosi produk yang dilakukan pihak Radio

---

<sup>46</sup> Doni Sahrial, (General Manajer), Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 1 Oktober 2021.



Adi Utama FM Padangsidimpuan akan bisa mengangkat kualitas Radio itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Ivo Fauzia sebagai (*Marketing Komunikasi*) bahwa:

Dalam mengklasifikasikan kelompok dengan jumlah yang luas disebut sebagai 4P yang di dalamnya pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari 4P didalamnya ada kegiatan yang mendasar, meliputi hal tersebut *advertising, personal seling, sales promation, direct seling, publicity dan public relation.*<sup>47</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran tersebut melakukan komunikasi tatap muka (*face to face*) dan membangun *personal branding* melalui akun media sosial sehingga diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas disebut sebagai 4P seperti *advertising, personal seling, sales promation, direct seling, publicity dan public relation* dan menyusun konsep yang unik atau berbeda dengan Radio swasta yang lain.

## **2) Faktor Yang Menjadi Pendukung dan Penghambatan Dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.**

### **a. Faktor Pendukung**

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan dalam

---

<sup>47</sup> Ivo Fauzia, (*Marketing Komunikasi*), Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 07 Oktober 2021.

meningkatkan jumlah pengiklan sudah tergabung dengan media, VOA (*Voice Of Amerika*), KBR 68 H, Radio Edukasi Yogyakarta.

Marketing komunikasi merupakan marketing yang berorientasi pada target peningkatan penjualan yang menjadi salah satu faktor pendukung untuk peluang Radio Adi Utama FM Padangsidempuan biar lebih di kenali oleh masyarakat sehingga banyak klien pengiklan melakukan transaksi yang berkelanjutan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Seperti yang dijelaskan oleh Ivo Fauzia sebagai (*Marketing Komunikasi*) bahwa:

Faktor pendukung yang ada pada Radio untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tergabung dengan media VOA (*Voice Of Amerika*), KBR 68 H, dan Radio Edukasi Yogyakarta, maka peluang yang dapat dilakukan oleh Radio itu sendiri adalah membagikan informasi yang diberikan media yang mendukung.<sup>48</sup>

Ada berbagai kegiatan aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam rangka peningkatan jumlah klien pengiklan. Tentunya aktivitas itu tidak terlepas dari kendala atau tantangan dalam pelaksanaan aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, maka ada salah satu promosi secara langsung untuk melaksanakan perencanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio. Sebagaimana dikatakan oleh ibu Masjuni (*Marketing Keuangan & Iklan*):

---

<sup>48</sup> Ivo Fauzia, (*Marketing Komunikasi*), Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 21 Oktober 2021.

Seperti pada divisi lainnya, pihak Radio telah mempunyai nama yang cukup dikenal bagi pendengar Radio Adi Utama FM Padangsidempuan karena tergabung dalam media VOA (*Voice Of Amerikan*) KBR 68 H, dan Radio Edukasi Yogyakarta. Selibhnya kami mempunyai program yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk bisa memberikan informasi yang faktual. Agar tidak banyak memiliki informasi yang sama atau tema siaran yang sama.<sup>49</sup>

Berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasih pemasaran yang direncanakan dapat dilihat dari pendapatan yang diperoleh. Hal ini dijelaskan oleh Ivo Fauzia sebagai (*Marketing Komunikasi*) bahwa:

Tingkat keberhasilan kinerja dapat dilihat dari pendapatan setiap tahun, serta cara kerja sama yang dapat dilakukan oleh para klien dengan stasiun Radio Adi Utama FM Padangsidempuan bisa berkelanjutan agar dapat meningkatkan kualitas iklan diteliga pendengar.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas maka yang menjadi Faktor yang menjadi hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran itu sendir, untuk melihat tingkat pendapatan setiap tahun yang diperoleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam kerja sama untuk dapat berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas keberhasilan dalam iklan diteliga pendengar.

#### **b. Faktor Penghambat**

Adapaun yang menjadi faktor penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan ialah, Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia), Tenaga kerja yang belum

---

<sup>49</sup> Masjuni, (Marketing Keuangan & Iklan), Radio Adi Utama FM Pdangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 28 Oktober 2021.

<sup>50</sup> Ivo Fauzia, (Marketing Komunikasi) Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 21 Oktober 2021.

memenuhi kualifikasi yang diinginkan, Ketidak stabilan sponsor setiap bulan atau tahunya, Kepuasan konsumen, Persaingan ketat dengan Radio lain. Sebagaimana tanggapan tentang hambatan yang ada. Maka akan di jelaskan oleh Ivo Fauzia sebagai (Marketing Komunikasi).

Adapun yang menjadi hambatan yang paling sulit di ketahui pada pendengar, salah satunya tanggapan dalam kegiatan yang di lakukan oleh pihak Radio yang menyebabkan banyak pertanyaan mengenai cara mengikuti media sosial. Karena tidak semua pendengar memiliki android untuk mengakses informasi yang di uplod di media sosial. Penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu di perhatikan terutama di bidang pemasaran iklan karena kurangnya SDM yang dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Kurangnya pekerja yang memiliki kualifikasi untuk meningkatkan persaingan dengan Radio lain terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Kurangnya daya tarik untuk masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan.<sup>51</sup>

Dalam kondisi apapun iklan akan tetap tumbuh karena dibutuhkan dan menjadi investasi jangka panjang yang sejalan dengan pertumbuhan media. Media juga memiliki karakternya masing-masing pada produk tertentu, tidak cukup menggunakan satu media sehingga beriklan harus menggunakan banyak media. Peluang marketing dalam media semakin terbuka dengan sejalannya perkembangan media yang di iringi dengan teknologi penyiaran maupun media sosial yang digunakan oleh pihak Radio itu sendiri.

---

<sup>51</sup> Ivo Fauzia, (Marketing Komunikasi) Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 28 Oktober 2021.

Jikalau pun terkadang ada *complain* atau kritik dari para pengiklan Radio Adi Utama FM Padangsidempuan harus tetap bisa tetap merespon cepat disetiap adanya tindakan atau keluhan dari pengiklan baik itu dengan calon pengiklan. Seperti yang disampaikan kembali oleh Ivo Fauzia sebagai (*Marketing Komunikasi*) bahwa:

Complain sudah jelas ada, tetapi kami harus bisa meminimalisirkan terjadinya *complain*. Dalam artian kami harus melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan. Maka dari itu jarang sekali terjadi adanya *complain* atau kritikan dari pengiklan dalam kegiatan pemasaran yang kami lakukan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.<sup>52</sup>

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan calon pemasang iklan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, yang tentunya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tidak lepas dari tanggung jawab dalam hal itu. Maka mereka juga punya cara untuk melakukan hubungan yang baik dengan para calon pemasang iklan maupun dengan pengiklan lainnya

Cara menjalin hubungan dengan calon pemilik iklan yang akan disiarkan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Sejah ini hambatan yang ada hanya *compline* kecil dikarenakan brand yang sudah melekat dan terpercaya, maka pihak Radio selalu melakukan perbincangan dengan klien sesuai prosedur agar tidak terjadi

---

<sup>52</sup> Ivo Fauzia, (*Marketing Komunikasi*) Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 7 Oktober 2021

protes. Karena sudah jelas ada Radio tetap meminimalisir terjadinya compline dalam pembuatan iklan Radio.

Maka dari itu Radio Adi Utama FM Padangsidempuan mengandalkan program-program on air yang bermutu, bermanfaat, informative dan tentunya berbeda dengan Radio swasta lainnya. Radio itu sendiri harus tahu betul karakter pesaing dan kelemahan Radio lain, baik dalam menyajikan berita atau informasi yang bisa di pelajari dari pesaing untuk kebutuhan para pendengar. Selain itu Radio Adi Utama FM Padangsidempuan juga mempunyai ciri sebagai Radio berita yang berkualitas.

Maka yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Radio Adi Utama FM Padangsidempuan yang mempunyai saingan untuk mendapatkan informasi Radio daerah yang terkadang bisa menjadi tantangan, namun Radio itu sendiri mempunyai ide yang tidak sama dengan Radio lainnya. Maka Radio mempersiapkan bermacam ide apabila mempunyai tema yang sama atau informasi yang sama agar bisa membedakan karakter yang sama dalam penyampaian Radio itu sendiri.

Program yang disiarkan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tentunya harus berkualitas agar masyarakat dapat tertarik untuk mendengarkan iklan yang disiarkan oleh pihak Radio itu sendiri. Dalam hal ini pengiklan mempertimbangkan banyaknya pendengar atau *rating* pendengar dalam pelaksanaan siaran on air yang dilakukan Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.

Maka akan diketahui tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Yang bisa di lihat dari banyaknya iklan yang disiarkan serta banyaknya pendengar radio itu sendiri. Adapun upaya yang dilakukan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam mendapatkan perhatian dari pendengar akan di jabarkan oleh Masjuni (*Marketing Iklan*) bahwa:

Upaya yang kami lakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat yaitu kami harus bisa mengetahui informasi yang akurat untuk kebutuhan masyarakat pendengar itu sendiri. Untuk menghindari hambatan yang akan merusak nama Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi di atas yang mejadi faktor hambatan pada strategi komunikasi pemasaran tersebut sudah mempunyai program yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk bisa memberikan informasi yang faktual. Dalam pengupayaan yang kami lakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat yaitu kami harus bisa mengetahui informasi yang akurat untuk kebutuhan masyarakat pendengar itu sendiri, atau untuk menghindari hambatan yang akan merusak nama Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.

---

<sup>53</sup> Masjuni, (Marketing Keuangan & Iklan), Radio Adi Utama FM Pdangsidempuan, *Wawancara*, Padangsidempuan 28 Oktober 2021.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasara Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan ada beberapa yaitu: promosi langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perekonomian yang diperoleh dari kegiatan periklanan yang di kelolah oleh marketing dalam menujung usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan untuk tercapainya sistem untuk mendukung realita ekonomi.

Strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan untuk menyampaikan program *Your Life Style* didasarkan pada beberapa hal yang merupakan kamus bahasa Indonesia program yang diartikan suatu bagian atau segmen dari isi siaran Radio yang merupakan gaya hidup program diberbagai tema yang setiap hari bisa



menghadirkan narasumber untuk acara tertentu. Maka dari itu Radio menggunakan strategi promosi langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P. Akun media sosial yang dimiliki RAU FM, seperti instagram, youtube, facebook, twiter, dan aplikasi RAU FM untuk meyakinkan pendengar dalam pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dalam menerangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pemasaran, proses kegiatan yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan produser yang ditetapkan perusahaan. Tujuan untuk mencapai keuntungan baik kemampuan bersaing dalam melanjutkan untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan dari Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan itu sendiri Radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai Radio swasta lainnya. Semua itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di Radio tersebut.

Dalam penyusunan konsep yang unik atau berbeda dengan Radio swasta yang lain. Karena Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan pada umumnya berlandaskan kearifan lokal yang menandakan bahwa itu adalah produk daerah itu sendiri

2. faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain VOA (*Voice Of Amerika*), KBR 68 H, dan Radio Edukasi Yogyakarta. Sehingga dapat membuka peluang besar untuk menjalin kerja sama dengan pihak pengiklan yang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pemasang iklan yang berkelanjutan. Radio Adi Utama FM Padangsidempuan. Upaya yang kami lakukan untuk mendapatkan perhatian masyarakat yaitu kami harus bisa mengetahui informasi yang akurat untuk kebutuhan masyarakat pendengar itu sendiri. Untuk menghindari hambatan yang akan merusak nama Radio.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang bisa dihadapi oleh tim marketing Radio Adi Utama FM Padangsidempuan adalah:

1. Keterbatasan SDM (sumber daya manusia)
2. Tenaga kerja yang belum memenuhi kualifikasi yang diinginkan
3. Ketidak stabilan sponsor setiap bulan atau tahunnya
4. Kepuasan konsumen
5. Persaingan ketat dengan Radio lain

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, kami menyarankan dari hasil penelitian adalah:

1. Penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu di perhatikan terutam di bidang pemasaran iklan karena kurangnya SDM yang dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

2. Perusahaan harus bisa memilih pekerja yang memiliki kualifikasi untuk meningkatkan persaingan dengan Radio lain terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran.
3. Lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengiklan.
4. Kurangnya sarana dari segi alat penyimpan rekaman ketika berada di lapangan, kurangnya mikrofon ketika melakukan live report, dan kamera ketika menyiarkan saat talk show.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar*, Bandung: CV. ARMICO, 1994.
- Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Asep Syamsul & M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa, 2009
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2016.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, Jakarta: KENCANA, 2005.
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemah*, Semarang: Toha Putra, 2000.
- David W, Cravens, *Pemasaran Strategi*, Terj. Irwin, Jilid 2 Jakarta: Erlangga, 1987.
- David W, Cravens, *Pemasaran Strategi*, Terj, Lina Salim, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Semarang: Toha Putra, 2000.
- Dwi Propitasari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, Cilacap: IAIN PURWOKERTO, 2016.
- Farid Hamid & Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tentang Masa Depan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Fandy, Tjifanto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Fristiana Irina, *Metode Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Penerbit Prama Ilmu, 2017.

- Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj, Philip Kotler, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2001.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Harliantara, *ON AIR to ONLINE Pengantar Penyiaran Radio*, Jakarta: Publisher, 2016.
- Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Bandung: Kencana Pranada Media Group, 2008.
- Musman, Asti, *Marketing Media Penyiaran*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011.
- Muh. Said Hm. Tahir, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makkasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, Makkasar: UIN ALAUDDIN MAKKASAR, 2014.
- Novera Annisa Puspasari & Tanti Hermawati, “ Srategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness” *Jurnal Komunikasi*, Volume 01, No. 2, Desember 2015.
- Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rizki Amalia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makkasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, Makkasar: UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKKASAR, 2013.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Salamat Triono Ahmad, *Metodologi Penelitian*, Medan: Indah Grafika, 2007
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Terrence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terj, Revyani & Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga, 2010.

Undang-Undang Penyiaran No 32 Tahun 2002.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Rahmina Harahap
2. Nim : 1730100020
3. TTL : Meranti, 21 September 1999
4. Alamat : Desa Pangirkiran Dolok/Meranti, Kec. Barumon Tengah, Kab.  
Padang Lawas
5. No. Hp : 0812-9310-9924

### B. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah : Alm. Jurman Harahap
2. Pekerjaan : Petani
3. Ibu : Masitoh Tanjung
4. Pekerjaan : Petani
5. Alamat : Desa Pangirkiran Dolok/Meranti, Kec. Barumon Tengah, Kab.  
Padang Lawas

### C. PENDIDIKAN

1. SD Negeri No 100550 Pangirkiran Dolok, Lulus 2011
2. MTS Swasta Syahbuddin Mustafa Nauli, Lulus 2014
3. MAS Darur Risalah, Lulus 2017
4. IAIN Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2022

## **LAMPIRAN 1**

### **PEDOMAN OBSERVASI**

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan jumlah Pengiklan ( Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidempuan)”**. Maka peneliti membuat pedoman observasi tentang presentasi Manejer Marketing dalam berkomunikasi.

1. Mengamati manejer marketing dalam mengajak atau mengkomunikasikan strategi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.
2. Mengamati manejer marketing ketika sedang memasarkan atau sedang berinteraksi dengan instansi/perusahaan yang akan membuat iklan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan.
3. Mengamati respon manejer marketing terhadap instasi/perusahaan yang akan membuat iklan di Radio tersebut.



## **LAMPIRAN 2**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **A. Wawancara dengan Manejer Marketing Radio Adi Utama Fm Padangsidempuan.**

1. Sejak kapan berdiri Radio Adi Utama FM Padangsidempuan?
2. Kapan RAU FM Padangsidempuan mulai beriklan?
3. Strategi apa yang diterapkan oleh pihak RAU FM Padangsidempuan dalam menarik minat pengiklan?
4. Bagaimana cara Bapak/ibu menentukan tingkat keberhasilan kerja dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan?
5. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak RAU FM Padangsidempuan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat?
6. Apa saja aktivitas yang bapak/ibu lakukan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
7. Jenis-jenis iklan apa sajakah yang disiarkan dan diproduksi oleh RAU FM Padangsidempuan?
8. Hambatan apa yang dialami RAU FM Padangsidempuan dalam kerja sama dengan pengiklan?
9. Dari semua strategi yang direncanakan apakah semua berjalan sesuai dengan rencana?

10. Bagaimana pendapat bapak tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan RAU FM Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah pengiklan ?

Lampiran III

Dokumentasi



Dokumentasi studio RAU FM Padangsidempuan





Contoh Iklan Lokal RAU FM Padangsidimpuan



Contoh Iklan Daerah Padangsidimpuan





**Dokumentasi dengan T. Faisal Laksamana, SE. MH**





**Dokumentasi dengan Masjuni**



**Dokumentasi dengan Ivo Fauzia**



**Dokumentasi dengan Doni Sahrial**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : **962** /In.14/F.4c/PP.00.9/07/2021

**28** Juli 2021

Sifat : Penting

Lamp. : -

Hal : **Mohon Bantuan Informasi  
Penyelesaian Skripsi**

Yth. Kepala Direktur Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan  
Di Tempat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : Rahmina Harahap  
NIM : 1730100020  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ KPI  
Alamat : Menanti, Padang Lawas

adalah benar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul tersebut.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan

Sati, M.Ag

196209261993031001



## **PT.RADIO ADI UTAMA LAKSAMANA 105 FM**

**Radio Siaran Swasta Nasional PM 3 FAN**

**Anggota PRSSNI No. 729 – XIII / 1996**

**Jln Sudirman (Ex Jl.Merdeka) No.219 Tel.0634-21943 Fax.0634-25394**

**PADANG SIDEMPUAN – SUMATERA UTARA**

**Padangsidimpuan, 8 Nopember 2021**

**Hal : Bantuan Informasi Penyelesaian Skripsi**  
**Kepada yth : Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**  
**Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan**  
**Di -**  
**Padangsidimpuan**

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dekan fakultas dakwah dan ilmu komunikasi IAIN Padangsidimpuan No.962/In.14/F.4c/PP.00.9/07/2021 tanggal 28 Juli 2021 perihal mohon bantuan informasi penyelesaian skripsi atas nama Rahmina Harahap. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan)”. Pada prinsipnya dapat disetujui.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

**PT.Radio Adi Utama Laksamana**  
**Padangsidimpuan.**

**T.FAISAL LAKSAMANA, SE.MH**  
**Direktur**