

**STRATEGI RADIO YASMAGA FM PONOROGO DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN**

SKRIPSI



Oleh:

Dwi Puspita Hapsari

NIM. 211016026

Pembimbing:

Muhammad Nurdin, M.Ag.

NIP. 197604132005031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

**STRATEGI RADIO YASMAGA FM PONOROGO DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1)
pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri
Ponorogo

Oleh:

Dwi Puspita Hapsari

NIM. 211016026

Pembimbing:

Muhammad Nurdin, M.Ag.

NIP. 197604132005031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Hapsari ,Dwi Puspita. 2020. *Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muhammad Nurdin, M. Ag.

Kata kunci: Strategi Radio Yasmaga FM, Meningkatkan Jumlah Pengiklan, Teori AIDA, Iklan, Strategi

Stasiun Radio tidak akan berkembang tanpa adanya strategi yang tepat. Radio juga tidak akan bertahan hidup dengan lama tanpa adanya pengiklan. Maka dari itu strategi radio sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup suatu sistem manajemen radio. Program radio yang baik dan tepat akan dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengiklan. Teori AIDA merupakan teori yang tepat bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik perhatian pengiklan sehingga mau memasang iklannya di Radio Yasmaga FM Ponorogo dan bagaimana cara Radio Yasmaga FM Ponorogo mampu mendorong pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan bagaimana perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan membahas mengenai manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian tahapan atau langkah-langkah perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan **menurut teori AIDA yang dipaparkan peneliti, yakni:** a) *Attention* (perhatian) program yang digunakan adalah menawarkan pembuatan iklan yang unik, lucu, dan menghibur. b) *Interest* (ketertarikan) manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan program yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang peneliti gunakan. c) *Desire* (kebutuhan/kenginan) cara yang dilakukan adalah menciptakan *buzz* lokal (hal yang berbau lokal) misalnya membuat spot iklan yang berbau lokal untuk mengajak pengiklan mau memasang iklannya dengan pembuatan spot iklan yang mudah diterima oleh masyarakat lokal dan menarik perhatian masyarakat lokal sehingga produk yang ditawarkan dalam iklan juga dapat dikenali dengan mudah. d) *Action* (aksi) cara yang dilakukan adalah membuat *instagram* menayangkan acara saat siaran berlangsung atau saat *event-event off air* selanjutnya *whatsApps messenger* agar bisa memperkenalkan produk-produk dan memberikan informasi melalui story *whatsApps*. Dan melalui *youtube* Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa membuat konten pada saat *on air* berlangsung.

LEMBAR PERSETUJUAN

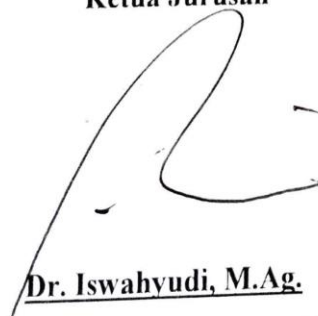
Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Dwi Puspita Hapsari
NIM : 211016026
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam
Meningkatkan Jumlah Pengiklan

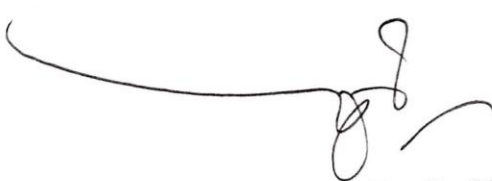
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 11 Maret 2020

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**


Dr. Iswahyudi, M.Ag.
NIP. 197903072003121002

**Menyetujui,
Pembimbing**


Muhammad Nurdin, M.Ag.
NIP. 19760413200501101



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Dwi Puspita Hapsari
NIM : 211016026
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo secara *On Line / Daring* (Non Tatap Muka) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 06 April 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari :
Tanggal :

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
2. Penguji : Ahmad Faruk, M.Fil.I
3. Sekretaris : Muhammad Nurdin, M.Ag.

Ponorogo, 22 April 2020

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Puspita Hapsari
NIM : 211016026
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan
Jumlah Pengiklan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Mei 2020


Dwi Puspita Hapsari

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Puspita Hapsari

NIM : 211016026

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 12 Maret 2020

Pembuat pernyataan



Dwi Puspita Hapsari
NIM: 211016026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah radio. Radio merupakan salah satu media pilihan yang tidak dapat dilupakan para konsumen setelah marak bermunculan berbagai media elektronik termasuk internet. Radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan mulai pada tahun 1920 hingga sekarang. Radio saling berkompetisi untuk memperebutkan pendengar dan pengiklan.¹ Hal tersebut merupakan faktor penentu bertahannya stasiun radio sehingga setiap stasiun radio dituntut untuk bisa menarik pendengar dan pengiklan melalui strateginya. Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materi pun bisa dikemas atau dibawakan dengan gaya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Dalam dunia bisnis, memperkenalkan barang atau jasa ke konsumen merupakan langkah dalam *marketing* atau pemasaran. Pemasaran merupakan sarana yang paling efektif untuk meningkatkan

¹Usman Ks, *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 103.

penghasilan. Beriklan adalah salah satu langkah dalam bidang pemasaran di dunia bisnis. Berkaitan dengan itu, maka beriklan merupakan suatu keharusan. Disinilah pentingnya usaha pemanfaatan media iklan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen.² Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi. Informasi sangat dibutuhkan oleh manusia. Banyak cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui media massa cetak maupun elektronik.

Salah satu media yang dapat diterima dimana saja dan dalam jangkauan pancarannya yang luas adalah media radio.³ Radio tidak hanya menyampaikan informasi bahkan radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia, menawarkan hiburan musik yang terbaru bagi masyarakat kota, ataupun menyampaikan informasi bagi masyarakat pedesaan yang jauh terpencil.⁴ Dengan demikian radio menjadi media yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang *informatif, edukatif dan persuasif*.⁵ Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah kesederhanaan bentuk (*portability*) dan kemampuan yang tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan

² Frank Jefkins, Terjemah oleh Haris Munandar *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 15.

³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), 12.

⁴ Asep Saeful Muhtadi, *Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 96.

⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), 300.

lain sekalipun. Radio juga mempunyai kecepatan tinggi dalam mengirimkan gelombang suara sehingga mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat.⁶

Stasiun penyiaran radio swasta (komersil) dan stasiun penyiaran radio komunitas merupakan jenis stasiun radio yang berkembang. Radio yang banyak digemari oleh masyarakat adalah radio komersil karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran usia, dan budaya lokal di masyarakat. Radio komersial selain sebagai media yang menjadi sumber informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga menarik banyak pengiklan menggunakan media radio untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat.⁷ Kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan siaran iklan, harus di ketahui oleh divisi atau bagian pemasaran (*marketing*) agar dapat menyusun strategi penjualannya dan dapat meyakinkan para pemasang iklan untuk mau beriklan dengan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar. Selain itu banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio karena daya jangkauan radio saat ini semakin luas. Dengan demikian media radio

⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), 2.

⁷ *Ibid.*, 88-89.

merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang maupun jasa.⁸ Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.⁹ Dengan mendengarkan siaran radio pendengar juga bisa terpengaruh siaran iklan yang sudah dikemas sedemikian rupa.

Untuk lebih meningkatkan jumlah pemasang iklan perlu adanya perbaikan dalam berbagai hal. Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah kualitas kinerja bagian pemasaran (*marketing*). Seorang *marketing* harus memiliki pengetahuan dan memahami karakteristik radio dalam beriklan. Hal tersebut merupakan pengetahuan yang sangat diperlukan untuk menarik hati para pemasang iklan. Itulah sebabnya keterampilan bagian pemasaran (*marketing*) dalam berkomunikasi sangat diperlukan.

Salah satu radio yang menyusun strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah Radio Yasmaga FM Ponorogo. Radio Yasmaga FM Ponorogo menciptakan program *on air* maupun *off air* yang *kreatif, inovatif* dan berkualitas untuk menarik minat

⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), 418.

⁹ Masduki, *Jurnalisme Radio: Menata profesionalisme Reporter dan Penyiar* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 9.

pendengar dan mitra usaha (pemasang iklan). Serta membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak untuk berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.¹⁰ Radio Yasmaga FM Ponorogo juga mempunyai keunggulan dalam format lagu yang lebih *variatif* sesuai dengan segmentasi pendengar yaitu menengah dan menengah ke atas atau umum (*general*) dengan usia 15-40 tahun. Pada segmentasi usia 15-40 tahun merupakan pasar yang potensial dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan akan selalu tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Inilah salah satu faktor yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk mengiklankan produknya di Radio Yasmaga FM Ponorogo.¹¹ Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa dikatakan sebagai media komersial yang memiliki peran dan fungsi sebagai media informasi, pendidikan, kesehatan dan hiburan dengan tujuan untuk menghidupkan radio melalui pemasang iklan yang banyak.

Strategi komunikasi yang dipakai setiap radio untuk menarik pengiklan berbeda-beda. Strategi yang di gunakan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo adalah dengan membangun komunikasi yang baik dan melakukan kerjasama saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal (seperti: pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan, dll) dalam berbagai kegiatan yang memberi dampak dan manfaat positif bagi masyarakat umum. Selain itu, Radio Yasmaga FM

¹⁰ Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 20 November 2019.

¹¹ *Ibid.*

Ponorogo juga membina hubungan kerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional dan biro periklanan (*advertising*) untuk meningkatkan target pendapatan iklan. Serta dengan menghadirkan progam-progam acara yang menarik perhatian pendengar sehingga calon pemasang iklan bisa tertari memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.¹²

Berikut data iklan di radio Radio Yasmaga Fm Ponorogo tahun 2017-2019:

1. Iklan nasional

No.	Nama iklan	Jumlah pemutaran iklan (dalam satu minggu)
1.	Mansapro	@ 12 x 7 hari = 84x pemutaran
2.	Poldamig	@ 10 x 7 hari = 70x pemutaran
3.	UD. Omega Jaya	@ 9 x 7 hari = 63x pemutaran
4.	Maesha Hotel	@ 10 x 7 hari = 70x pemutaran
5.	Klinik Longshing	@ 11 x 7 hari = 77x pemutaran

Sumber: dokumentasi data Radio Yasmaga FM Ponorogo

Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan tersebut akan di tetili berdasarkan teori AIDA milik E. St. Elmo Lewis. Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon calon pemasang iklan dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai

¹² Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 20 November 2019.

pedoman dan pertimbangan dalam strategi komunikasi pemasaran karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen.

Dari uraian diatas, penulis merasa penting untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi apa yang di gunakan Radio Yasmaga FM Ponorogo. Maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan?
2. Bagaimana manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan.
2. Untuk mengetahui manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam serta dapat memberikan informasi mengenai strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia *broadcasting* radio.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terhadap radio telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa terhadap strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan. Mendasar terhadap dalam meningkatkan jumlah pengiklan, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan buku-buku lain yang mendukung terhadap penelitian ini.

Skripsi Muh. Said Hm. Tahir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Skripsi ini menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Radio Smart FM Makasar dalam

meningkatkan jumlah pengiklan berdasarkan ungkapan Morrisian “Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan lebih besar”.

Kesimpulan dari hasil penelitian skripsi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Smart FM Makassar terbagi atas tiga devisi, yaitu *marketing* iklan, *marketing* siaran langsung *talkshow*, dan *marketing event*. Dari seluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Smart FM Makassar dapat dilihat bahwa *marketing tools* yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (*Aware, Interest, Desire, Decision, Action*) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat, dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengiklan untuk melakukan transaksi. Sehingga terjadi peningkatan jumlah pengiklan namun, pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak semua strategi bisa berjalan dengan baik karena jumlah pengiklan yang datang setiap bulannya tidak terus menerus meningkat.¹³

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Adapun kendala atau faktor

¹³ Muh. Said Hm. Tahir, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, (Makassar: UIN Allaudin, 2014).

penghambat yang biasa dihadapi oleh tim *marketing* radio Smart FM Makassar adalah keterbatasan SDM (sumber daya manusia), karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen, persaingan ketat dengan radio lain.¹⁴

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas strategi radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan sedangkan dalam skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Skripsi Dwi Propitasari dengan judul “Strategi Pemasaran Radio Utari Fm Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Skripsi tersebut menjawab Strategi Pemasaran yang seperti apa yang digunakan oleh Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan.

Hasil penelitian dari skripsi ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Melalui elemen periklanan yaitu penggunaan media cetak seperti brosur, dan penggunaan media luar ruangan seperti *benner*, spanduk, dan baliho. Melalui elemen kehumasan yaitu menjaga hubungan baik dengan pendengar agar setia mendengarkan siaran radio Utari FM Cilacap,

¹⁴ *Ibid.*

kemudian juga menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti Bawaslu, KPU dan Kepolisian sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra positif di masyarakat, serta mengadakan *special event* seperti bintang dangdut Cilacap 2016, konser Isyana Sarasvati dan Utari bintang dangdut. Melalui promosi penjualan yaitu radio Utari FM memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon, paket hemat dan bonus. Penjualan personal yang dilakukan radio Utari FM Cilacap yaitu presentasi penjualan, pemasaran jarak jauh dan *door to door*. Strategi pemasaran yang dilakukan radio Utari FM tersebut adalah untuk mendorong tingkat penggunaan jasa siaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan.¹⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran radio Utari FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Baik faktor pendukung maupun penghambat. Faktor pendukung antara lain karena radio Utari FM mempunyai format program acara yang menjangkau segmentasi pendengar umum (*general*). Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh Radio Utari FM Cilacap dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah kurangnya koordinasi antar bagian dalam organisasi dan adanya media penyiaran pesaing yang berdiri

¹⁵ Dwi Propitasari, *Strategi Pemasaran Radio Utari Fm Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

secara komersial tetapi belum menjadi media penyiaran swasta yang resmi.¹⁶

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas strategi radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik pengiklan sedangkan dalam skripsi ini berfokus pada strategi pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

Skripsi Pretisya Rahmani yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2b (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)”. Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif.

Skripsi ini Secara umum penelitian ini ingin melihat cara kerja kedua radio swasta ternama di Yogyakarta dalam mengaplikasikan komunikasi pemasaran terpadu dalam memperoleh pengiklan. Hasil observasi, wawancara, dan pencarian data dari website resmi yang telah peneliti dapatkan untuk diteliti. Peneliti memilih Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sebagai perwakilan radio swasta berbasis lokal di Yogyakarta karena kedua radio tersebut memiliki segmen yang sama yaitu radio untuk anak-anak muda dan eksistensi kedua radio itu sudah diketahui oleh banyak anak-anak muda di Yogyakarta. Pemaparan yang ditulis

¹⁶ *Ibid.*

sudah peneliti pilih dan disesuaikan berdasarkan kerangka teori yang telah peneliti buat sebelumnya.¹⁷

Hasil penelitian menunjukkan Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sudah memiliki identitas jelas dimata perusahaan bisnis dan pendengar radio yaitu sebagai radio bersegmentasi anak-anak muda. Hal itu dapat dilihat dari program acara, musik, dan cara pembawaan penyiar dalam bersiaran. Dari segi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relations, Interactive Marketing, Advertising, dan Sales Promotions*, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *public relations, direct marketing, interactive marketing, advertising, personal selling, dan sales promotions*. Media periklanan seperti media cetak ataupun website media massa lainnya kurang diminati oleh kedua radio ini. Peneliti melihat bahwa beriklan di media massa tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk menarik perhatian pelanggan.¹⁸

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas strategi radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Perbedaannya, penelitian penulis berfokus pada strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik pengiklan sedangkan dalam skripsi ini

¹⁷ Pretisyah Rahmani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2b (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019).

¹⁸ *Ibid.*

berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam memperoleh pengiklan dengan konteks b2b (studi kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM).

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak mengadakan perhitungan maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi kata-kata. Pendekatan kualitatif menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang atau perilaku serta benda yang diamati. Penelitian tersebut dijelaskan secara deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan gambaran sistematis tentang situasi, permasalahan, fenomena, layanan atau program.¹⁹

Dalam hal ini, penulis ingin memahami dan mencari tau apakah strategi Radio Yasmaga FM dalam menarik jumlah pengiklan.

¹⁹Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), 47.

2. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁰ Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Lt 2 Radio Yasmaga FM Ponorogo yang beralamat di Jalan Prahasto nomor 18, Surodikraman, Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, adapun rincian sumber data yang penulis susun adalah:

a. Data Primer

Data empirik diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang terlibat dalam Radio Yasmaga FM Ponorogo. Untuk mendapat data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut.

²⁰ Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 54.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada Radio Yasmaga FM Ponorogo, diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan Radio Yasmaga FM Ponorogo.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek kajian penelitian adalah Radio Yasmaga FM. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi Radio Yasmaga FM dalam menarik jumlah pengiklan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.²¹ Penggunaan metode observasi dalam penelitian diatas pertimbangan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud

²¹ Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 138.

tertentu untuk mengumpulkan informasi. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu *interview* dan pihak yang memberikan jawaban. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dalam artian penulis hanya menyiapkan pokok-pokok masalah yang dipertanyakan dalam pertanyaan pihak yang diwawancarai. *Interview* dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang *valid* tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan bendabenda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²² Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungannya dengan arah penelitian. Data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, historikalnya, maksud dan tujuan pendirian.

²² *Ibid.*, 72.

5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Proses pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian di lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumentasi berupa buku, gambar, foto, dan sebagainya untuk diklasifikasikan dan dianalisa dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mereduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan. Data-data tersebut dipisahkan sesuai dengan permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan.²³

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disederhanakan dalam pengertian bahwa sejumlah data yang terkumpul melalui teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi digabung menjadi satu kemudian dicoba untuk dibakukan dan diolah serta dipilah-pilah menurut jenis atau golongan pokok bahasannya. Karena data yang diperoleh masih dalam bentuk uraian panjang, maka perlu sekali untuk direduksi. Penyajian data dimaksudkan sebagai langkah pengumpulan

²³ Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit UI 1992), 45.

informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selain mereduksi dan menyajikan data, tindakan selanjutnya adalah verifikasi dan menarik kesimpulan.

Verifikasi dilakukan untuk memeriksa dan mencocokkan kebenaran data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi lalu disimpulkan. Simpulan tersebut tidak mutlak tetapi sifatnya lentur, dalam arti ada kemungkinan berubah setelah diperoleh data yang baru.

6. Teknik Penguji Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.²⁴

Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan.²⁵

²⁴ J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1988),178.

²⁵ *Ibid.*

Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

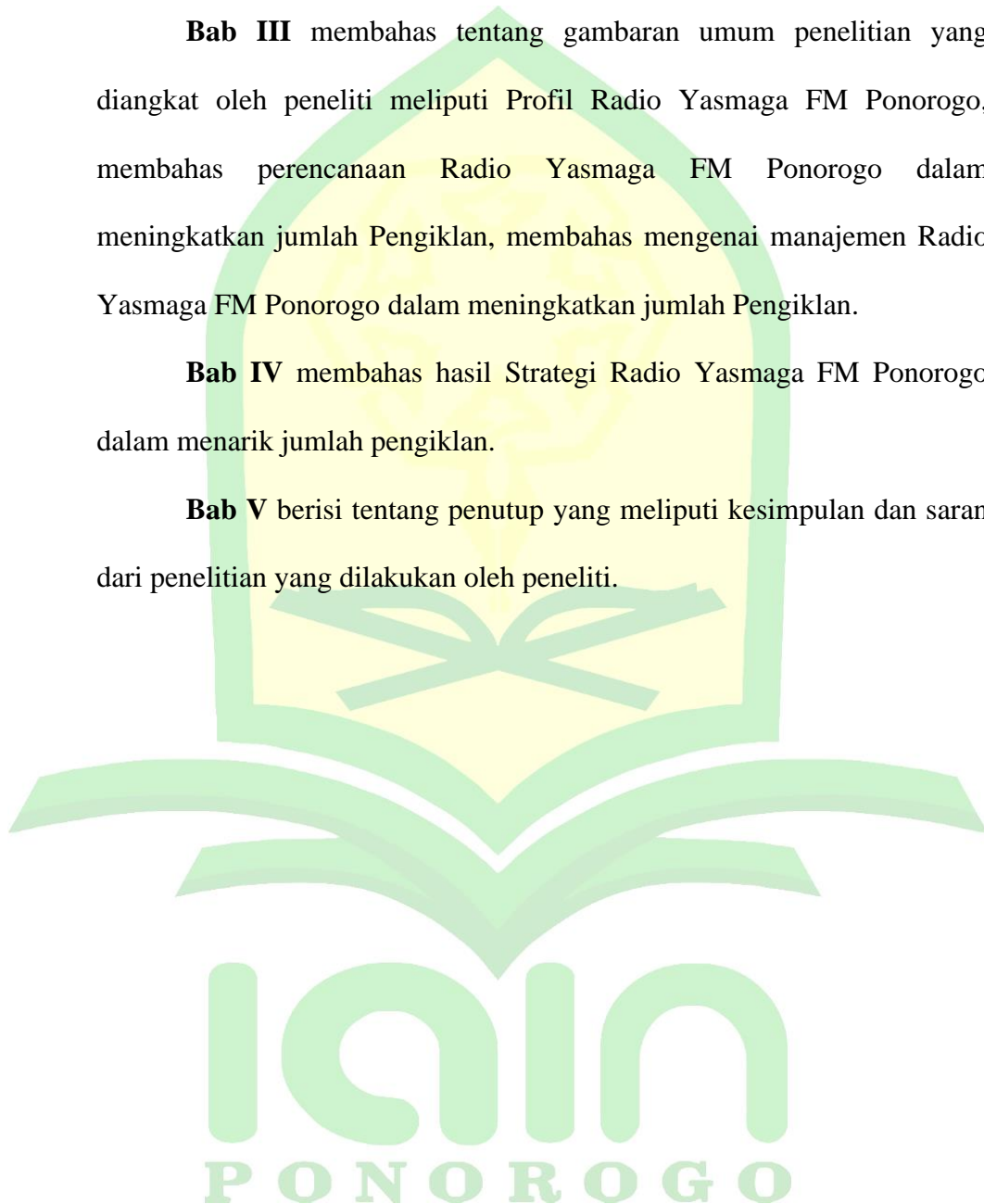
Bab I berisi dasar global mengenai keseluruhan isi proposal yang akan disajikan dalam bab-bab berikutnya, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian teori yang membahas mengenai teori strategi, teori iklan dan periklanan, pengertian radio dan periklanan radio, dan teori AIDA

Bab III membahas tentang gambaran umum penelitian yang diangkat oleh peneliti meliputi Profil Radio Yasmaga FM Ponorogo, membahas perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan, membahas mengenai manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah Pengiklan.

Bab IV membahas hasil Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan.

Bab V berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹ Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah berupa akal (tipu muslihat) untuk mencapai sesuatu maksud. Strategi juga dapat di artikan sebagai suatu cara atau maksud tertentu.²

Strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan luas, kearah finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.³

Dengan kata lain strategi adalah alat untuk mencapai tujuan

¹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), 55.

² Poerdarminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pusat Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Jakarta : Balai Pustaka, 1982), 965.

³Ramlie R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, (Bandung :Angkasa, 1991),7.

organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan alokasi sumber daya.⁴

Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu.⁵

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan

⁴ Fredy Rangkuni, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997),2.

⁵David W. Cravens, Terjemah oleh Lina Salim, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga,1996),198.

perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi. Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambilkan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁶

2. Tahap –tahap Strategi

Strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.⁷ Secara jelasnya tahap-tahap tersebut adalah :

a. Perumusan Strategi, diantaranya mencakup beberapa hal:

1) Kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi.

Visi adalah langkah pertama dalam perencanaan strategis sedangkan misi merupakan pernyataan jangka

⁶ David W. Cravens, Terjemah oleh Lina Salim, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga,1996),199.

⁷Frend David, Terjemah Dono Sunardi, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta: Indeks,2004), 6.

panjang yang membedakan suatu bisnis dari bisnis serupa yang lain.

- 2) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi.

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

- 3) Menentukan kelemahan dan kekuatan internal organisasi.

Kelemahan dan kekuatan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.⁸

- 4) Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utama. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk mencapai keberhasilan organisasi karena

⁸ *Ibid*,285.

tujuan menentukan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5) Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari visi misi, tujuan (sasaran).

6) Memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan yaitu dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.⁹

3. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategis sering sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi yang dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan,

⁹ *Ibid.*

komitmen dan pengorbanan karena perencanaan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk didalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dan strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.¹⁰

4. Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a. Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal yang menjadi landasan perumusan strategi yang ditetapkan sekarang ini.

Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan faktor eksternal seperti tindakan persaingan, perubahan persaingan perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan. Sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif

¹⁰ *Ibid.*

mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barang kali buruk.

b. Mengukur kinerja

Mengukur kinerja yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat kerah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

c. Melakukan-melakukan tindakan korektif

Melakukan tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing di masa depan. Tindakan korektif harus menepatkan posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengurangi atau meminimalkan ancaman eksternal, dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal.

Pada pelaksanaannya strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa aynag direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila :

- a. Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan
- b. Sesuai dengan mandat, misi dan nilai organisasi
- c. Dapat mengambil kekuatan dan keuntungan dari peluang seraya meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman
- d. Sesuai dengan isu yang ditetapkan

- e. Strategi bersifat etis, moral, legal, dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang dapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.¹¹

B. Teori Iklan dan Periklanan

1. Pengertian Iklan dan periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau *audiens* yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Iklan juga merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang di sampaikan lewat suatu media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal,serta di tunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹²

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct email* (pengeposan

¹¹ Miftahudin, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999),190.

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset,1995), 270.

langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.¹³

Periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk berbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan cara membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.¹⁴ Periklanan ialah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.¹⁵

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim disebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas

¹³ Monle dan Calra Jhonson, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*, Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007),3.

¹⁴ Philip Kotler Terjemah oleh Bob Sabran, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,1997),202.

¹⁵ *Ibid.*

(*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.¹⁶

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada *audiens*. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

¹⁶ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011),1.

c. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi.¹⁷

2. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif.

Tujuan Iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

periklanan secara umum :

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terjemah oleh Norjaya, Yasin, Ahmad Azmi, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2001) 117.

a. Menciptakan pengenalan merk, produk, perusahaan.
Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk, maupun perusahaan di pasar.

b. Memposisikan

Melalui periklanan bertujuan untuk memposisikan produk dengan membedakan diri dengan pesaing.

c. Mendorong prospek untuk mencoba

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan

d. Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak membeli

e. Membina Loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal

f. Mengumumkan cara baru pemanfaat

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat diketahui khalayak melalui iklan

g. Meningkatkan citra

Dengan beriklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan.¹⁸

¹⁸ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), 14.

3. Jenis-jenis Iklan

Iklan memiliki jenis yang berbeda-beda tergantung tujuan yang akan dicapai seperti:

- a. Iklan Informatif bertujuan menciptakan merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan ini memiliki fungsi untuk memberikan informasi perihal ciri, karakteristik, dan keunggulan produk yang ditawarkan masyarakat.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa. Iklan ini berfungsi untuk mempengaruhi atau melakukan tindakan persuasi agar masyarakat membeli produk yang diiklankan.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.¹⁹

4. Bentuk – Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.

¹⁹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Terjemah oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,1997),202.

- b. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
- d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
- e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
- f. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
- g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.²⁰

5. Jenis Media Iklan

- a. Media iklan lini atas (*above the line*), media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Contoh : televisi, radio, majalah, surat kabar, billboard.

²⁰ Frank Jefkins, Terjemah oleh Haris Munandar, *Advertesing (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996) ,39.

- b. Media iklan lini bawah (*below the line*), media pendukung dalam kegiatan periklanan. Contoh : pamflet, brosur, poster.²¹

C. Teori Radio dan Periklanan Radio

1. Pengertian Radio

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara.²² Menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.²³

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut versi undang-undang penyiaran No 32/2002, kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat,

²¹ *Ibid.*

²² Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Bantul: Pustaka Populer LKIS, 2004), 15.

²³ (<http://catatanatangfauzi.blogspot.com/2014/04/sejarah>) dan perkembangan-penyiaran-radio.html, diakses 20 Januari 2020

di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.²⁴

Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan kedalam kemas auditorif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.²⁵

2. Karakteristik Khusus Radio

Radio tidak hanya berbeda dari media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Karakteristik khusus dari radio, yaitu:²⁶

- a. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan khalayaknya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau

²⁴ Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002.

²⁵ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Bantul: Pustaka Populer LKiS, 2004), 15.

²⁶ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 147.

mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.

b. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikitpun.

c. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu populer sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.

d. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah.

3. Kelebihan dan Kelemahan Radio

Secara teknologis dan sosiologis, radio dengan suara sebagai modal utamanya memiliki sejumlah kelebihan dan sekaligus kelemahan, diantaranya:

Kelebihan

- a. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan.
- b. Dapat diterima di daerah yang belum memiliki sambungan listrik.
- c. Produksi siarannya singkat dan berbiaya murah.
- d. Merakyat, buta huruf bukan kendala, harga pesawat murah, mudah dibawa ke mana saja.

Kelemahan

- a. Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.
- c. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi, hanya bisa di dengar, tidak bisa didokumentasikan.²⁷

4. Periklanan radio

Dalam media periklanan radio merupakan jenis media iklan lini atas (*above the line*) adalah media utama yang digunakan dalam media periklanan. Iklan radio merupakan

²⁷ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer, 2004),16.

Kelebihan atau keunggulan media radio sebagai media iklan:

- a. *Radio is personal medium* ketika khalayak pendengar mendengarkan suatu siaran radio seseorang seolah-olah sedang berbicara secara pribadi dengan mereka.
- b. *Radio is broadly selective*. Pemasang iklan dapat menjangkau pasar-pasar yang di incarnya. Radio dapat menjangkau kelompok-kelompok tertentu, seperti ibu-ibu rumah tangga, kaum pria, wanita, remaja dan sebagainya dengan cara memilih progam-progam tertentu dan menyeleksi waktu atau dengan memilih format stasiun radio tertentu. Radio juga mampu menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar.
- c. *Radio is flexible*. Radio bersifat luwes, jadwal siaran iklan bisa diatur oleh para pemasang iklan. Waktu-waktu siaran dapat dibeli oleh para pemasang iklan untuk jangka waktu tertentu.
- d. Radio cepat dalam penyampaian pesannya dan mudah dimengerti tanpa menuntut kemampuan membaca pendengarnya.
- e. Merupakan media intrusif. Khalayak pendengar radio secara otomatis akan ter-*expose* iklan yang disiarkan pada waktu mendengarkan radio. Iklan dapat hadir ditengah-tengah

siaran tanpa mengakibatkan orang lain berpindah ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Oleh karena itu, radio cocok digunakan untuk mengiklankan produk baru terutama produk-produk yang tidak menjadi prioritas utama bagi calon konsumen (seperti komputer pribadi atau jasa keuangan).

- f. Biaya produksi sangat rendah. Pengiklan tidak memerlukan biaya yang besar untuk pembuatan *copy* (naskah iklan) atau *jigle* iklan.
- g. Radio bukan media musiman. Radio tidak terganggu oleh perubahan cuaca, artinya dalam cuaca panas, dingin, kemarau, hujan radio tetap dapat dinikmati.²⁸

Disamping memiliki kelebihan media radio juga memiliki kelemahan sebagai media periklanan, diantaranya:

- a. *Lack of picture* artinya pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio. Ini menyebabkan masalah bagi pengiklan produk tertentu seperti peralatan olahraga.

²⁸ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Bantul: Pustaka Populer LKiS, 2004), 16.

b. Radio hanya menyiarkan iklan sekilas atau sekelebat saja khalayak tidak memiliki kesempatan dan waktu untuk mencatat spesifikasi produk, alamat tempat penjualan produk dan sebagainya. Oleh karenanya pengulangan dalam iklan radio menjadi sangat penting.

c. Radio bersifat terbagi dalam suatu daerah mungkin memiliki 20 sampai dengan 30 stasiun radio yang menyebar pengiklan sampai mengalami *overlapping* atau tumpang tindih dalam menjangkau pasarnya.²⁹

5. Jenis-jenis iklan di radio

Dalam menayangkan iklan, radio memiliki jenis iklan yang berbeda dengan di media lainnya. Diantaranya:

a. Iklan lokal

Pemasang iklan lokal atau yang di sebut iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau atau perusahaan tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko. tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau industri tertentu.³⁰

²⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,1995), 225

³⁰ Morrigan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakart: Pernada Media,2010),20

b. Iklan Nasional

Pemasang iklan nasional atau iklan nasional adalah iklan sebuah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar suatu wilayah Negara.³¹

c. Spot

Spot adalah iklan yang menggunakan narasi/dialog untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Iklan ini berdurasi antara 30 hingga 60 detik dengan *backsond* dan *sond effect*. Iklan Spot merupakan iklan yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu kegiatan atau acara/event yang akan dilaksanakan, namun tidak jarang juga untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.³²

d. Adlibs.

Adlibs adalah iklan yang berupa teks yang dibacakan secara langsung oleh penyiar radio sendiri.

Adlibs biasanya dibacakan beberapa kali dalam sehari selama periode waktu tertentu atau sesuai dengan kontrak perjanjian yang telah disepakati. Iklan jenis ini paling banyak digunakan untuk mempromosikan ataupun untuk menginformasikan suatu kegiatan acara/ event yang akan

³¹ *Ibid.*

³² <http://www.witjaksana.com/jenis-jenis-iklan-radio/> diakses pada 21 Januari 2020.

dilaksanakan, namun tidak jarang juga untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.³³

e. *Insert quiz/non quiz*

Insert quiz/ non quiz yaitu suatu modal iklan yang menayangkan kuis dalam perbincangan atau rekaman iklan tersebut.³⁴

6. Tarif iklan radio swasta daerah

SPASI WAKTU	<i>PRIME TIME</i> s/d 60 detik	<i>REGULAR TIME</i> s/d 60 detik
	3.00-05.00 (khusus) 05.00-10.00 13.00-19.00	10.00-13.00 19.00-01.00 02.00-03.00 (khusus)
RADIO SPOT		
Iklan Spot	Rp. 150.000	Rp. 120.000
<i>Incidental Spot/ Special Feature/ Time Signal</i>	Rp. 165.000	Rp.150.000
RADIO LIPS ADV		
Iklan Baca	Rp.85.000	Rp.65.000
SPONSOR PROGRAM		
Setiap 60 menit (semi <i>blocking</i>)	Rp.4000.000	Rp.4000.000

³³ <http://102wadifm.blogspot.com/2012/02/sejarah-wadi.html> di akses pada 21 Januari 2020

³⁴ *Ibid.*

PRODUKSI/ MASTERING SPOT		
Dialog (2 suara ann.)	Rp.650.000	Rp.650.000
Mix Dialog & monolog (3 suara ann.)	Rp.750.000	Rp.750.000
Monolog (1 suara ann.)	Rp.500.000	Rp.500.000

D. Teori AIDA

1. Pengertian Teori AIDA

Kotler menjelaskan “Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”, sedangkan menurut Tjetjep Djatnika menjelaskan “Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui

P O N O R O G O

lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.³⁵

Salah satu teori yang sangat penting diperhatikan dalam konteks periklanan adalah teori AIDA. AIDA dalam periklanan adalah model yang dikembangkan untuk menggambarkan tahap yang dilalui oleh pemasar atau pengiklan dalam konteks ini tentu Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menarik jumlah pengiklan yakni membuat strategi. Dalam model ini menggambarkan bahwa calon pemasar memasang iklan melewati empat tahap sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo di mulai dengan perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), terakhir aksi (*Action*) berupa mulai memasang iklan. Disebut AIDA dari singkatan 4 tahap tersebut.³⁶

- a. *Attention* (perhatian) cara Radio Yasmaga FM dalam menarik perhatian para pengiklan
- b. *Interest* (minat) bukti ketertarikan yang ditunjukkan para pengiklan
- c. *Desire* (berniat atau berhasrat) ketika pengiklan sudah berniat untuk memasang iklan tanpa di paksa

³⁵ Djatnika, Tjetjep. *Komunikasi Pemasaran*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2007),204.

³⁶ Frank Jefkins, Terjemahan oleh Haris Munandar, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997), 241

d. *Action (aksi)* pengiklan sudah mulai memasang iklan di Radio Yasmaga FM

2. Sejarah Teori AIDA

Ketika pengusaha Amerika, E. St. Elmo Lewis, memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898, pebisnis itu terutama menangani optimalisasi panggilan penjualan. Dia secara khusus mengacu pada interaksi antara penjual dan pembeli tentang produk.³⁷

Lewis dapat dianggap sebagai pelopor dalam hal penggunaan metode ilmiah untuk merancang proses periklanan dan penjualan. Pada saat yang sama, sangat penting bagi Lewis untuk melihat iklan sebagai jenis “pelatihan” yang membantu penerima manfaat. Penjelasan teoritik Lewis tentang teori periklanan bergantung pada pengalaman yang luas. Dia, misalnya, kepala pemasaran di berbagai perusahaan dan organisasi yang disarankan serta perusahaan dalam konsep ukuran periklanan. Dia berbagi pengetahuannya dalam bentuk berbagai publikasi baik dalam bentuk tertulis maupun dalam seminar di universitas-universitas AS. Model AIDA-nya dapat dianggap sebagai semacam warisan, karena formula tersebut

³⁷ <https://www.hestanto.web.id/aida/> diakses pada 23 Januari 2020

masih digunakan lebih dari 100 tahun setelah kemunculannya yang pertama, misalnya dalam pemasaran online.³⁸

3. Penjelasan Teori AIDA

a. Perhatian (*Attention*)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah cara untuk menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merk atau afiliasi dengan produk yang diiklankan. Produk harus menarik perhatian konsumen ini dapat dilakukan melalui materi iklan.³⁹

Pendekatan terbaik untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan cara yang disebut “*creative disruption*” dengan memecah pola perilaku audiens melalui pesan yang sangat kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

- 1) Memasang iklan disituasi dan lokasi yang tidak terduga atau biasa disebut sebagai *marketing gilya*.
- 2) Ciptakan kejutan dalam iklan melalui pecitraan provokatif.

Ini dapat dilakukan dengan banyak cara.

- 3) Berikan apa yang dipedulikan terkait bisnis pada *audiens* target.
- 4) Sajikan solusi atau permasalahan utama dari *audien* target
- 5) Iklan vidio yang unik, lucu dan menghibur,.
- 6) Ciptakan *headline* pada judul dengan menarik

³⁸ *Ibid.*,

³⁹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53.

Perhatian adalah tahap awal yang dilakukan untuk membuat seseorang menjadi tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu hal. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat strategi apa yang dilakukan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo agar pengiklan menaruh perhatian terhadap Radio Yasmaga FM Ponorogo sehingga mau mengiklankan produk/jasanya.

b. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.⁴⁰

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Memberikan informasi keunggulan produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk pesaing.
- 2) Beriklan tidak menggunakan teks atau halaman yang sangat tebal dan banyak.
- 3) *Subtiltle* yang hidup
- 4) Ilustrasi yang menarik

⁴⁰ *Ibid.*

5) Dalam iklan dapat menawarkan konsultasi gratis.⁴¹

c. Kebutuhan/keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.⁴²

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Jabarkan keunggulan produk, dan jabarkan pula manfaat yang akan konsumen dapatkan dari produk tersebut.
- 2) Menciptakan *buzz* lokal untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang diiklankan.
- 3) Ciptakan kesadaran pada konsumen terkait nilai tambah yang akan mereka dapatkan bila membeli produk kita.⁴³

Peneliti ingin meneliti bagaimana cara Radio Yasmaga FM Ponorogo untuk menggerakkan keinginan pengiklan untuk memasang iklan setelah terangsang memasang iklan.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu

⁴¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),56.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon.⁴⁴

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- 1) Menggunakan teks persuasif untuk menggunakan jasa uji coba produk
- 2) Buat penawaran waktu yang terbatas, contohnya pengiriman gratis
- 3) Tawaran anti *mainstream* tawaran dengan harga tinggi, dan berikan diskon, berikan diskon lagi sampai sepertiga harga aslinya dan memberikan tawaran beli dua gratis satu
- 4) Dalam media digital posisikan *call to action* pada semua jejaring sosial. Dan untuk iklan lokal dapat memberikan diskon atau penawaran.⁴⁵

Peneliti ingin melihat bagaimana strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo membujuk pengiklan agar mau melakukan keinginannya untuk memasang iklan .

IAIN
PONOROGO

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),57.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Profil Radio Yasmaga FM Ponorogo

1. Gambaran Umum Radio Yasmaga FM Ponorogo

Radio Yasmaga Fm merupakan radio swasta di Ponorogo yang terletak di Jl. Prahasto No. 18 Surodikraman, telp. (0352) 484 177 Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *broandcasting*. Didirikan sejak tahun 2006 oleh Bapak Fachrudin S. H. sebagai pemiliknya sampai saat ini. Radio Yasmaga Fm hadir dengan konsep acara yang berbeda dengan radio yang lain yaitu dengan konsep yang menghibur, menyampaikan informasi seputaran kesehatan, pendidikan, berita Ponorogo dan topik pembicaraan yang sedang hangat dibahas dikalangan masyarakat.¹

“Yasmaga merupakan singkatan dari Yayasan Gajah Mada yang dulunya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga. Yasmaga pada tahun 2001 dijadikan sebagai tempat berolahraga GYM. Seiring waktu berjalan perusahaan mulai berkembang dan pada tahun 2006 didirikanlah radio dengan nama Radio Yasmaga FM Ponorogo yang merupakan Radio kesehatan yang ada di Kabupaten Ponorogo.”²

¹ Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

²Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

2. Visi Misi Radio Yasmaga Fm Ponorogo

a. Visi

Menempatkan Radio sebagai media yang memiliki karakter khusus melalui informasi kesehatan, edukasi dan hiburan.

b. Misi

- 1) Memberikan hiburan yang manis dan menggoda kepada masyarakat Ponorogo.
- 2) Menyajikan siaran yang mengandung nilai – nilai pendidikan, informasi kesehatan dan informasi terkini.
- 3) Ikut melestarikan budaya daerah dengan memberikan program musik daerah dan membantu pemerintah dalam menjalankan programnya
- 4) Melaksanakan kerjasama dengan pihak untuk mewujudkan kinerja radio yang efektif dan dinamis.³

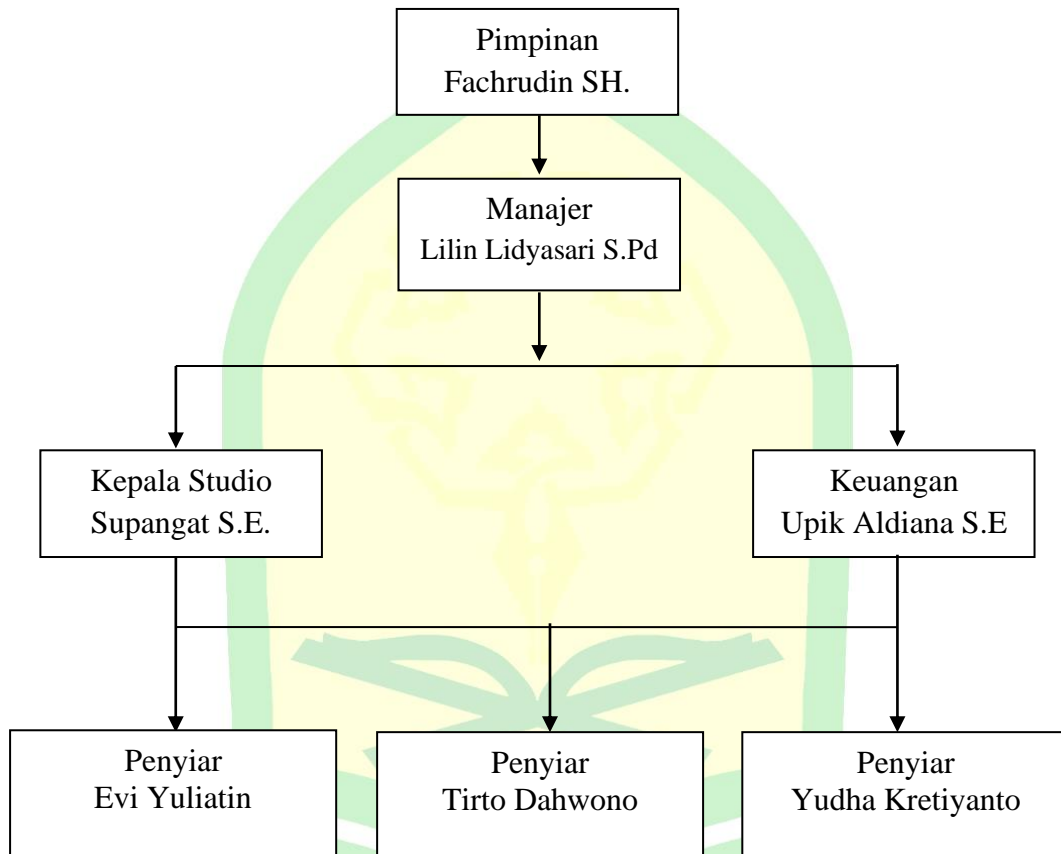
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat berdiri sendiri, maka dari itu perusahaan pasti memerlukan kerjasama untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan tersebut. Di dalam suatu perusahaan pasti memiliki organisasi yang akan membantu untuk mencapai tujuan perusahaan maka adanya organisasi ini untuk menjalankan tugasnya masing-masing agar mencapai tujuan perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik.⁴

³Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

⁴*Ibid.*

Adapun Struktur organisasi dari Radio Yasmaga Fm Ponorogo adalah sebagai berikut :



Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab yang dibebankan pada setiap bidang pekerjaan

- a. Pimpinan
Sebagai pemilik Radio Yasmaga Fm dan bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan
- b. Manajer
Bertugas membantu tugas-tugas pimpinan dan mengatur program Radio Yasmaga Fm.
- c. Kepala Studio
Bertanggung jawab atas semua alat dan kebutuhan studio.

d. Keuangan

Bertanggung jawab atas keluar masuknya keuangan, mencatat dan melakukan pembukuan mulai dari pengeluaran perusahaan hingga pendapatan perusahaan

e. Penyiar

Bertanggung jawab menjalankan Program yang dibuat.

4. Target Audiens dan Format Musik Radio Yasmaga FM Ponorogo

Dalam strategi penyiaran serta target pendengar Radio Yasmaga FM Ponorogo mempunyai format siaran yaitu meliputi:

Usia	Presentase
15-19 tahun	10 %
20-30 tahun	30%
30 tahun keatas	60%
Total	100%

Radio Yasmaga FM Ponorogo dapat menjangkau wilayah Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Pacitan. Foramat musik di Radio Yasmaga FM Ponorogo adalah dangdut: 50 %, campursari: 20 %, lagu daerah: 10 %, info / berita: 10 %,lain –lain: 10 %.⁵

⁵Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

B. Perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

Hasil penelitian pada Radio Yasmaga FM Ponorogo mengenai program dalam peningkatan jumlah pengiklan ini dengan mewawancarai beberapa informan yaitu:

1. *Manager* : Lilin Lidyasari S.Pd
2. *Keuangan* : Upik Aldiana S.E
3. *Pemasang Iklan* : Febri Aryfianto

Penelitian yang dilakukan kurang lebih satu bulan ini mendapatkan hasil bahwa Radio Yasmaga FM Ponorogo menyusun sebuah program untuk meningkatkan jumlah pengiklan dengan cara sebagai berikut:

1. *Format siaran Radio 24 jam.*

Dalam pengelolaan stasiun radio, kebijakan format siaran menjadi kunci dalam keberlangsungan keberhasilan penyelenggaraan siaran. Format stasiun radio merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Sehingga format siaran radio menciptakan segmentasi dari pendengar. Ketika pendengar radio banyak maka pengiklan akan lebih tertarik untuk mengiklankan produknya.

Format siaran radio menjadi tolok ukur keberhasilan dalam pengelolaan radio siaran dimanapun. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun mempunyai kajian yang cukup luas artinya bahwa dalam format siaran tidak hanya pada programming semata

melainkan termasuk *marketingnya* juga format siaran radio lebih dari sekedar musik atau hiburan.⁶

Radio Yasmaga FM Ponorogo menggunakan format siaran *on air* selama 24 jam. Dengan format siaran pukul 06:00-24:00 WIB mengadakan acara yang menarik bagi para pendengar diselingi dengan iklan dan ada penyiar, sedangkan pukul 24:00-06:00 WIB yang hanya menyajikan iklan dan lagu tanpa adanya penyiar. Dengan format siaran 24 jam itulah yang membuat Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki banyak pendengar terbukti dengan banyaknya rekues lagu serta banyaknya masyarakat yang mengenal Radio Yasmaga FM Ponorogo. Hal itulah yang membuat pengiklan tertarik serta menaruh perhatian kepada Radio Yasmaga FM Ponorogo sehingga mau memasang iklannya.⁷

“Radio Yasmaga FM Ponorogo memilih format siaran 24 jam karena ingin memberikan hiburan kepada masyarakat lokal khususnya yang mungkin masih berkegiatan di tengah malam atau sepertiga malam hingga subuh. Agar Yasmaga FM juga banyak dikenal oleh masyarakat, dan selalu melekat di hati masyarakat. Walaupun pada saat malam hari pukul 24:00-06:00 tidak ada penyiarnya namun, kami membuat *log* atau tatanan dengan dua lagu dan dua iklan dari jam 12 malam sampai jam 6 pagi lagu yang kami hadirkan di jam itu adalah lagu dangdut koplo yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat. Banyak dari fans atau pendengar yang terkadang *whatsapp* bilang terimakasih karena pada waktu malam hari ketika semua sudah *off* Yasmaga masih setia menemani.”⁸

⁶Siantari Rihartono, *Strategi Pengelolaan Radio Siaran di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015),54.

⁷Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

⁸Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

2. Jadwal Acara Radio Yasmaga FM Ponorogo.

Format acara di stasiun radio mempengaruhi jumlah pendengar serta pengiklan. Acara yang bagus, unik dan menarik menjadi daya tarik dan membuat khalayak menjadi menaruh perhatian terhadap stasiun radio tersebut.

Format acara atau jadwal Radio Yasmaga FM Ponorogo selalu dikemas dengan informasi- informasi terbaru setiap harinya, yang dilakukan oleh manager radio. *Manager* bertanggung jawab untuk membuat program yang bermanfaat dan mencerdaskan pendengar, namun tetap dibuat semenarik mungkin agar pendengar tidak jenuh atau pun bosan.

Dalam menarik perhatian pengiklan Radio Yasmaga FM Ponorogo menyiarkan acara yang diminati masyarakat terutama masyarakat lokal. Dengan jangkauan wilayah di Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Pacitan.

Dengan jangkauan wilayah tersebut Radio Yasmaga FM Ponorogo membuat acara yang diminati masyarakat lokal. Radio Yasmaga FM menyajikan format musik dangdut: 50 %, campursari: 20 %, lagu daerah: 10 %, info / berita: 10 %, dan lain –lain: 10 %.⁹

⁹Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

“Program acara yang ada di Radio Yasmaga FM Ponorogo banyak diminati atau didengarkan oleh masyarakat lokal Ponorogo. Terbukti ketika saya sedang berada di warung makan yang diputar Radio Yasmaga, ketika di Pom bensin juga degar Yasmaga selain itu di toko-toko area Ponorogo banyak yang memutar Radio Yasmaga FM. Hal inilah yang membuat saya tertarik untuk beriklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.”¹⁰

Radio Yasmaga FM Ponorogo menyajikan acara Geboy Ria Yasmaga berlangsung dari jam 6 pagi sampai jam 8 pagi pada hari senin sampai minggu. Dengan *genre* musik dangdut koplo dan gaya siaran penyiaran yang seperti MC acara ini dikemas seperti acara konser dangdut di panggung. Acara ini memiliki segmentasi pendengar usia remaja sampai dengan dewasa. Acara ini memiliki keunikan pada penyiarnya yang heboh

GMKY (*Good Morning Kawan Yasmaga*) adalah acara di Radio Yasmaga FM Ponorogo. Acara ini *on* mulai dari jam 8 pagi sampai jam 11 siang pada hari senin sampai minggu. Dengan *genre* musik pop Indonesia dari tahun 1990 hingga *new entri* segmentasi pendengar acara GMKY ini dari usia remaja sampai dengan dewasa.

Gado-Gado Yasmaga adalah acara di Radio Yasmaga FM Ponorogo yang berlangsung dari jam 11-1 siang pada hari senin sampai jum'at. Di namakan gado-gado karena dalam acara ini menyajikan lagu campur-campur yang tentukan identik dengan masyarakat jawa, seperti

¹⁰Hasil wawancara dengan Aryfianto, (Pemasang Iklan, 2 Maret 2020, 18:11).

lagu dangdut koplo, dangdut original, campursari dan *gending-gending* Jawa. Segmentasi pendengar adalah kalangan remaja hingga lansia.¹¹

Nglaras Saliro juga merupakan acara yang ada di Radio Yasmaga FM hadir pukul 11-1 siang pada hari sabtu. Acara ini menyajikan *langgam-langgam* atau *gending-gending* jawa yang *sigrak* (semangat). Lagu yang dihadirkan tidak terlalu halus namun semangat. Segmentasi pendengar adalah kalangan dewasa hingga lansia.

Balungan acara ini hadir pada pukul 11-1 siang pada hari minggu di Radio Yasmaga FM Ponorogo. Hampir mirip dengan acara *Nglaras saliro* perbedaannya dalam acara *balungan* ini *langgam-langgam* atau *gending-gending* yang di hadirkan tidak *sigrak* tetapi halus dan lembut penuh dengan nada-nada gamelan yang khas. Segmentasi usia dewasa hingga lansia.

Pesta Salak Yasmaga merupakan acara yang *on air* dari jam 1 siang hingga jam 3 sore dari hari senin sampai minggu. Acara ini menghadirkan *genre* musik indo *oldis* atau manca *oldis* (lagu tembang-tembang kenangan). Segmentasi pendengar adalah kalangan dewasa hingga lansia.

Acara Senja Sore Yasmaga merupakan acara sore di Radio Yasmaga FM Ponorogo mulai pukul 3-5 sore. Menghadirkan *genre* musik dangdut original yang asyik dinikmati ketika sore hari. Senja

¹¹Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

Sore Yasmaga memiliki segmentasi pendengar mulai dari dewasa hingga lansia.

Tausiyah adalah penyejuk hati pada saat menjelang magrib yaitu jam 5-6 sore. Acara ini tanpa penyiar, dengan isi acara berupa ceramah agama, lagu-lagu religi dan iklan. Segmentasi acara ini adalah segala usia.

HIT-HIT Yasmaga atau Hiburan Informasi Terkini Yasmaga. Sesuai namanya acara ini menghadirkan hiburan berupa lagu-lagu pop Indo, manca dan korea yang sedang *trending* atau *new entri*. Selain itu acara ini juga menghadirkan Informasi yang sedang hangat di perbincangkan, informasi seputar kesehatan dan informasi seputar kecantikan. Segmentasi pendengar pada acara ini adalah kalangan remaja. Acara ini hadir dari pukul 6 sore hingga 9 malam setiap hari senin samapai minggu.

Rujak Campur Yasmaga acara yang hadir apada jam 9 malam hingga 12 malam ini mirip dengan acara Gado-Gado Yasmaga perbedaanya acara ini *on* pada malam hari. Tentunya menghadirkan *genre* musik yang bercampur-campur seperti dangdut koplo, dangdut original, campursari maupun *langgam-langgam* dan *gending-gending* jawa. Segmentasi usia acara ini adalah kalangan remaja hingga lansia.

Acara terakhir di Radio Yasmaga FM Ponorogo adalah acara dangdut koplo full tanpa penyiar hanya menghadirkan lagu dan iklan dengan format 2 lagu 2 iklan dari jam 12 malam hingga jam 6 pagi.

Segmentasi pendengar adalah segala usia terutama masyarakat lokal yang masih berkegiatan atau beraktifitas di malam hari hingga menjelang pagi.

Dilihat dari acara-acara di Radio Yasmaga FM segmentasi pendengar yang disasar adalah kalangan dewasa ke atas. Karena acara yang di hadirkan mayoritas mengarah pada genre musik dangdut dan campursari yang sangat digemari oleh masyarakat lokal. Sehingga produk yang diiklankan oleh pengiklan bisa lebih dikenal oleh masyarakat lokal. Selain itu dari segmentasi usia dewasa ke lansia ini sangat mudah terpengaruh oleh iklan yang dikemas secara menarik dan meyakinkan. Hal ini bisa menjadikan pengiklan tertarik untuk memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.

3. Program Radio Kesehatan

Radio Yasmaga FM Ponorogo menghadirkan program yang berbeda dengan radio lainnya yaitu radio yang bertema kesehatan. Radio Yasmaga FM Ponorogo mengambil tema sebagai radio kesehatan karena di Radio Yasmaga FM Ponorogo juga menjual produk herbal untuk kesehatan.

“Yang di maksud dengan radio kesehatan disini adalah program-program acara yang ada di Radio Yasmaga FM Ponorogo mengarah ke kesehatan. Misalnya pada saat acara GMKY atau HIT- HIT Yasmaga penyiar membacakan artikel tentang kesehatan. Selain itu juga sering *me-relay* acara talk show kesehatan bersama dengan narasumber seorang dokter, apoteker dan ahli kesehatan lainnya. Ada

pula acara konsultasi gratis secara langsung bersama dokter dan ahli kesehatan lainnya yang dilakukan selama satu bulan.”¹²

Berhubung Radio Yasmaga FM Ponorogo menjual produk herbal kesehatan maka para konsumen produk herbal bisa langsung membelinya di studio Radio Yasmaga FM Ponorogo dan bisa langsung berkonsultasi tentang kesehatan dengan ahlinya. Di Radio Yasmaga FM Ponorogo juga menerima cek tensi gratis bagi para konsumen produk herbal. Dari banyaknya konsumen yang datang tersebut menjadi patokan banyaknya pendengar radio sehingga para pengiklan juga tertarik untuk mengiklankan produknya di Radio Yasmaga FM Ponorogo.¹³

4. Pengaruh *Skill* Penyiar yang Unik

Penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar. Materi siaran tersebut adalah hasil yang telah diolah oleh bagian produksi siaran berdasarkan program yang telah diolah oleh staf khusus. Sampainya sebuah acara kepada pendengar adalah hasil kerjasama penyiar, operator siaran dan petugas pemancar.¹⁴

Seorang penyiar yang berkomunikasi melalui radio siaran perlu memperhatikan sifat-sifat pendengar radio yakni bersifat pribadi (*personal*), ia anonim dan heterogen, selektif dan aktif. Ditinjau dari segi bicara (*speech*), pekerjaan penyiar merupakan suatu pekerjaan

¹²Hasil wawancara dengan Lidya, (Manager Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

¹³*Ibid.*

¹⁴Daryanto, *Teori Komunikasi* (Malang: Gunung Samudra, 2014), 30.

yang benar-benar khas. Pekerjaan tersebut memang dapat dipelajari seperti pekerjaan lainnya, tetapi untuk menjadi penyiar seseorang harus memiliki kualifikasi yang tepat dan keinginan untuk memahirkan dirinya dalam lapangan penyiaran radio.¹⁵

Di Radio Yasmaga FM Ponorogo penyiar memiliki ciri khas sendiri-sendiri untuk membawakan suatu acara, serta harus bisa menguasai segala acara. Keunikan penyiar di Radio Yasmaga FM Ponorogo terletak pada cara membawakan acaranya. Misalnya pada acara Geboy Ria Yasmaga penyiar membuat seolah-olah sedang berada di atas panggung besar dan berlagak seperti seorang MC kondang. Karena acara tersebut diudarkan pukul 06:00-08:00 WIB dengan acara lagu dangdut koplo maka penyiar harus membawakan dengan penuh semangat, asyik, dan seru. Dalam acara ini penyiar juga ikut menyanyi serta ikut menyenggak selayaknya konser dangdut di panggung besar.¹⁶ Hal itulah yang membuat pengiklan tertarik serta menaruh perhatian terhadap Radio Yasmaga FM Ponorogo.

“Selain itu penyiar Yasmaga FM itu juga lucu-lucu gaya siarannya punya ciri khas sendiri-sendiri bisa membawakan segala acara yang ada di Radio Yasmaga dengan gaya sendiri. Hal itu juga mempengaruhi minat pendengar sehingga saya memasang iklan di Radio Yasmaga FM.”¹⁷

“Kami memikirkan suatu acara secara matang sebelum diudarkan gimana membuat suatu acara itu bisa *attract people* atau bagaimana agar orang-orang bisa tertarik yaitu dengan cara kami melatih penyiar

¹⁵Onong Uchjana Effendi, *Radio Siaran Teori dan Praktik*, (Bandung: Mandar Maju,1991),127.

¹⁶Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 2 Februari 2020.

¹⁷Hasil wawancara dengan Aryfianto, (Pemasang Iklan, 2 Maret 2020, 18:11).

kami untuk membuat acara semenarik dan seseru mungkin agar masyarakat benar-benar tertarik dan ketika masyarakat sudah tertarik maka secara otomatis jika pendengar banyak pengiklan pun jug akan ikut tertarik untuk memasang iklan di radio kami.”¹⁸

5. Kegiatan *Off Air* Radio Yasmaga FM Ponorogo.

Off air merupakan istilah yang dipakai oleh instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi penyiaran untuk menyebut acara (*event*) yang dilakukan di luar studio.

Untuk meningkatkan eksistensi Radio Yasmaga FM Ponorogo adalah melakukan event-event *off air* yang dapat melibatkan pendengar secara langsung. Seperti acara “Pesta Rakyat”, “Jalan Sehat”, “Konsultasi Sehat Bersama Dokter”, “Grebeg Kampung”, dan “*Futsal Championship*”, seminar-seminar dan lain-lain yang bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan antara *crew* radio dan para pendengar radio. Kegiatan *Off air* inilah yang membuat pengiklan tertarik serta menaruh perhatian sehingga mau memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.¹⁹

“Kami melayani acara *off air* untuk mengenalkan produk ke masyarakat lokal bisa langsung aja dilihat di laman *facebook* kami yaitu Radio Yasmaga FM banyak acara seperti grebeg pasar, grebeg kampung, pengajian ada pengajian kampung pengajian akbar ada panggung gembira orkes dan lain sebagainya kami sangat sering melayani dan *alhamdulillah* banyak acara kami yang sukses. Hal ini adalah cara kami menarik pengiklan supaya mau memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.”²⁰

¹⁸Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

¹⁹*Ibid.*

²⁰*Ibid.*

6. Segmentasi Usia

Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki segmentasi pendengar dari remaja hingga dewasa. Fokus segmentasi pendengar di kalangan dewasa hingga lansia. Hal ini karena Radio Yasmaga FM mengambil tema kesehatan sekaligus menjual produk herbal kesehatan.

“Untuk menarik perhatian pengiklan, karena lokasi Radio berada di daerah Jawa maka kami membuat iklan yang bertemakan Jawa, acara yang kami hadirkan juga banyak yang bertemakan Jawa, seperti campursari, *langgan-langgam* Jawa ada pula lagu-lagu keseperti *kleningan* karena memang kami mengambil sasaran atau membidik segmentasi pendengar dari kalangan dewasa hingga lansia. Dan inilah yang membuat pengiklan menaruh perhatiannya kepada Radio Yasmaga FM. Karena di Ponorogo sendiri radio-radio lainnya masih bersegmentasi umum atau ada juga yang bersegmentasi khusus seperti anak muda, namun Radio Yasmaga FM ini tetap berfokus pada segmen dewasa hingga lansia dan itulah yang membuat pengiklan lebih memusatkan perhatiannya ke Radio Yasmaga FM. Para pengiklan yang masuk di Radio Yasmaga FM segmen yang mereka sasar untuk produk yang mereka jual adalah usia dewasa dan lansia. Sehingga sudah otomatis pengiklan menysar Radio Yasmaga FM untuk menjual produk-produk yang lakunya untuk dewasa ke orang tua.”²¹

C. Manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.s

Radio Yasmaga FM Ponorogo mendorong pengiklan untuk mengiklankan produk dengan cara sistem *marketing* yang diterapkan memiliki perbedaan dengan sistem marketing pada radio lainnya, yaitu :

²¹Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

1. Menggunakan Sistem *Marketing* 4P

“Sistem *marketing* Radio Yasmaga FM Ponorogo menggunakan sistem 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk mendorong pengiklan mengiklankan produknya ke Radio Yasmaga FM Ponorogo”.²²

Dengan banyaknya pengiklan yang mengiklankan produknya ke Radio Yasmaga FM Ponorogo maka hal tersebut mampu membuat pendengar tertarik dengan produk yang di iklankan tersebut. Sistem *marketing* 4P terdiri dari:

a. Produk (*product*)

Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki beberapa produk herbal yang dijual produk herbal seperti jamu tetes, herbal kaplus, dan minyak oles aromaterapi. Produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas baik dari dalam kabupaten maupun luar kabupaten.

Dari produk yang dijual tersebut konsumen yang datang ke *studio* Radio Yasmaga FM akan tertarik untuk menanyakan produk lain yang ada di Radio Yasmaga FM. Hal ini bisa menarik pengiklan karena selain bisa memasang iklan pengiklan juga bisa menunjuk Radio Yasmaga FM menjadi agen penjualan produk.

b. Harga (*Price*)

Radio Yasmaga FM memasang tarif iklan dengan harga terjangkau dan bisa di nego. Berikut tarif iklan Radio Yasmaga FM Ponorogo:

- 1) Harga spot Rp. 40.000,- untuk sekali tayang.

²²Wawancara dengan Aldiana (bagian keuangan dan marketing Radio Yasmaga FM Ponorogo, 02 Februari 2020).

- 2) Paket I Rp, 6.000.000,- 15x penyiaran/hari selama 1 bulan. Total 15 x 30hr = 600 kali putar. Bonus adlips 5x perhari selama 1 bulan.
- 3) Paket II Rp, 4.000.000,- 10x penyiaran/hari selama 1 bulan. Total 10 x 30hr = 300 kali putar. Bonus adlips 3x perhari selama 1 bulan.
- 4) Paket III Rp, 3.000.000,-8x penyiaran/hari selama 1 bulan. Total 8 x 30 = 240 kali putar. Bonus adlips 2x perhari selama 1 bulan.
- 5) Paket IV Rp, 2.000.000,- 5x Penyiaran/hari selama 1 bulan. Total 5 x 30 = 150 kali putar. Bonus adlips 2x perhari selama 1 bulan.
- 6) Paket IV Rp, 1,000,000,- 3x Penyiaran/hari selama 1 bulan. Bonus adlips 2x perhari selama 1 bulan.
- 7) Biaya pembuatan spot iklan Sebesar Rp 350.000 Adlib / iklan baca Rp. 20.000,- sekali baca.
- 8) Blocking Time Rp 4.000.000.- per 60 menit selama 1 bulan plus ongkos pembuatan spot. Spot 4 x putar per hari x 30 = 120 x putar 1 bulan. Adlib 3 x baca perhari x 30 = 90 x putar.²³

“Alasan beriklan di Radio Yasmga FM itu pertama karena harganya murah dan bisa memilih paket yang sudah ditawarkan. Dengan harga yang pas di kantong sudah bisa menawarkan produk baik barang, jasa maupun suatu *event*.”²⁴

“Harga yang kami tawarkan sebenarnya sama dengan radio lain tetapi kami membedakan harga iklan yaitu iklan lokal dan

²³Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmga FM Ponorogo pada tanggal 30 Januari 2020.

²⁴Hasil wawancara dengan Aryfianto, (Pemasang Iklan, 2 Maret 2020, 18:11).

nasional. Harga iklan nasional harganya lebih mahal karena jangkauannya nasional atau luas. Sedangkan iklan lokal harganya lebih murah karena hanya menjangkau pendengar lokal saja. Untuk iklan lokal kami menawarkan harga yang kompetitif dengan radio-radio lain yang ada di Ponorogo tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah jadi pas untuk harga iklan. Kami juga menawarkan proposal yang biasanya di minati untuk acara maupun *event-event* sekolahan maupun kampus jadi dengan harga yang sudah di tetapkan bisa di nego atau deal-dealan jadi sama-sama enakny.”²⁵

c. Tempat (*place*)

Radio Yasmaga FM Ponorogo beralamat di jalan Prahasto no:18 Kelurahan Suradikraman, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Tepat Radio Yasmaga FM Ponorogo ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan mudah di jangkau sehingga Radio Yasmaga FM mudah di kenali orang. Dan memudahkan pengiklan untuk bekerjasama mengenai pemasangan iklan, *sponsor ship* dan sebagainya.

“Kami memilih beriklan di Radio Yasmaga FM ini karena tempatnya tidak jauh dari kota jadi cukup strategis sehingga hal tersebut juga mempengaruhi dalam hal pemasaran produk kami.”²⁶

d. Promotion (*promotion*)

Selain bisa mengiklankan produk pengiklan juga bisa menunjuk Radio Yasmaga FM sebagai agen untuk menjualkan produk yang diiklankan. Sehingga Radio Yasmaga FM juga bisa mempromosikan produk tersebut secara langsung atau secara *WOM*

²⁵Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

²⁶Hasil wawancara dengan Aryfianto, (*Pemasang Iklan*, 2 Maret 2020, 18:11).

(*Word of mouth*) atau dari mulut ke mulut. Selain itu pengiklan bisa memilih tiga cara pengiklanan :

- 1) BT (*bloking time*) yaitu menyiarkan dan memutar iklan selama satu jam penuh tanpa di selingi iklan lain dan hanya memahas produk yang di iklankan melalui BT. Dalam iklan BT ini biasanya penyiar juga membacakan adlip yang berisi tentang produk.
- 2) Semi BT yaitu menyiarkan dan memutar iklan selama satu jam tetapi diselingi iklan dari produk lain. Dalam iklan jenis ini penyiar juga membacakan adlip tentang produk.
- 3) Iklan biasa yaitu hanya memutar spot iklan di semua jam bebas kecuali jam BT.²⁷
- 4) *Spot* adalah iklan yang menggunakan narasi/dialog untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Iklan ini berudara antara 30 hingga 60 detik dengan *backsond* dan *sond effect*. Iklan Spot merupakan iklan yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan atau meng informasikan suatu kegiatan atau acara/event yang akan dilaksanakan, namun tidak jarang juga juga untuk mengiklankan suatu prodak atau jasa.²⁸
- 5) *Adlibs* adalah iklan yang berupa teks yang dibacakan secara langsung oleh penyiar radio sendiri. *Adlibs* bisanya

²⁷Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 30 Januari 2020.

²⁸<http://www.witjaksana.com/jenis-jenis-iklan-radio/>, 21 Januari 2020

dibacakan beberapa kali dalam sehari selama periode waktu tertentu atau sesuai dengan kontrak perjanjian yang telah disepakati. Iklan jenis ini paling banyak digunakan untuk mempromosikan ataupun untuk menginformasikan suatu kegiatan acara/ *event* yang akan dilaksanakan, namun tidak jarang juga untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.²⁹

“Saya memilih Radio sebagai media iklan karena bisa menjadi tempat promosi, terutama di Radio Yasmaga FM Ponorogo dengan harga terjangkau, bisa memutar *spot* iklan sekaligus membacakan *adlips* iklan. Selain itu di Radio Yasmaga FM bisa mengambil jam penuh atau istilahnya *bloking time* dengan harga yang wajar.”³⁰

2. Radio Yasmaga FM Ponorogo Memiliki *Sales Promotion*

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³¹

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) juga bisa disebut sebagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga bisa tepat sasaran. Hal ini penting dilakukan agar meyakinkan konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

²⁹ <http://102wadifm.blogspot.com/2012/02/sejarah-wadi.html> di akses pada 21 Januari 2020

³⁰ Hasil wawancara dengan Aryfianto, (Pemasang Iklan, 2 Maret 2020, 18:11).

³¹ <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-salespromotion/14591> diakses tanggal 14 Februari 2020 pukul 18:22.

Dalam aktifitas Promosi Penjualan (*SalesPromotion*), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi *Sales Promotion*. Alat-alat *Sales Promotion* menurut adalah sebagai berikut:

- a. Sampel
- b. Kupon
- c. Pengembalian tunai
- d. Harga khusus atau pengurangan harga
- e. Premi
- f. Barang khusus iklan atau produk promosi
- g. Penghargaan dukungan
- h. Promosi titik penjualan (*Point of Purchase*)
- i. Kontes undian dan permainan³²

Tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen baru, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan konsumen menggunakan produk merek lain, memperkenalkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperlebar pasar jangka panjang.

Sales promotion memiliki tujuan spesifik yakni : meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan

³²Febry Rosaliana, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat PembelianUlang(Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang*, (Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,2018),141.

loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna.

Sales promotion memiliki sejumlah karakteristik berikut :

- a. Komunikasi , penjualan promosi bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan kepada produk.
- b. Insentif, promosi penjualan memberikan pelanggan dorongan atau ikut serta dalam memberikan nilai bagi pembeli.
- c. Ajakan, promosi penjualan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

Selain itu *sales promotion* juga memiliki indikator atau ukuran tertentu di antaranya :

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.³³

“Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki sistem *marketing* yang berbeda dengan radio lain, di Radio Yasmaga FM Ponorogo ini

³³*Ibid.*

memiliki *sales promotion* yang siap menjualkan produk atau menarik konsumen agar membeli produk baik barang maupun jasa secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai produk secara detail agar konsumen tertarik membeli atau memiliki produk yang ditawarkan.”³⁴

“Perbedaan radio kami dengan radio lain adalah kami memiliki tim *marketing* jadi banyak pengiklan yang datang ke Radio Yasmaga FM terutama pengiklan nasional yang sering mengadakan *event off air*. Dari tim *marketing* kami ini bisa membantu dari *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* jadi pihak pengiklan tidak perlu lagi menyiapkan SPG maupun SPB karena dari radio sendiri sudah ada.”³⁵

Hal inilah yang mendorong pengiklan untuk melakukan aksinya memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.

3. Menerima Penjualan Produk

Selain pengiklan bisa mengiklan produk di Radio Yasmaga FM Ponorogo pengiklan juga bisa menitipkan produk di studio Yasmaga FM untuk dijual. Yasmaga FM bisa menjual kan produk karena di Radio Yasmaga FM Ponorogo juga memiliki produk herbal yang dijual.

Selain *sales promotion*, crew Yasmaga FM lainnya juga siap menjualkan produk serta menawarkan produk kepada para konsumen yang datang membeli produk herbal secara langsung. Sehingga pengiklan bisa terdorong dan bisa langsung memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.³⁶

³⁴Wawancara dengan Aldiana (bagian keuangan dan marketing Radio Yasmaga FM Ponorogo, 02 Februari 2020).

³⁵ Hasil wawancara dengan Lidya, (*Manager* Radio Yasmaga FM Ponorogo, 29 Januari 2020, 17:14).

³⁶*Ibid.*

“Karena kami juga menerima penjualan produk maka banyak dari pengiklan yang menitipkan produk nya sekaligus memasang iklan di Radio Yasmaga FM. Dengan sistem kami mengambil keuntungan misalnya suatau produk di jual dengan harga 100.000 maka kami menjualkan ke konsumen kami dengan harga 110.000. Nah, hal ini tidak merugikan pemasang iklan yang menitipkan produk untuk kami jualkan. Jadi mereka bisa tertarik memasang iklan serta menitipkan produk untuk kami jual di studio kami.”³⁷

“Radio Yasmaga FM ini terkenal dengan radio kesehatan yang juga menjual produk herbal yang sudah di kenal oleh masyarakat luas. Sehingga radio yasmaga ini punya *brand* atau sudah punya nama yang dikenal oleh khalayak luas. Nah, hal ini bisa membuat konsumen tertarik dengan produk lain yang kami tawarkan.”³⁸

4. Jangkauan Radio

Radio Yasmaga FM Ponorogo memiliki jangkauan yang luas yaitu jangkauan secara lokal maupun nasional bahkan secara internasional. Untuk jangkauan lokal Yasmaga FM menjangkau wilayah wilayah Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Pacitan. Sedangkan untuk jangkauan nasional atau internasioanal ini tidak terhingga karena Yasmaga FM memiliki radio *streaming* dengan alamat link Yasmagastreamingkita.com.

“Jangkauan yasmaga FM ini terbilang luas, sehingga hal itu yang membuat saya memasanag iklan di Radio Yasmaga FM ini. Karena jangkauan luas inilah ynag membuat produk saya bisa di kenal oleh masyrakat di luar kabupaten Ponorogo, maupun masyarakat nasional

³⁷Wawancara dengan Aldiana (bagian keuangan dan marketing Radio Yasmaga FM Ponorogo, 02 Februari 2020).

³⁸*Ibid.*

dan internasional yang bisa mendengarkan melalui *streaming* sehingga penjualan produk saya bisa meningkat dari waktu ke waktu.”³⁹



³⁹Hasil wawancara dengan Febri Aryfianto, (Pemasang Iklan, 2 Maret 2020, 18:11).

BAB IV

ANALISIS STRATEGI RADIO YASMAGA FM PONOROGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN

A. Perencanaan Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

Penyusunan suatu program agar diterima oleh khalayak tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Diperlukan program yang baik agar mendapatkan perhatian dari khalayak luas sehingga tertarik dengan program yang disusun. Oleh karena itu, suatu program perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Peneliti menggunakan teori AIDA milik E. St. Elmo Lewis. Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon calon pemasang iklan dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam strategi komunikasi pemasaran karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen.

Teori ini beranggapan bahwa akibat atau efek yang menerpa seseorang setelah menerima pesan dalam iklan akan melewati empat tahap yaitu: *attention* (perhatian), *interents* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Dengan adanya perhatian, minat, dan keinginan konsumen akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Jika ketiga hal

tersebut tidak terwujud maka pembelian produk tidak akan terwujud. Dalam membuat iklan, pengiklan dituntut untuk membuat strategi kreatif, semenarik dan seunik mungkin sehingga dapat menstimuli khalayak untuk memperhatikan dan menimbulkan rasa minat sehingga penempatan produk dalam iklan tersebut dapat menancap di benak calon konsumen. ¹

Konsep AIDA menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi sudah mencapai tahap mana dalam pemahaman manusia terhadap pesan yang ditunjukkan. Ada banyak model dan asumsi yang diberikan oleh ahli komunikasi, tetapi konsep dasar dari keterpengaruhannya khalayak terhadap promosi yang mudah adalah dengan menggunakan konsep AIDA. ²

Bentuk program yang dilakukan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo diwujudkan dalam beberapa tahap seperti yang peneliti paparkan dalam paparan data. Berikut adalah penyesuaian program yang dilakukan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo dengan teori AIDA yang peneliti gunakan yaitu *Attention* dan *Interest*, yakni:

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah cara untuk menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merk atau afiliasi dengan produk yang diiklankan. Produk harus menarik perhatian

¹Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik)*, (Malang: UB. Press, 2013),74.

²Ilham Prisgunanto, *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*, (jakarta: Kencana, 2017), 134.

konsumen ini dapat dilakukan melalui materi iklan.³ Pendekatan terbaik untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan cara yang disebut “*creative disruption*” dengan memecah pola perilaku *audiens* melalui pesan yang sangat kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- a. Memasang iklan disituasi dan lokasi yang tidak terduga atau biasa disebut sebagai *marketing grilya*.
- b. Ciptakan kejutan dalam iklan melalui pecitraan provokatif. Ini dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya citra prokatif yang menarik.
- c. Berikan apa yang dipedulikan terkait bisnis pada audiens target.
- d. Sajikan solusi atau permasalahan utama dari audien target.
- e. Iklan vidio yang unik, lucu dan menghibur.
- f. Ciptakan *headline* pada judul dengan menarik

Berdasarkan paparan data Radio Yasmaga FM Ponorogo membuat pengiklan menaruh perhatian dengan melakukan strategi, diantaranya:

- a. Stategi radio bertemakan kesehatan. Strategi ini merupakan bagian dari menyajikan solusi atau permasalahan untuk sasaran konsumen bagi pengiklan produk kesehatan. Karena dalam strategi ini disajikan informasi seputar kesehatan membahas macam-macam penyakit mulai dari penyebab hingga solusi.
- b. Program acara atau jadwal acara yang menarik. Dengan adanya acara yang menarik, unik dan menghibur maka masyarakat akan

³Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53.

menaruh perhatiannya, dengan adanya perhatian dari masyarakat atau pendengar maka pengiklan juga secara otomatis akan tertarik.

- c. *Skill* penyiar yang unik merupakan bagian dari menciptakan kejutan dalam iklan melalui pecitraan provokatif . Dengan adanya keunikan dari penyiar radio maka masyarakat akan tertarik untuk mendengarkan. Kejutan yang dihadirkan penyiar saat siaran berlangsung atau saat membacakan *adlibs* yang berisikan tentang iklan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar sehingga pengiklan bisa menaruh perhatiannya kepada Radio Yasmaga FM Ponorogo.⁴

Berdasarkan teori AIDA strategi tersebut sudah tepat, hanya saja Radio Yasmaga FM perlu menambah strategi yaitu:

- a. Menawarkan pembuatan iklan yang unik, lucu, dan menghibur misalnya dengan membuat dialog iklan dengan bahasa jawa yang mudah dipahami masyarakat lokal dan dalam dialog tersebut diselingi komedi sehingga masyarakat bisa tertarik untuk memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama. Dalam hal ini pengiklan juga bisa langsung tertarik untuk memasang iklannya di Radio Yasmaga FM Ponorogo.

⁴Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 2 Februari 2020.

b. Membacakan *Adlibs* Iklan Selayaknya Berita Utama (*Headline*)

Dalam hal ini penyiar harus memahami bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai informasi iklan selayaknya berita penting atau berita utama sehingga masyarakat akan penasaran dengan isinya. Dengan strategi tersebut pengiklan bisa secara langsung memusatkan perhatiannya kepada Radio Yasmaga FM Ponorogo.

2. *Interest* (minat)

Ini merupakan bagian tesulit dari teori AIDA. Jika produk tidak menarik secara *intern*, ini akan sulit dicapai. Pastikan informasi dalam periklanan terpecah dan mudah dibaca, dengan tulisan dan ilustrasi yang menarik. Memberikan informasi keunggulan produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk pesaing.

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Memberikan informasi keunggulan produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk pesaing.
- b. Beriklan tidak menggunakan teks atau halaman yang sangat tebal dan banyak.
- c. *Subtiltle* yang hidup
- d. Ilustrasi yang menarik

- e. Dalam iklan dapat menawarkan konsultasi gratis.⁵

Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam menumbuhkan minat pengiklan untuk mengiklankan produknya adalah dengan cara:

- a. Program acara 24 jam merupakan keunggulan dari Radio Yasmaga FM dari pada radio lain yang ada di wilayah Ponorogo. Dengan program 24 jam tersebut pengiklan bisa memilih jam tayang iklan secara bebas dengan harga paket yang sudah ditentukan.
- b. Radio Yasmaga FM memiliki sasaran segmentasi pendengar utama yaitu kalangan dewasa hingga lansia. Hal ini berkaitan dengan Radio Yasmaga FM Ponorogo juga menjual produk kesehatan yang biasanya diminati oleh kalangan dewasa hingga lansia. Dalam hal ini strategi yang dipakai adalah membuat ilustrasi yang menarik dengan adanya segmentasi pendengar. Ilustrasi tersebut adalah pengiklan yang memiliki sasaran konsumen usia dewasa hingga lansia bisa beriklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo, dengan begitu produk yang diiklankan bisa dikenal oleh masyarakat sasaran dan bisa menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Karena di Radio Yasmaga FM Ponorogo pengiklan yang memasang iklannya kebanyakan menysasar konsumen tingkat dewasa hingga lansia.
- c. Radio Yasmaga FM melayani pembuatan event atau kegiatan *off air* dengan kerjasama atau konsultasi gratis terlebih dahulu antara

⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),56.

pengiklan dan pihak radio. Dengan adanya kegiatan off air seperti acara “Pesta Rakyat”, “Jalan Sehat”, “Konsultasi Sehat Bersama Dokter”, “Grebeg Kampung”, dan “*Futsal Championship*”, seminar-seminar dan lain-lain yang bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan antara *crew* radio dan para pendengar radio. Dengan adanya acara *off air* produk yang ingin diiklankan oleh pengiklan bisa dikenalakan kepada masyarakat secara langsung. Disitu pula pengiklan bisa menjabarkan keunggulan serta manfaat dari produk tersebut sehingga masyarakat bisa tertarik untuk membeli.⁶

Berdasarkan teori AIDA strategi tersebut program yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang peneliti gunakan untuk membuat pengiklan menaruh minat atau keinginannya untuk memasang iklanya di Radio Yasmaga FM.

B. Manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

Bentuk cara yang dilakukan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo diwujudkan dalam beberapa tahap seperti yang peneliti paparkan dalam paparan data. Berikut adalah penyesuaian program yang dilakukan oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo dengan teori AIDA yang peneliti gunakan yaitu *desire* dan *action*, yakni:

⁶Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

1. *Desire* (keinginan)

Diperlukan membangun niat pada suatu produk agar dapat membantu konsumen menyadari mengapa mereka menginginkan produk atau layanan yang akan diiklankan. Memikirkan bagaimana konten iklan yang disajikan bisa memberikan informasi menarik terkait produk. Dan memaparkan manfaat yang ada dalam suatu produk tersebut. Dengan memaparkan manfaat dari produk tersebut membuat konsumen semakin menginginkan untuk membeli. Begitu keinginan telah tercapai, keputusan akan terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Jabarkan keunggulan produk, dan jabarkan pula manfaat yang akan konsumen dapatkan dari produk tersebut.
- b. Menciptakan *buzz* lokal untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang diiklankan.
- c. Ciptakan kesadaran pada konsumen terkait nilai tambah yang akan mereka dapatkan bila membeli produk kita.⁷

Berdasarkan paparan data cara Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam mendorong pengiklan untuk mengiklankan produknya adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan Radio Yasmaga FM Ponorogo yang luas yaitu menjangkau wilayah Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Magetan, Kabupaten Madiun, Kota Madiun, Kabupaten

⁷ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),56.

Ngawi, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Pacitan. Sedangkan untuk jangkauan nasional atau internasional ini tidak terhingga karena Yasmaga FM memiliki radio *streaming* dengan alamat link Yasmagastreamingkita.com.

Jangkauan wilayah yang luas berarti produk yang diiklankan akan semakin dikenali oleh masyarakat di luar wilayah Ponorogo, diluar wilayah Jawa bahkan diluar wilayah Indonesia. Dengan jangkauan wilayah tersebut bisa menciptakan kesadaran pada konsumen terkait nilai tambah yang akan mereka dapatkan apa bila memasang iklannya di Radio Yasmaga FM Ponorogo.

- b. Lokasi atau alamat Radio Yasmaga FM Ponorogo yang strategis juga merupakan keunggulan yang dimiliki Radio Yasmaga FM karena memudahkan pengiklan untuk mencari alamat studio dan melakukan kerjasama untuk pemasangan iklan, *sponsor ship* dan sebagainya.
- c. Jenis iklan yang ditawarkan beragam juga merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Radio Yasmaga FM Ponorogo. Dengan jenis iklan yang beragam pengiklan bisa memilih sesuai keinginan. Dari jenis iklan yang beragam ini pengiklan bisa mendapatkan manfaat beriklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo yaitu bisa menyesuaikan budget dan bisa melakukan transaksi tawar-menawar sehingga mempermudah kedua belah pihak.⁸

⁸Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

Berdasarkan teori AIDA strategi tersebut sudah tepat, hanya saja Radio Yasmaga FM perlu menciptakan *buzz* lokal (hal yang berbau lokal) misalnya membuat spot iklan yang berbau lokal untuk mengajak pengiklan mau memasang iklannya dengan pembuatan spot iklan yang mudah diterima oleh masyarakat lokal dan menarik perhatian masyarakat lokal sehingga produk yang ditawarkan dalam iklan juga dapat dikenali dengan mudah. Spot iklan tersebut mengandung unsur lokal misalnya menggunakan bahasa jawa dengan dialeg yang menarik. Untuk wilayah Ponorogo spot iklan di tambah dengan *backsound* iklan menggunakan musik khas Ponorogo seperti alunan Reog Ponorogo dan wirasuaru (penyanyi pria dalam gamelan jawa).

2. *Action* (aksi)

Langkah ini membuat konsumen melakukan tindakan. Iklan harus diakhiri dengan ajakan melakukan tindakan. Iklan yang baik harus menimbulkan perasaan urgensi yang memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan sekarang juga. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara :

- a. Menggunakan teks persuasif untuk menggunakan jasa uji coba produk
- b. Buat penawaran waktu yang terbatas, contohnya pengiriman gratis
- c. Tawaran anti *mainstrem* tawaran dengan harga tinggi, dan berikan diskon, berikan diskon lagi sampai sepertiga harga aslinya dan memberikan tawaran beli dua gratis satu

d. Dalam media digital posisikan *call to action* pada semua jejaring sosial.

Dan untuk iklan lokal dapat memberikan diskon atau penawaran.⁹

Berdasarkan paparan data cara Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam mendorong pengiklan untuk mengiklankan produknya adalah sebagai berikut:

- a. Harga atau tarif iklan yang terjangkau dan penawaran tarif iklan berpaket sehingga pengiklan bisa memilih sesuai dengan budget yang dimiliki. Dengan cara pemasangan tarif harga yang terjangkau dan iklan berpaket ini bisa mempersuasi pengiklan untuk memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.
- b. Radio Yasmaga FM memiliki *sales promotion* yang siap menjualkan produk atau menarik konsumen agar membeli produk baik barang maupun jasa secara langsung dan memberikan penjelasan mengenai produk secara detail agar konsumen tertarik membeli atau memiliki produk yang ditawarkan. Jika mengadakan *event off air* dari tim marketing ini bisa membantu dari *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* jadi pihak pengiklan tidak perlu lagi menyiapkan SPG maupun SPB karena dari radio sendiri sudah ada. Hal ini bisa mempersuasi pengiklan untuk memasang iklan di Radio Yasmaga FM Ponorogo.

⁹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),57.

c. Adanya agensi atau Menerima Penjualan Produk

Selain pengiklan bisa mengiklan produk di Radio Yasmaga FM Ponorogo pengiklan juga bisa menitipkan produk di studio Yasmaga FM untuk dijual. Yasmaga FM bisa menjual kan produk karena di Radio Yasmaga FM Ponorogo juga memiliki produk herbal yang dijual. Radio Yasmaga FM ini terkenal dengan radio kesehatan yang juga menjual produk herbal yang sudah di kenal oleh masyarakat luas. Sehingga radio yasmaga ini punya *brand* atau sudah punya nama yang dikenal oleh khalayak luas. Hal ini bisa membuat konsumen tertarik dengan produk lain yang kami tawarkan.

Cara ini bisa mendorong pengiklan untuk memasang iklannya di Radio Yasmaga FM Ponorogo dengan tawaran anti mainstrem yaitu siap menjualkan produk dengan mengambil keuntungan yang tidak merugikan pihak pengiklan.¹⁰

Berdasarkan teori AIDA strategi tersebut sudah tepat, hanya saja Radio Yasmaga FM perlu menambah cara yaitu membuat media online seperti:

a. *Instagram*

Instagram menayangkan acara saat siaran berlangsung atau saat *sevent-event off air* dengan adanya *instagram* ini akan memperlihatkan bahwa Radio Yasmaga FM benar-benar hidup dan

¹⁰Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal 28 Januari 2020.

digemari oleh masyarakat sehingga pengiklan semakin mantab untuk memasang iklannya.

b. *Whatsapps Mesenger*

WhatsApps mesenger selain melayani rekues melalui via sms atau telpon juga harus menggunakan *whatsapp mesenger* agar bisa memperkenalkan produk-produk dan memberikan informasi melalui *story whatsapp* sehingga lebih efisien dan efektif ketika ada konsumen yang ingin berkonsultasi atau menanyakan terkait produk yang dijual atau diiklankan melalui Radio Yasmaga FM Ponorogo

c. *Youtube*

Melalui *youtube* Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa membuat konten pada saat *on air* berlangsung karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan aplikasi *youtube* dan *rating youtube* pada saat ini sedang naik daun sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik. Dari konten tersebut Yasmaga FM bisa lebih dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan percaya dengan Radio Yasmaga FM Ponorogo.

The logo features a stylized green and yellow emblem at the top, resembling a sun or a flower. Below it, the word "iain" is written in a large, rounded, green font. Underneath "iain", the word "PONOROGO" is written in a smaller, green, all-caps font with wide letter spacing.

iain
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Perencanaan Radio Yasmaga Fm Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan berdasarkan teori AIDA, yakni :
 - a. *Attention* (Perhatian) program yang digunakan adalah menawarkan pembuatan iklan yang unik, lucu, dan menghibur misalnya dengan membuat dialog iklan dengan bahasa jawa yang mudah dipahami masyarakat lokal dan dalam dialog tersebut diselingi komedi sehingga masyarakat bisa tertarik untuk memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama. Dan membacakan *adlibs* iklan selayaknya berita utama (*headline*) dalam hal ini penyiar harus memahami bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai informasi iklan selayaknya berita penting atau berita utama sehingga masyarakat akan penasaran dengan isinya
 - b. *Interest* (Ketertarikan) program yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori AIDA yang peneliti gunakan.

2. Manajemen Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan

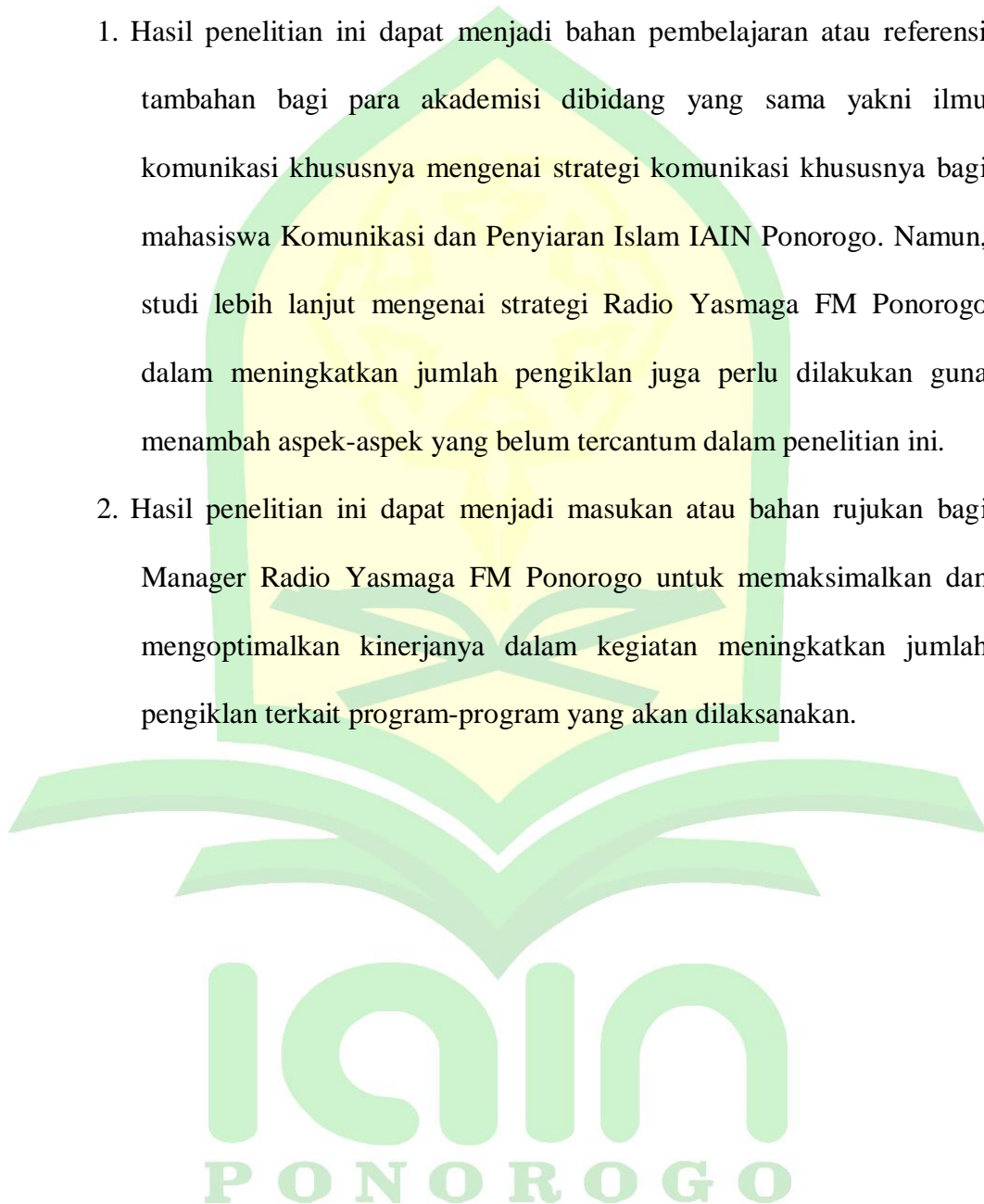
Jumlah Pengiklan, yakni :

- a. *Desire* (Kebutuhan/Kenginan) cara yang dilakukan adalah menciptakan *buzz* lokal (hal yang berbau lokal) misalnya membuat spot iklan yang berbau lokal untuk mengajak pengiklan mau memasang iklannya dengan pembuatan spot iklan yang mudah diterima oleh masyarakat lokal dan menarik perhatian masyarakat lokal sehingga produk yang ditawarkan dalam iklan juga dapat dikenali dengan mudah.
- b. *Action* (aksi) cara yang dilakukan adalah *instagram* menayangkan acara saat siaran berlangsung atau saat *event-event off air* dengan adanya *instagram* ini akan memperlihatkan bahwa Radio Yasmaga FM benar-benar hidup dan digemari oleh masyarakat sehingga pengiklan semakin mantab untuk memasang iklannya. Selanjutnya *whatsapps mesenger* selain melayani rekues melalui via sms atau telpon juga harus menggunkan *whatsapps mesenger* agar bisa memperkenalkan produk-produk dan memberikan informasi melalui *story whatsapps* sehingga lebih efisien dan efektif ketika ada konsumen yang ingin berkonsultasi atau menanyakan terkait produk yang dijual atau diiklankan melalui Radio Yasmaga FM Ponorogo. Dan melalui *youtube* Radio Yasmaga FM Ponorogo bisa membuat konten pada saat *on air* berlangsung karena masyarakat sekarang

lebih banyak menggunakan aplikasi youtube dan rating youtube pada saat ini sedang naik daun sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo. Namun, studi lebih lanjut mengenai strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengiklan juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi Manager Radio Yasmaga FM Ponorogo untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam kegiatan meningkatkan jumlah pengiklan terkait program-program yang akan dilaksanakan.



DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, Linggar. *Teori Profesi Kehumasan (serta Aplikasinya di Indonesia)*,
Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*,Makasar: Celebes
Media Perkasa, 2019.

Cravens, David W. Terjemah oleh Lina Salim *Pemasaran Strategis*.
Jakarta:Erlangga,1996.

Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo pada tanggal
20 November 2019.

Daryanto.*Teori Komunikasi* .Malang: Gunung Samudra,2014.

David, Frend. Terjemah Dono Sunardi. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*.
Jakarta: Indeks,2004.

Djatnika, Tjetjep. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
2007.

Efendi, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra
Aditya Bakti, 1993.

Effendi,Onong Uchjana. *Radio Siaran Teori dan Praktik*. Bandung:Mandar
Maju,1991.

Hasil Dokumentasi Peneliti pada Radio Yasmaga FM Ponorogo.

<http://102wadifm.blogspot.com/2012/02/sejarah-wadi.html>.

<http://102wadifm.blogspot.com/2012/02/sejarah-wadi.html>.

<http://catatanangfauzi.blogspot.com/2014/04/sejarahdanperkembangan-penyiaran-radio.html>.

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-salespromotion/1459>.

<https://www.hestanto.web.id/aida/>.

<https://www.witjaksana.com/jenis-jenis-iklan-radio/>.

Ika, Karlina, dkk. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2012.

Jefkins, Frank, Terjemah oleh Haris Munandar. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kolter, Philip, Gary Amstrong. Terjemah oleh Norjaya, Yasin, Ahmad Azmi. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2001.

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, Terjemah oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Ks. Usman, *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Masduk. *Jurnalisme radio: Menata profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LkiS, 2001.

Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Bantul: Pustaka Populer LkiS, 2004.

Miftahudin, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 190.

- Moleong J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1988.
- Monle dan Calra Jhonson. *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Terjemah Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Kencana, 2007.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muhtadi, Asep Saeful . *Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik)*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Poernomo , Husaini Usman . *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Prisgunanto, Ilham . *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Propitasari, Dwi. *Strategi Pemasaran Radio Utari Fm Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.
- R. Ramlie, Merta Wijaya. *Strategi Pengendalian Administratif*. Bandung :Angkasa, 1991.
- Rahmani, Pretisya. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2b (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019.

- Rangkuni, Fredy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.
- Rihartono, Siantari. *Strategi Pengelolaan Radio Siaran di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI 1992.
- Rosaliana, Febry, Andriani Kusumawati. *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang)*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2018.
- Tahir, Muh. Said Hm. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Makassar: UIN Allaudin, 2014.
- Tasruddin, Rasmsiah. *Strategi Periklanan dalam Prespektif Komuniaksi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 1995.
- Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002.
- W.J.S, Poerdarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pusat Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta : Balai Pustaka, 1982.
- Wawancara dengan Aryfianto, Pemasang Iklan.
- Wawancara dengan Lidya, Manager Radio Yasmaga FM Ponorogo.

Wawancara dengan Upik Aldiana bagian keuangan dan marketing Radio
Yasmaga FM Ponorogo.

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha
Ilmu,2010.

