

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PEMASANG IKLAN DI RADIO  
LANUGRAHA FM PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai drajat Sarjana

Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**Oleh:**

**AMELIA TIRTA PUTRI**

**07031282025107**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG IKLAN DI RADIO LANUGRAHA FM PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat  
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**AMELIA TIRTA PUTRI**

**07031282025107**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

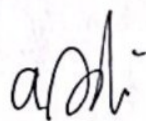
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.i.Kom  
NIP. 198802112019032011



16 Juli 2024

Pembimbing II

Safitri Elfandri, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

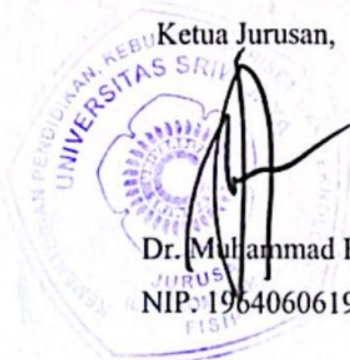


18 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PEMASANG ILAN DI RADIO LANUGRAHA FM PALEMBANG**

Skripsi  
Oleh:

**AMELIA TIRTA PUTRI**  
**07031282025107**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 30 Juli 2024**

Pembimbing:

1. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

2. Safitri Elfandri, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

Penguji:


1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

2. Adi Inggit Handoko, M. I. Kom  
NIP. 19880829202411001

Tanda Tangan

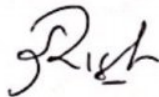


---




---

Tanda Tangan



---



---

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,  
Prof. Dr. Alfitri, M. Si



NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Dr. Muhammad Husni Thamrin



NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amelia Tirta Putri  
NIM : 07031282025107  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sekayu, 16 Februari 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan di Radio Lanugraha FM Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Amelia Tirta Putri  
NIM. 07031282025107

**MOTTO**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan”**

**(Q. S Al-Insyirah, 94 : 5-6)**

## ABSTRAK

Di era perkembangan zaman yang semakin maju, keberadaan radio mulai tergeserkan oleh media berbasis *online*. Radio sebagai media konvensional harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Radio Lanugraha FM Palembang telah berhasil bertahan selama 49 tahun, hal ini tentu karena adanya pengiklan dan juga strategi untuk tetap eksis di kalangan pendengarnya, mengingat iklan merupakan penopang utama bagi radio khususnya bagi radio swasta. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Radio Lanugraha dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di radio mereka dengan menggunakan teori bauran pemasaran dari Philip Kotler, John T. Bowen, dan James C. Makens. Terdapat lima dimensi kegiatan dalam teori bauran pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Lanugraha telah mengimplementasikan lima konsep dari teori bauran pemasaran untuk mendapatkan iklan. Kegiatan periklanan dan promosi penjualan menjadi yang paling aktif digunakan dan menjadi unggulan dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

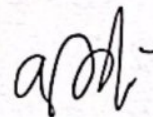
**Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran**

### Pembimbing I




**Rindang Senja Andarini,**  
S.I.Kom., M.i.Kom  
NIP. 198802112019032011

### Pembimbing II



**Safitri Elfandri,**  
S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

### Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*In this era of increasingly advanced developments, the existence of radio is starting to be displaced by online-based media. Radio as a conventional media must have a strategy to maintain its existence. Radio Lanugraha FM Palembang has managed to survive for 49 years, this is of course due to advertisers and also a strategy to continue to exist among its listeners, considering that advertising is the main support for radio, especially for private radio. Therefore, this research aims to find out what marketing communication strategies are used by Radio Lanugraha to increase the number of advertisers on their radio using the marketing mix theory of Philip Kotler, John T. Bowen, and James C. Makens. There are five dimensions of activities in the marketing mix theory, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, documentation and observation. The research results show that Radio Lanugraha has implemented five concepts from marketing mix theory to obtain advertising. Advertising and sales promotion activities are the most actively used and are the leading ones in increasing the number of advertisers.*

**Keywords:** *Strategi, Communication, Marketing Communication*

Advisor I

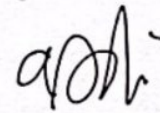


Rindang Senja Andarini,

S.I.Kom., M.i.Kom

NIP. 198802112019032011

Advisor II



Safitri Elfandri,

S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005



Science  
Head of Communication Departement

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan di Radio Lanugraha FM Palembang. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE. IPU. ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, S. I. Kom., M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing Pertama penulis yang selalu memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Safitri Elfandri, S. I. Kom., M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing Kedua penulis yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Erlisa Saraswati, S. KPM., M. SC selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran, dan semangat selama masa perkuliahan.



7. Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Bang Ilyas, Mbak Tutty, Mbak Dede, Mbak Icha, Bang Dillah serta seluruh Staf dan Karyawan Radio Lanugraha FM Palembang yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi.
9. Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
10. Kepada seluruh teman-teman baik penulis, baik dari lingkungan perkuliahan maupun luar lingkungan perkuliahan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas materi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 19 Juli 2024

Penulis



Amelia Tirta Putri

NIM. 07031282025107

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar belakang masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1    Landasan Teori .....	12
2.1.1 Strategi .....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.3 Periklanan .....	17
2.1.4 Radio.....	19
2.2    Kerangka Teori .....	22
2.3    Kerangka Pemikiran .....	24
2.4    Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1    Desain Penelitian .....	32
3.2    Definisi konsep .....	32
3.2.1 Strategi .....	32
3.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	33

3.2.3	Periklanan .....	33
3.2.4	Radio.....	33
3.3	Fokus Penelitian .....	34
3.4	Unit Analisis .....	35
3.5	Unit Observasi .....	35
3.6	Informan penelitian.....	35
3.6.1	Kriteria <i>Informan</i> .....	35
3.6.2	<i>Key Informan</i> .....	36
3.6.3	Informan Pendukung .....	36
3.7	Sumber data .....	36
3.8	Teknik Pengumpulan data .....	37
3.8.1	Teknik Wawancara Mendalam .....	37
3.8.2	Teknik Observasi .....	38
3.8.3	Teknik Dokumentasi.....	38
3.9	Teknik Keabsahan data.....	38
3.10	Teknik analisis data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN INSTANSI.....</b>		<b>42</b>
4.1	Sejarah Umum Radio Lanugraha 105 FM Palembang .....	42
4.2	Visi dan Misi Radio Lanugraha 105 FM Palembang .....	44
4.2.1	Visi.....	44
4.2.2	Misi.....	45
4.3	Logo instansi.....	45
4.4	Profile Radio Lanugraha 105 FM Palembang .....	45
4.4.1	Data Umum Radio Lanugraha FM Palembang .....	45
4.4.2	Program Acara Radio Lanugraha FM Palembang.....	46
4.5	Struktur Organisasi .....	47
4.5.1	Tugas dan wewenang.....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
5.1	Advertising (Periklanan).....	51
5.2	Sales Promotion (Promosi Penjualan) .....	58
5.3	Personal Selling (Penjualan Pribadi) .....	62
5.3.1	Respon Calon Konsumen dari Kegiatan Penjualan Pribadi.....	66
5.4	Public Relations (Hubungan Masyarakat).....	67
5.4.1	Hubungan Masyarakat sebagai Pembentuk Citra .....	70

5.5	Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	72
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>79</b>
6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran .....	80
6.2.1	Saran Praktis .....	80
6.2.2	Saran Akademis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>86</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 jumlah radio swasta di Kota Palembang .....	5
Tabel 1. 2 Data jumlah iklan di Radio Lanugraha FM.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	34
Tabel 4. 1 program acara Radio Lanugraha FM Palembang .....	46
Tabel 4. 2 Struktur Organisasi Radio Lanugraha FM.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh unggahan promosi iklan di Radio Lanugraha FM dan Radio Sonora FM.....	6
Gambar 1. 2 Contoh unggahan promosi iklan di Radio Lanugraha FM, dan Radio Sonora FM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1. 3 Kegiatan <i>Live Report</i> .....	7
Gambar 1. 4 Program Dunia Anak Radio Lanugraha FM Palembang .....	8
Gambar 1. 5 Log Iklan di jam siaran Program Dunia Anak .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Logo Radio Lanugraha FM Palembang .....	45
Gambar 5. 1 Contoh iklan kolom di media cetak .....	53
Gambar 5. 2 Jasa periklanan Radio Lanugraha di <i>website e-catalogue</i> .....	53
Gambar 5. 3 Promosi jasa iklan Radio Lanugraha.....	55
Gambar 5. 4 konten di akun <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i> Radio Lanugraha.....	56
Gambar 5. 5 Jenis konten yang diunggah sebagai kegiatan periklanan radio.....	57
Gambar 5. 6 Jumlah penonton konten Radio Lanugraha.....	58
Gambar 5. 7 Konten promosi di media sosial: <i>talkshow</i> , <i>live report</i> , promosi UMKM.....	60
Gambar 5. 8 <i>sponsorship</i> atau media <i>partner</i> yang dilakukan Radio Lanugraha.	61
Gambar 5. 9 Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Radio Lanugraha	65
Gambar 5. 10 Konten sebagai pembentuk citra .....	69
Gambar 5. 11 Hubungan masyarakat dengan instansi pemerintah .....	70

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2017 - 2026..... 4

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang masalah**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Hal tersebut dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan penting untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang baik terhadap konsumen, sebab sebagus apapun strategi pemasaran yang dimiliki, apabila tidak dijalankan dengan baik dan tepat maka hasilnya tidak akan berjalan secara efektif dan efisien.

Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen mengenai mengapa dan bagaimana produk itu dikonsumsi, oleh pangsa pasar yang seperti apa, serta kapan dan di mana. Konsumen juga bisa mempelajari tentang produk apa, mereknya apa, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan apa saja keunggulannya. Dengan begitu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan bisa berkontribusi dengan menanamkan merek dalam ikatan serta menciptakan citra (*image*) merek, memperluas pasar dan mendorong penjualan terhadap ekuitas merek. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan alat sarana dimana perusahaan bisa menciptakan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen.

Konsumen merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen itulah yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, perusahaan yang tidak ada konsumen sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut ialah perusahaan yang bangkrut. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus bisa memiliki sebuah strategi dalam merangsang agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan yang



menghasilkan jasa ataupun barang sebisa mungkin untuk dapat selalu mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memerhatikan apa yang sedang terjadi di pasar.

Di era globalisasi seperti saat ini, kondisi pasar dengan cepat mengalami banyak sekali perubahan. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat serta semakin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka perlukan. Kemudian kebutuhan masyarakat tersebut membuat produsen dituntut untuk bisa selalu mencari, berkembang, serta menciptakan barang dan jasa yang baru. Hal tersebut juga yang mengakibatkan munculah persaingan dalam dunia bisnis yang tidak bisa dihindari lagi. Sengitnya persaingan dapat terjadi karena adanya kemajuan teknologi.

Di era perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut berkembang semakin pesat dan canggih, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara- cara yang praktis, dengan adanya kemajuan ini telah membuka tahap baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Di era yang menjadi serba digital, membuat semua orang bisa dengan mudah mendapatkan informasi baru, contohnya dengan melalui media massa.

Media massa sendiri merupakan sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Seiring dengan berkembangnya zaman, media massa harus berjalan beriringan dengan globalisasi dan internet untuk dapat bisa terus bertahan. Kemajuan teknologi menjadi alasan utama dalam perkembangan media massa saat ini, dengan beragam bentuk penyajian media seperti gambar, tulisan, audio, visual dan audio visual juga turut hadir dengan bentuk penyajian yang menarik. Salah satu media konvensional yang terus bertahan sampai sekarang adalah radio.

Dari berbagai media massa, radio merupakan media massa yang tepat untuk menyebarkan berbagai macam informasi, karena hampir setiap orang memiliki radio dan bisa didengar di mana saja tanpa internet sekalipun. Radio berbeda dengan media lainnya karena radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi. Sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar. Radio dapat menjadikan penyiar menjadi apa saja, sesuai visualisasi

dari pendengar melalui kata-kata yang disampaikan, dan nada suara yang dikeluarkan oleh penyiar. Maka dari itu, radio mempunyai karakteristik akrab, membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik. Oleh sebab itu, radio tetap ada meskipun telah hadir media baru seperti media sosial.

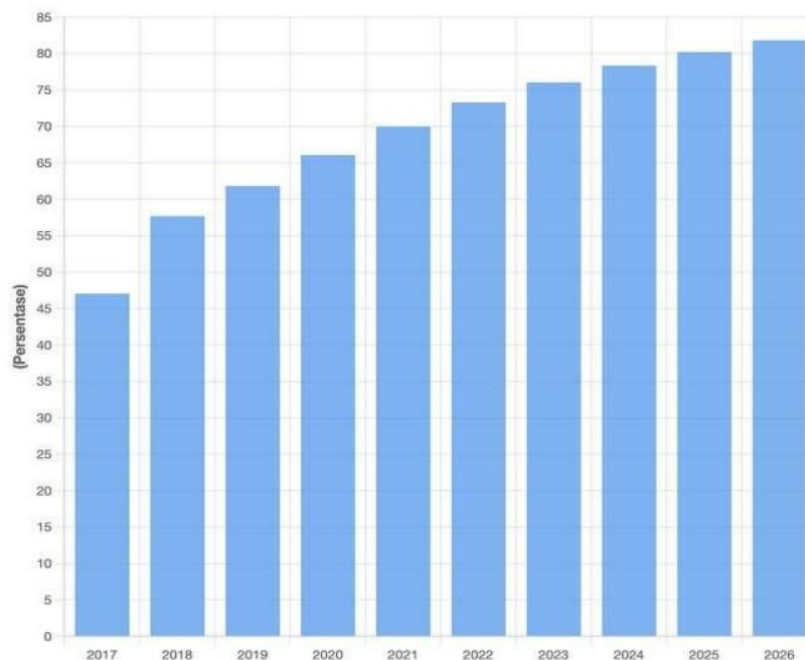
Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) mencatat jumlah pendengar radio mengalami peningkatan hingga 21% sejak 2017. Radio juga menjangkau 22,759 Juta orang per hari di 10 Kota dengan rata-rata mendengar sebanyak 120 Menit per hari atau lebih dari 2 jam. Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa jumlah pendengar pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 31% dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa radio masih memiliki pendengar setianya.

Radio seringkali dianggap sebagai media berbasis komunitas, sebab pesan komunikasi yang disampaikan oleh radio di kota-kota tertentu akan disesuaikan dengan kebutuhan penduduk. Temuan *Nielsen Radio Audio Measurement* (2021) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi radio pada konsumen tertinggi berada di Kota Palembang dengan 97%, Kota Makassar 60%, Kota Bandung 54%, Kota Banjarmasin 53%, dan Yogyakarta 51%. Berdasarkan data tersebut, radio masih terus bisa besaing dengan media lain meskipun pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Januari 2023 berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, pengguna media sosial mencapai 167 juta orang Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 60.4% dari populasi di dalam negeri, hal ini tentu membuat radio memiliki tantangan tersendiri sebagai media massa untuk tetap bertahan.

Radio menjual jumlah pendengarnya untuk mendapatkan iklan, mengingat iklan merupakan penopang utama bagi radio khususnya bagi radio swasta. Banyak atau sedikitnya jumlah pendengar radio, akan menjadi bahan pertimbangan bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut menjadi tempat iklannya ditayangkan. Belum lagi dengan adanya perkembangan media sosial dan media baru seperti sekarang, berdampak pada eksistensi radio sebagai media informasi dan komunikasi. *GoodStates* mencatat bahwa pada tahun 2026 mendatang, akan ada sebanyak 81,82% masyarakat Indonesia yang diperkirakan aktif

menggunakan media sosialnya sendiri. Angka ini meningkat dua kali lipat dari tahun 2017 yakni sebesar 47,03%.

**Grafik 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2017 - 2026**



Sumber: *GoodStats*

Grafik di atas menunjukkan data peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan sumber dari *GoodStats* pengguna media sosial di Indonesia akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini tentu menyebabkan persaingan bagi media lama dan media baru agar dapat bertahan dan diterima di masyarakat. Khususnya bagi media konvensional seperti radio, harus memiliki strategi untuk dapat mengimbangi perkembangan zaman.

Radio sebagai media penyiaran juga sebagai media hiburan, informasi, dan komunikasi harus meningkatkan kualitas dan produktivitas mereka agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi, karena hal tersebut, media penyiaran harus bertindak terhadap perubahan yang terjadi apabila ingin tetap bertahan di tengah masyarakat, di antaranya penggabungan dengan teknologi internet serta melakukan strategi pemasaran yang baru. Selain itu, dengan adanya kemunculan internet membuat media penyiaran seperti radio memiliki pesaing dalam mendapatkan iklan, padahal iklan menjadi sumber penghasilan utama bagi radio.

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, media baru terus bertumbuh dan tentu mengakibatkan adanya persaingan media dalam mendapatkan iklan, walaupun data dari *GoodStates* di atas mengenai pengguna media sosial yang terus meningkat dari tahun 2017, tetapi menurut data dari *Nielsen Radio Audio Measuremen* (2022) menunjukkan bahwa pengeluaran belanja iklan nasional pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sejak pandemi 2020. Pengeluaran iklan TV naik menjadi 26.1% sedangkan radio memiliki pertumbuhan yang kuat yakni sebesar 21%, angka tersebut menyoroiti bahwa radio masih cukup efektif sebagai media penyiaran. Walaupun tidak bisa dipungkiri, saat ini banyak sekali iklan yang lebih memilih memasang di *website*, TV, ataupun media sosial, maka tidak mudah bagi radio untuk dapat bertahan di era seperti sekarang, khususnya bagi radio swasta. Di Kota Palembang, ada banyak radio swasta yang berdiri. Berikut merupakan data banyaknya radio swasta yang ada di Palembang:

**Tabel 1. 1 jumlah radio swasta di Kota Palembang**

No	FM, MHz	Stasiun Radio	Pemancar
1.	87.6	MNC Trijaya	Jl. Talang Kerangga 33
2.	88.4	Ismoyo	Jl. Demang Lebar Daun
3.	90.0	Orban FM	Jl. Mayor Salim Batubara
4.	90.8	Nian FM	Jl. Veteran 757-D
5.	93.2	R Radio	Jl. Veteran 757-D
6.	94.3	Sriwijaya radio	Jl. Kasnariansyah 66
7.	95.1	Trax FM	Jl. Letda Abdul Rozak
8.	95.9	El john	Jl. Jendral Sudirman 75
9.	96.7	Radio elshinta	Jl. Jend. Urip Sumoharjo 22-A
10.	97.5	Play FM	Jl. Bay Salim 1
11.	98.3	Radio elita FM	Jl. Veteran 757-D
12.	99.1	SPI FM	Jl. Veteran 757-D
13.	101.0	Global radio	Jl. Jendral Sudirman 629
14.	101.8	Smart FM	Jl. Angkatan 45
15.	102.6	Sonora FM	Jl. Angkatan 45
16.	103.4	LCBS FM	Jl. Jend. Sudirman 1025-F
17.	104.2	Momea FM	Jl. Sumpah Pemuda 1-A
18.	105.0	La Nugraha FM	Jl. Mayor Salim BatuBara 2683-C

Sumber: worldradiomap.com

Radio Swasta di Kota Palembang sendiri, masih cukup diminati dan tetap eksis untuk menghibur serta memberikan informasi kepada masyarakat Kota Palembang. Radio swasta yang cukup terkenal dan sudah berdiri cukup lama di Kota Palembang terdapat Radio Lanugraha FM. Radio Lanugraha FM berdiri sejak tahun 1975. Radio Lanugraha tentu memiliki strategi dan keunikannya mas yang membuat mereka tetap eksis dan bertahan di tengah gempuran media baru. Selain karena program-program yang dibawakan banyak disukai oleh masyarakat, tentu hal yang membuat mereka bertahan adalah karena adanya iklan yang menjadi penopang radio, mengingat iklan merupakan sumber penghasilan utama bagi radio. Hal ini tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh radio tersebut. Pemasaran iklan di Radio Lanugraha FM dilakukan dengan Spot rekaman promosi iklan serta *add lips* ketika jam siaran. *Add lips* ialah penyiar membacakan dan mempromosikan iklan secara langsung ketika jam siaran. Selain itu, pemasaran iklan juga dilakukan lewat unggahan di media sosial



khususnya *Instagram* radio tersebut.

**Gambar 1. 1 Contoh unggahan promosi iklan di Radio Lanugraha FM dan Radio Sonora FM**

Sumber: [www.instagram.com/lanugrahafm](http://www.instagram.com/lanugrahafm)

Radio Lanugraha FM memiliki cara unik dalam pemasaran iklannya, selain dengan spot rekaman, *add lips*, dan unggahan di media sosial, Radio Lanugraha FM memasarkan iklannya dengan cara melakukan *Live Report*. *Live Report* merupakan liputan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang diselenggarakan oleh *brand* iklan yang memasang di radio. Tim liputan akan melakukan siaran dan dihubungkan secara langsung di radio. Misalnya kegiatan *launching* produk, *brand activation*, produk *talkshow* dan lain-lain. Kegiatan *live report* ini adalah salah satu bentuk pemasaran iklan yang hanya dilakukan di

Radio Lanugraha FM khususnya dikalangan radio swasta di Kota Palembang. *Live report* menjadikan Radio Lanugraha FM memiliki keunikan dalam memasarkan iklan, sehingga hal ini menjadi salah satu cara Radio Lanugraha FM untuk menarik minat pemasang iklan di radio mereka.



**Gambar 1. 2 Kegiatan *Live Report***  
 Sumber: [www.Instagram.com/lanugrahafm](http://www.Instagram.com/lanugrahafm)

Radio Lanugraha FM dikenal dengan radio keluarga, dengan segmentasi umur pendengarnya yaitu 5 – 60 tahun. Selain radio ini banyak disukai karena program tembang lawas-nya, program-program siaran di Radio Lanugraha FM juga tertuju untuk semua kalangan, mulai dari program anak – anak, program islami, serta program musik yang beragam. Salah satu program andalan Radio Lanugraha adalah program Dunia Anak yang disiarkan setiap hari pukul 06.00 – 09.00 pagi. Program ini mempunyai segmentasi umur berkisar 5-11 tahun. Program Dunia Anak memainkan lagu anak-anak, dongeng dan cerita anak yang interaktif.



**Gambar 1. 3 Program Dunia Anak Radio Lanugraha FM Palembang**  
 Sumber: [www.instagram.com/lanugraha\\_fm](http://www.instagram.com/lanugraha_fm)

Program Dunia Anak dipilih untuk disiarkan pada waktu yang dianggap strategis, yaitu saat anak-anak sedang berangkat ke sekolah, dengan tujuan agar dapat menjangkau target *audiens* yang spesifik. Keputusan ini tidak hanya membuat program ini populer di kalangan anak-anak tetapi juga meningkatkan jumlah pendengar secara signifikan. Dalam konteks pemasaran di Radio Lanugraha, program ini menjadi salah satu yang paling diminati, yang tercermin dari banyaknya iklan yang diputar di dalamnya dibandingkan dengan program-program lain. Kehadiran program siaran ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan edukasi bagi anak-anak, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk menjangkau pasar iklan. Dengan menjadwalkan iklan pada saat program ini disiarkan, Radio Lanugraha berhasil mengoptimalkan eksposur merek dan produk kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Iklan yang tayang di program Dunia Anak lebih banyak dibanding dengan program lain, berikut dapat dilihat di gambar:

The image shows two pages of a log sheet for the 'Dunia Anak' program. The sheets are filled with a grid of 'X' marks, indicating the presence of advertising spots at specific times. The columns represent time slots, and the rows represent different advertisers or programs. The log sheet is a detailed record of advertising spots, showing the time slots and the corresponding advertiser for each spot.

**Gambar 1. 2 Log Iklan di jam siaran Program Dunia Anak**  
Sumber : Dokumentasi Radio Lanugraha FM Palembang

Strategi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan dapat dilakukan dengan berbagai hal. Radio Lanugraha tentu memiliki strateginya sendiri. Pemasaran iklan di media sosial, *add lips* ketika siaran, dan *live report* adalah salah satu teknik strategi pemasaran yang digunakan oleh Radio Lanugraha dalam mencari *klien*. Selain itu, Radio Lanugraha juga aktif melakukan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, organisasi masyarakat, institusi pendidikan, dan organisasi profesi. Bekerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional, serta biro periklanan menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan dari iklan. Dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak, Radio Lanugraha dapat memastikan bahwa mereka selalu berada di garis depan dalam industri penyiaran.

Selama 49 tahun, Radio Lanugraha terus berusaha dan berinovasi agar dapat bertahan di perkembangan zaman seperti sekarang. Di era perkembangan jaman dan banyaknya persaingan usaha, terlebih lagi gempuran internet di tengah masyarakat, membuat industri radio harus bisa memaksimalkan strategi mereka untuk mendapatkan iklan. Di tengah situasi yang ada seperti sekarang, Radio Lanugraha justru mengalami peningkatan jumlah pemasang iklan di radio mereka. Jumlah iklan di tahun 2023 mengalami peningkatan dibanding dengan tahun sebelumnya.



**Tabel 1. 2 Data jumlah iklan di Radio Lanugraha FM**

<b>Data jumlah iklan Radio Lanugraha FM tahun 2022-2023</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>
Januari	10	20
Februari	13	12
maret	17	15
April	26	21
Mei	10	14
Juni	15	15
Juli	12	15
Agustus	14	17
September	13	12
Oktober	14	11
November	20	18
Desember	8	20
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>190</b>

Sumber : Arsip iklan Radio Lanugraha FM Palembang

Data di atas, jumlah pengiklan di Radio Lanugraha FM mengalami peningkatan dari tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa Radio Lanugraha tentu memiliki strategi dalam menarik minat pemasang iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Radio Lanugraha FM untuk menarik minat pemasang iklan di radio, sehingga penelitian ini diberi judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan di Radio Lanugraha FM Palembang”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Radio Lanugraha FM dalam menarik minat pemasang iklan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Lanugraha FM dalam menarik minat pemasang iklan.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi guna mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terkhusus pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengembangan wawasan dalam dunia penyiaran khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi humas dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Bagi perusahaan

Adanya penelitian ini supaya memberikan ide-ide positif dan memberikan masukan-masukan yang bagus bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi serta bahan motivasi untuk melakukan pengembangan kajian dalam strategi komunikasi pemasaran kedepannya.

2. Bagi jurusan/fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengayaan kurikulum mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dapat menerapkan teori-teori dibidang strategi komunikasi pemasaran yang nantinya akan dikembangkan dalam organisasi ataupun perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan (2023). Pengguna sosial media di Indonesia. Diakses pada 3 Desember 2023 dari <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.
- Anastasia H., & Adjie S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No.2.
- Anisatues, Z. (2020). Strategi komunikasi Radio Karimata FM pemekasan dalam meningkatkan minat pemasang iklan. *Jurnal ilmu komunikasi dan dakwah*, vol 1, No. 2. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/144-164/pdf>
- Arikunto, S. (2022). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- al, L. e. (2019). Data Sekunder dan Data Primer. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Christian Mikael Kevin Hodie & Vanel Zon. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TATV Untuk Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 6, No. 2. <https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2667/1388>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). Surabaya.
- Dr, M. Anang Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit QiaraMedia.
- Fadhillah I., & Azhar Anang A., & Deni Indira F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardop 99.4 FM Medan dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 2, No. 3. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/406/378>
- Lestari D. Ayu & Robi Nurwahyudi. (2023). Peran Teori Bauran Pemasaran pada upaya meningkatkan penjualan di PT Medeq Mandiei Utama. *Jurnal STIE Semarang Vol. 15 NO. 2*. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/625/428>
- Hariyanto. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1 -142. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hermin, A. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan Radio Top FM Semarang. *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, Vol. 1, No. 18. <https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.141.20.000920220825084109.pdf>

- Ike, R & Anggraini, W. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah iklan (studi kasus pada radio kanjuruhan FM). *Jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*. Vol 1, NO. 2  
<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/16/14>.
- Kemal, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta. Skripsi jurusan manajemen dakwah fakultas dakwan dan ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61898/1/KEMAL%20KHAIDIR-FDK.pdf>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). “Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1”. Jakarta : Erlangga
- Lindu, M., Duku, S., Utami Fitri, H., & dan Komunikasi, D. (2023). 01 Maret 2023 335 Strategi Penyiar Radio Sonora 102. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 335–344. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.645>.
- Manurung, G. V., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2020). *Optimization instagram content as @gocampusofficial Brand Communication Medium. Mediator : Jurnal Komunikasi*, 13(2), 203-216.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press)
- Miles, M. d. (2014). *Analisis Data Kualitatif : buku tentang metode-metode baru*. Jakarta.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).

- Nielsen Radio Audio Measurement* (2022). Diakses pada 10 Desember 2023 dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-releases-2021-advertising-figures/>
- Nathania, R. (2022, Maret). *Integrated Marketing Communication (IMC) : Arti, Penerapan, Contoh, dan Manfaatnya*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-integrated-marketing-communication/#.YzzYCPcxclQ>
- Novera Annisa Puspita Sari, t. H. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*, 19.
- Prasanti, D. (2018). *COMMUNICATION CONSIDERATIONS IN HEALTH PROMOTIONS*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Prasojo, L. D. (2018). *Manajemen Strategi*. Karangmalang, Yogyakarta .
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan*. Jakarta.
- Putra Trisnandaru, (2022). Implementasi Program Jemput Bola Sebagai Sarana Meningkatkan Cakupan Kepemilikan Kartu Identitas Anak di Kota Surakarta, *Jurnal Kajian Administrasi dan Sosial Terapan*, Vol. 1, No. 2, <https://journal.uns.ac.id/evokasi/article/download/492/297>
- Rabbani Didin B. et all, 2022. Komunikasi Pemasaran, Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Ratnasari, I., & Wijayanti, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 65. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.16>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(2), 147–160.
- Setiarini, Asis (2023) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNCLEBREW DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. Diploma thesis, Universitas Nasional.

- Stasiun Radio di Kota Palembang (2019). Diakses pada 2 Desember 2023 dari [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar\\_stasiun\\_radio\\_di\\_Sumatera\\_Selatan](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_stasiun_radio_di_Sumatera_Selatan)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptopno, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Thaharoh, N. (2022). Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(December), 123–133. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/397>
- Widyastuti, S. (2019). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Zahro, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KARIMATA FM PAMEKASAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v1i2.3952>