

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)“. Ini ditulis oleh Cindy Kartika Ningrum, NIM. 17402153040, pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, S.E., M.E.I.

Radio merupakan media massa yang sudah cukup lama eksis dan bertahan hingga saat ini. Meskipun banyak media informasi dan hiburan lain yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, radio tetap memiliki penggemar tersendiri. Radio adalah media hiburan dan informasi yang murah, praktis, serta dapat didengar kapan saja dan dimana saja. Perkembangan radio tidak lepas dari pemasang iklan. Tanpa pemasang iklan yang mengiklankan produk mereka di radio, maka radio tidak dapat bertahan dan beroperasi setiap harinya. Itu sebabnya radio harus selalu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan minat pemasang iklan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Perkasa FM Tulungagung dalam meningkatkan minat pemasang iklan? (2) Apa kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran radio Perkasa FM Tulungagung untuk meningkatkan minat pemasang iklan? (3) Bagaimana solusi dari kendala radio Perkasa FM Tulungagung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pemasang iklan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini disebut penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah karyawan Radio Perkasa FM Tulungagung dan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip di Radio Perkasa FM Tulungagung. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan proses berfikir induktif.

Hasil penelitian adalah Radio Perkasa FM Tulungagung menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan pribadi. Kendalanya meliputi tarif iklan, radio ilegal, dan klien. Solusinya adalah memperbaiki program supaya lebih informatif, edukatif dan *marketable*, dan memberikan bonus kepada para klien.

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

ABSTRACT

This research titled “Marketing Communication Strategy of Radio to Improve The Interest Advertisers”. This research is written by Cindy Kartika Ningrum, NIM. 17402153040, adviser lecturer Nurul Fitri Ismayanti, SE., M.E.I.

Radio is the mass media that already exist for a long time ago and still survive until now. Event though today is a lot of new entertainment and information media that already exist, radio still had it own loyal fans. Radio is the entertainment and information media that cheap, simple, and can be listened anytime and anywhere. The development of the radio station is can not out from the advertisers who advertised their product on the radio. Without that advertisers, radio can not survive and can not operasional everyday. Advertisers is very important for radio, that’s why radio always had the marketing communication strategy to improve the interest advertisers.

The formulation of the problem in this research is: (1) How marketing communication strategy of Radio Perkasa FM to improve the interest Advertisers? (2) What the problems when apply marketing communication strategy of Radio Perkasa FM to improve the interest Advertisers? (3) What’s the solutions for the problems when apply marketing communication strategy of Radio Perkasa FM to improve the interest Advertisers?

This research used qualitative research approach. Based on explanation level this research is called descriptive research. Data in this research consists of two types, namely primary data and secondary data. In this study the primary data source is employees in Radio Perkasa FM Tulungagung and secondary data obtained by records or historical reports are arranged in the archive Radio Perkasa FM Tulungagung. The data were collected by interview and documentation. While data analysis technique used qualitative descriptive data analysis by using inductive thinking process.

The result of the marketing communication strategy of Radio Perkasa FM apply event and experience, direct marketing, interactive marketing, and personal selling. The problems is fee for advertising, illegal radio and client. The solusions is makes programs more informative, educative, marketable and give bonus for clients.

Keywords: Sratygy, Marketing Communication, Radio, The Advertisers