

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGIKLAN DI RADIO MQ FM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Adinda Wirya Utami
20.96.2067

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGIKLAN DI RADIO MQ FM YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

ADINDA WIRYA UTAMI
20.96.2067

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGIKLAN DI RADIO MQ FM YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ADINDA WIRYA UTAMI
20.96.2067

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 7 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Kiki Kadek Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGIKLAN DI RADIO MQ FM YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ADINDA WIRYA UTAMI
20.96.2067

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Mei 2024

Nama Penguji

Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Rivga Agusta, S.IP., M.A
NIK. 190302319

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(22 Mei 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 6 Mei 2024



Adinda Wirya Utami
Adinda Wirya Utami
20.96.2067

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga tercinta Bapakku Abdul Khoir, Mamaku Ety Nurmalawati, dan Kakak Maudhyna, atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti. Kasih sayang dan dorongan mereka menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
3. Yth. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Yth. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
5. Yth. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta).
6. Yth. Kiki Kadek Astria, S.I.Kom, M.A sebagai dosen pembimbing yang luar biasa. Beliau dengan sabar dan penuh ketelatenan membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Dedikasi dan ilmunya yang luas sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Radio MQ FM Yogyakarta, Ibu Rahmi, Mba Nisa serta staff MQ, atas kesempatan belajar, pengalaman, dan bantuannya selama penulis magang di sana. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh di Radio MQ FM Yogyakarta sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat terkasih layaknya keluarga, Maya, Titi, Bernika, dan Khansa, yang menemani suka dan duka selama proses kehidupan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi. Dukungan dan semangat mereka menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. ASAP Group, Puteri, Ajik, Syahrul, dan Intan atas persahabatan, semangat, bantuan, dan kebahagiaan yang selalu mereka berikan. Kehadiran mereka mewarnai perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 6 Mei 2024



Adinda Wirya Utami

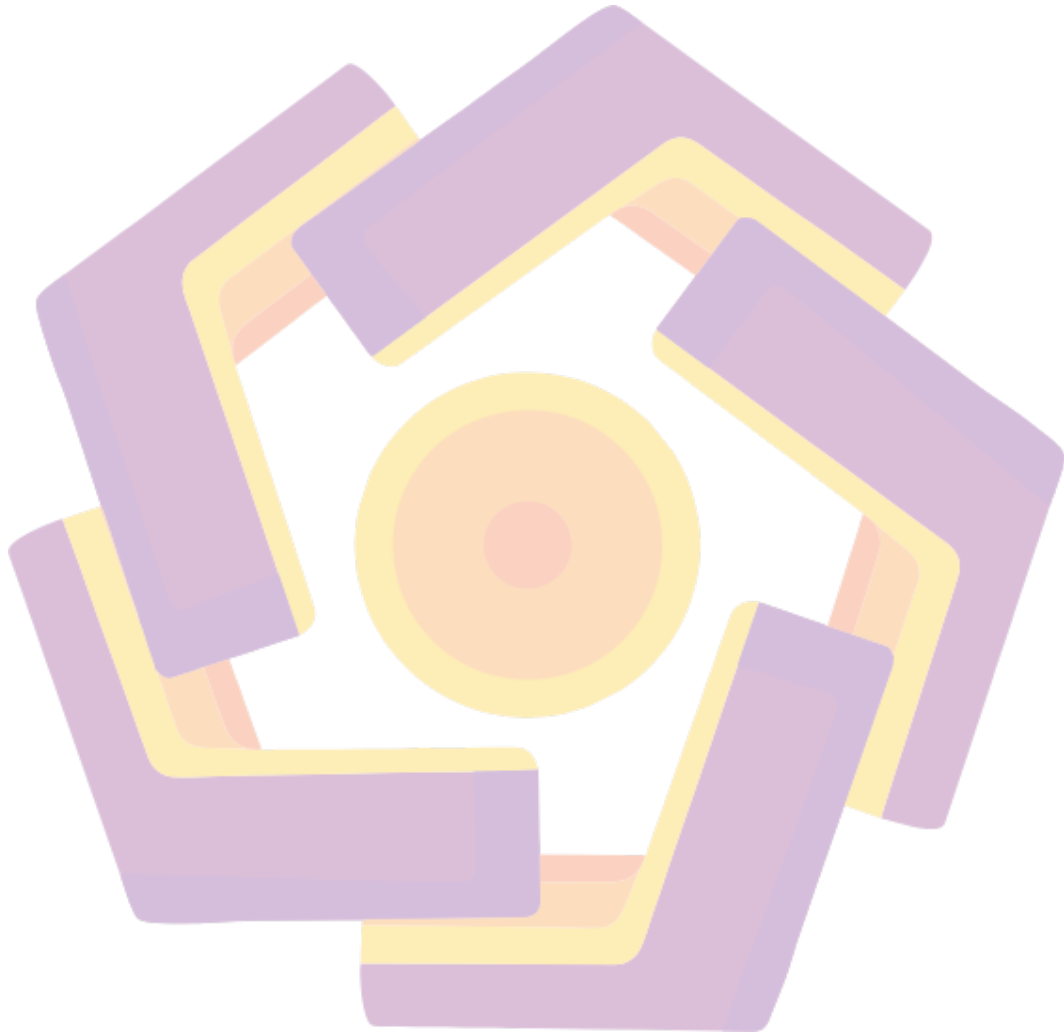
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
ABSTRAK	X
ABSTRACT.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi pemasaran.....	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	14
2.3 Kerangka Konsep	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Pendekatan penelitian.....	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.4.2 Subjek Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.6 Waktu Penelitian.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	27
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Profil Radio MQ FM Jogja.....	29
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Penerapan Elemen Periklanan	31
4.2.2 Penerapan Elemen Promosi Penjualan	34
4.2.3 Penerapan Elemen Acara dan Pengalaman (<i>Event & Experience</i>)	35
4.2.4 Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	36
4.2.5 Penerapan Elemen <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	38
4.2.6 Penerapan Elemen <i>Interactive Marketing</i>	39
4.2.7 Penerapan Elemen Personal Selling	40
4.3 Pembahasan	41
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta	41
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

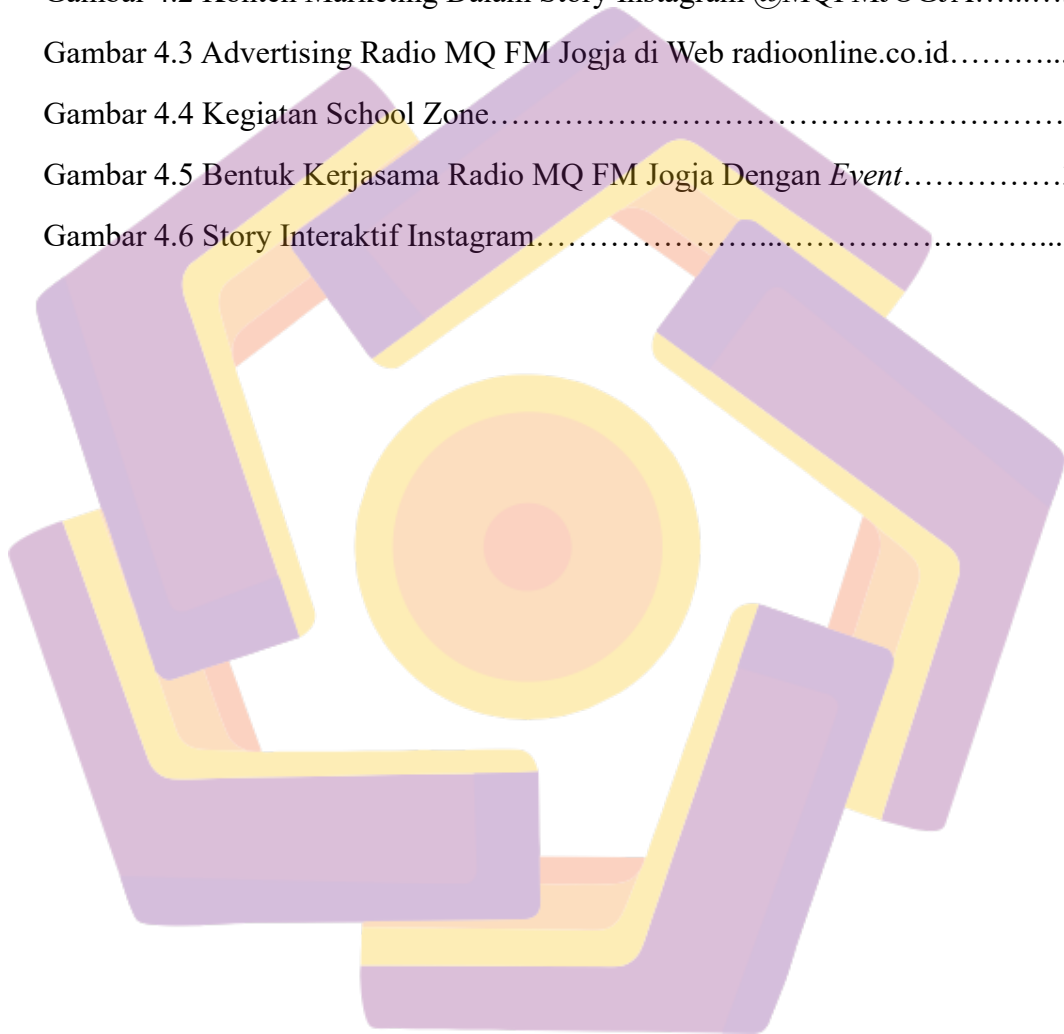
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengiklan di Radio MQFM Jogja Tahun 2021-2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial & Internet di Indonesia Tahun 2024....	1
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Jenis Media Di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 4.1 Logo Radio 92,3 MQ FM Jogja.....	29
Gambar 4.2 Konten Marketing Dalam Story Instagram @MQFMJOGJA.....	33
Gambar 4.3 Advertising Radio MQ FM Jogja di Web radioonline.co.id.....	33
Gambar 4.4 Kegiatan School Zone.....	35
Gambar 4.5 Bentuk Kerjasama Radio MQ FM Jogja Dengan <i>Event</i>	37
Gambar 4.6 Story Interaktif Instagram.....	39



ABSTRAK

Radio sebagai media konvensional di era digital pastinya menghadapi tantangan yang lebih untuk menjaga eksistensinya dalam menaikan jumlah pengiklan. Para lembaga penyiaran radio harus menyesuaikan diri dengan teknologi dan bersaing dengan stasiun radio lainnya. Pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan memperluas jangkauan radio melalui platform online, dan siaran langsung. Hal tersebut mengharuskan perusahaan penyiaran radio untuk merancang strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan yang dimiliki. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Radio MQ FM Yogyakarta yang mana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan datanya menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio MQ FM Yogyakarta menggunakan hampir semua kegiatan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan perorangan dalam strategi meningkatkan jumlah pengiklan. Ada beberapa kegiatan yang lebih sering dilakukan, yaitu periklanan melalui media sosial dan internet, kegiatan penjualan tatap muka secara langsung, serta pemasaran langsung sebagai tindak lanjut dari berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Namun ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan yaitu kegiatan acara dan publisitas dan pemaksimal penggunaan digital platform dalam pemasaran interaktif untuk menciptakan interaksi. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang maksimal dapat memberi efek pada pencapaian target perusahaan diantaranya kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan jumlah pengiklan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Radio, Jumlah Pengiklan

ABSTRACT

Radio as a conventional media in the digital era certainly faces more challenges to maintain its existence and increase the number of advertisers. Radio broadcasters must adapt to technology and compete with other radio stations. An approach that can be implemented is to expand radio reach through online platforms and live broadcasts. This requires radio broadcasting companies to design marketing communications strategies to promote their companies. This research is entitled "Marketing Communication Strategies in Increasing the Number of Advertisers on MQ FM Radio Yogyakarta". This research was conducted to determine the Marketing Communication Mix in increasing the number of advertisers on Radio MQ FM Yogyakarta. The aim of this research is to determine marketing communication strategies in increasing the number of advertisers on Radio MQ FM Yogyakarta. This research uses a qualitative descriptive method with a qualitative descriptive research type. The data was collected using observation, in-depth interviews and document study. The results of this research show that Radio MQ FM Yogyakarta uses almost all elements of the marketing communications mix, namely advertising, sales promotions, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal sales in a strategy to increase the number of advertisers. There are several activities that are carried out more frequently, namely advertising via social media and the internet, direct face-to-face sales activities, and direct marketing as a follow-up to various other marketing activities. However, there are several elements that need to be improved, namely event and publicity activities and maximizing the use of digital platforms in interactive marketing to create interaction. Based on the results of this research, the author concludes that maximum marketing communication mix activities can have an effect on achieving company targets, including consumer trust which has an impact on increasing the number of advertiser.

Keywords: *Marketing Communications Strategy, Radio, Number of Advertisers*