

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO MQ FM
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PENDENGAR**

SKRIPSI



disusun oleh

**Ido Pransetyanu
17.96.0051**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO MQ FM
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PENDENGAR**

SKIRPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Ido Pransetyanu

17.96.0051

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO MQ FM
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PENDENGAR**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ido Pransetyanu

17.96.0051

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 24 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, M.A.

NIK. 190302475

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO MQ FM
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PENDENGAR

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ido Pransetyanu

17.96.0051

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 24 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti, M.A.

NIK. 190302475

Kartika Yudaningsar, S.I.Kom, M.A.

NIK. 190302444

Sheila Lestari Giza Pudrian, M.I.Kom

NIK. M.I.Kom

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal ____ April 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

NIK. 190302096

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ido Pransetyanu
NIM : 17.96.0051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta

Yang Memberikan Pernyataan



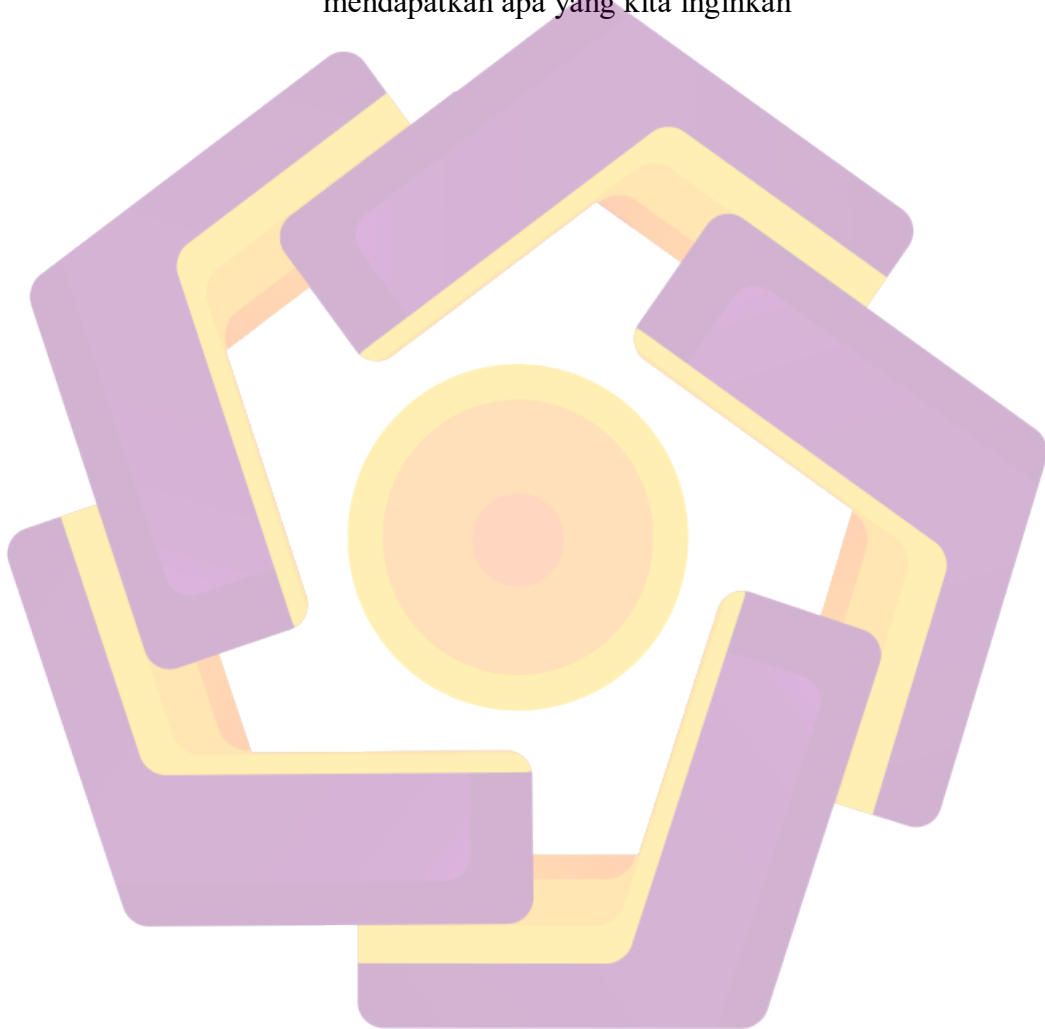
Ido Pransetyanu
17.96.0051

MOTTO

“Harga yang harus kamu bayar untuk mendapatkan apa yang kamu inginkan adalah bersabar”

-Tupac Shakur

“Kadang kita harus menjalani apa yang bukan menjadi keinginan kita untuk mendapatkan apa yang kita inginkan”



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasalam atas perjuangan menegakan Ajaran Islam.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan yang terbaik.
3. Saudara laki – laki terbaik saya yaitu Ibnu Surya Setiawan yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Riski Damastuti, M.A selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing.
5. Terima kasih kepada sahabat Nadia Farah Amalia, dan teman-teman yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada dosen wali yaitu ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A.
7. Terima kasih kepada pihak radio MQ 92.3 FM Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kenikmatan berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, kasih sayang dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini.

Selama penyusunan skripsi ini tentunya ada kesulitan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi pada program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta,
2. Emha Taufik Luthfi, S.T., M.Kom., Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah memberikan izin sehingga penelitian ini dapat terlaksana,
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pengarahan dan dorongan kepada peneliti untuk penyusunan skripsi,
4. Riski Damastuti, M.A. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini,
5. Dwi Pela Agustina, SIKom., MA, Dosen Wali Program Studi Ilmu Komunikasi 01 yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini,

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, motivasi, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi,
7. Karyawan/ karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa,
8. Orang tuaku, Bapak Sutrisno, Ibu Ismiatun, Bapak Anwaruddin, dan Ibu Novi Mustika Sari yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa yang tulus, selalu memberi motivasi, semangat, serta mengajarkanku banyak hal sehingga dapat berhasil dalam studi.
9. Saudara serta teman dekat saya yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini,
10. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 01 Universitas Amikom Yogyakarta, dan
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu demi satu, yang dengan caranya masing-masing telah berkontribusi dalam penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Desember 2021



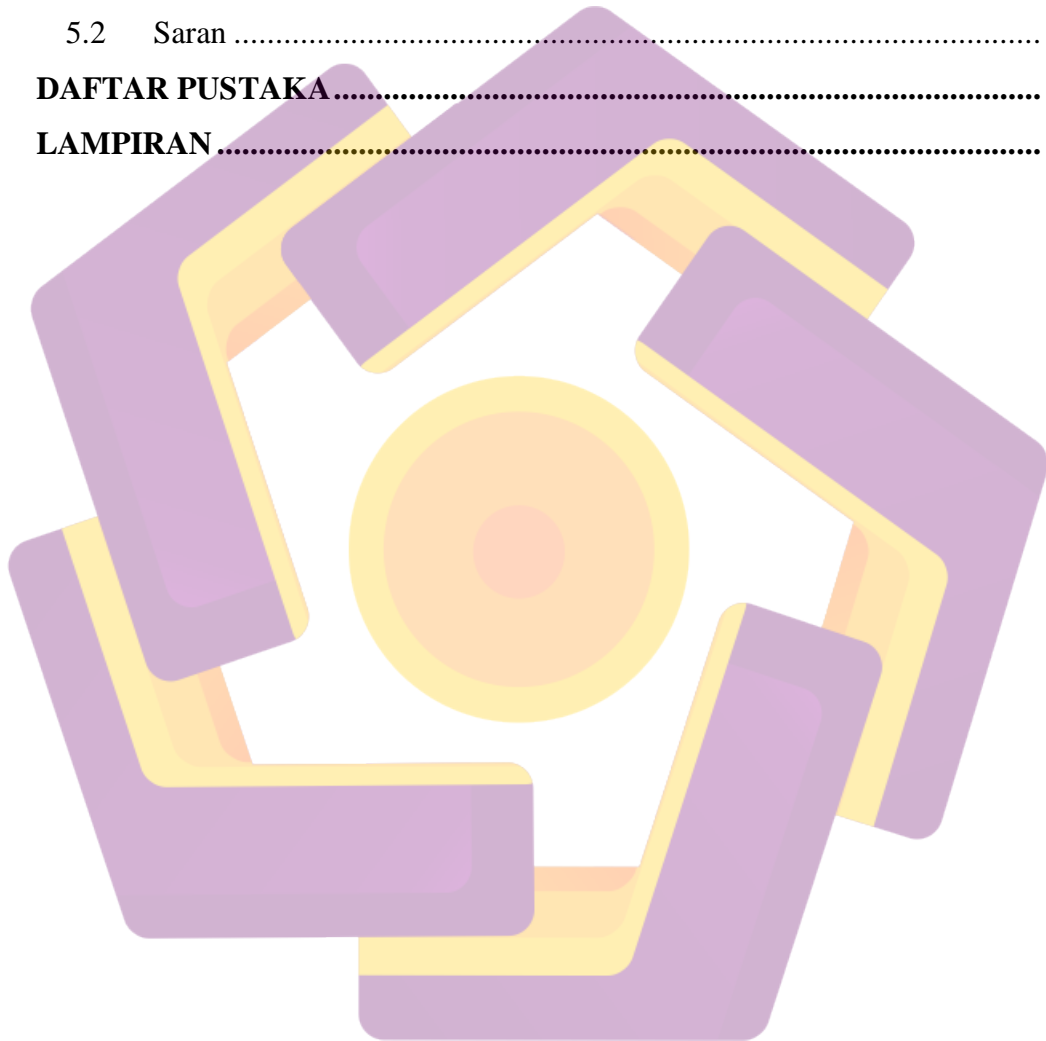
Ido Pransetyanu

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Gambaran Umum PT Radio Swara Sembada (MQ 92.3 FM Yogyakarta)	12
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan	12
2.1.2 Visi dan Misi	13
2.1.3 Tujuan	13
2.1.4 Budaya Kerja.....	14
2.1.5 Letak Geografis	15

2.1.6	Segmentasi Pendengar MQ 92.3 FM Yogyakarta.....	15
2.1.7	Logo Perusahaan dan Slogan Perusahaan.....	16
2.1.8	Data Perusahaan	16
2.1.9	Struktur Organisasi Perusahaan.....	17
	Gambar 2 Struktur Organisasi Radio MQ FM Yogyakarta	17
2.2	Tinjauan Pustaka.....	18
2.3	Kerangka Teori.....	21
2.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.3.3	Brand Message	32
2.3.4	Loyalitas Pendengar.....	33
2.3.5	Kerangka Pemikiran	35
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Rancangan Penelitian.....	37
3.1.1	Jenis dan Lokasi Penelitian	37
3.1.2	Subjek dan Objek Penelitian	40
3.1.3	Subjek	40
3.1.4	Objek.....	40
3.2	Paradigma Penelitian	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1	Wawancara	43
3.3.2	Observasi.....	45
3.3.3	Dokumentasi.....	46
3.4	Teknik Pengolahan Data	46
3.5	Teknik Menguji Keabsahan Data	47
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil dan Pembahasan	49
4.1.1	Brand Message Radio MQ FM Yogyakarta.....	49
4.1.2	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio MQ FM Yogyakarta.....	50
4.2	Pembahasan	88

4.2.1	Positioning Radio MQ FM Yogyakarta Sebagai Penyusunan Brand Message 88	
4.2.2	Menyampaikan Brand Message Melalui IMC Untuk Meningkatkan Loyalitas Pendengar.....	101
BAB V	PENUTUP	120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	125



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil dan segmentasi pendengar radio MQ FM Yogyakarta	4
Tabel 2 Pelaksanaan IMC menurut Kotler & Amstrong.....	29
Tabel 3 Pelaksanaan IMC menurut Kotler & Keller	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Radio MQ FM Yogyakarta	16
Gambar 2 Struktur Organisasi Radio MQ FM Yogyakarta	17
Gambar 3 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 5 Iklan program radio MQ FM Yogyakarta yang di publikasi oleh official Instagram Republika Online	61
Gambar 6 Iklan Program radio MQ FM Yogyakarta yan bekerjasama dengan Yayasan Aman Palestina Yogyakarta	62
Gambar 7 Iklan Program radio MQ FM Yogyakarta.	62
Gambar 8 Dokumentasi event School Zone yang diselenggarakan radio MQ FM Yogyakarta.	67
Gambar 9 Dokumentasi acara Roadshow Lomba Hafidz Qur'an.	68
Gambar 10 Dokumentasi penjualan personal pada event Islamic Book Fair.	73
Gambar 11 Tampilan Official Youtube Radio MQ FM Yogyakarta	76
Gambar 12 Tampilan Official Facebook Radio MQ FM Yogyakarta	77
Gambar 10. Gambar 13 Tampilan Official Instagram Radio MQ FM Yogyakarta.	78
Gambar 14 Kegiatan Berbagi Kado oleh radio MQ FM.....	82
Gambar 15 Event School Zone yang diselenggarakan radio MQ FM Yogyakarta.	85
Gambar 16 Event Donor Darah dalam rangka Milad radio MQ FM Yogyakarta.	85
Gambar 17 Program Kampus Merdeka yang dilakukan radio MQ FM Yogyakarta	86
Gambar 18 Contoh Publisitas di media sosial instagram dan facebook yang dilakukan radio MQ FM Yogyakarta.....	116

INTISARI

Kemajuan teknologi dan globalisasi sangat menuntut media penyiaran seperti radio untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan lain untuk dapat bersaing dan bertahan. Dengan memberikan hiburan dalam bentuk suara dengan segmentasi acara yang sangat menarik dan cerdas tentunya juga dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat agar dapat memberikan apa yang diinginkan oleh para pendengarnya, sehingga dapat bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan di industri radio. Data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta menjelaskan kondisi industri bisnis siaran radio di Yogyakarta kian kritis setiap tahunnya. Dilihat dari penetrasi iklan yang bisa diraih hanya 0.9 % sementara stasiun radio di Yogyakarta melampaui jumlah ideal yang ada. Praktik jual beli radio atau frekuensi dan juga spesialisasi ikut menyumbang kondisi kritis radio di Yogyakarta.

Dari hal itu memicu kembali radio MQ FM Yogyakarta untuk terus meningkatkan performa pada industri media secara nasional serta inovasi dan kualitas disetiap program yang dibuat. Sehingga dapat dirumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio MQ FM Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas pendengar, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan utama penelitian deskriptif pada penelitian ini adalah ingin menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan karakteristik tentang populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu implementasi elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio MQ FM Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas pendengar adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Akan tetapi dari hasil analisis yang dilakukan, upaya yang dilaksanakan radio MQ FM dalam meningkatkan loyalitas pendengar menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu belum berjalan secara maksimal perlu disempurnakan kembali dan dievaluasi agar kedepannya dapat berjalan secara maksimal dan menghasilkan program yang berkualitas.

Kata kunci : *radio, loyalitas pendengar, radio MQ FM Yogyakarta, strategi komunikasi pemasaran*

ABSTRAK

Advances in technology and globalization really demand broadcast media such as radio to continue to innovate and create other breakthroughs to be able to compete and survive by providing entertainment in the form of sound with very interesting and intelligent segmentation of events, of course also managed with the right communication strategy in order to provide what is desired. listeners so that they can survive and face the intense competition in the radio industry. Data from the Yogyakarta Regional Indonesian Broadcasting Commission (KPID) explains that the condition of the radio broadcasting business industry in Yogyakarta is increasingly critical every year. Judging from the advertising penetration that can be achieved is only 0.9% while radio stations in Yogyakarta exceed the existing ideal number. The practice of buying and selling radio or frequencies as well as spatialization contributes to the critical condition of radio in Yogyakarta.

From this, it triggered MQ FM Yogyakarta radio to continue to improve performance in the national media industry as well as innovation and quality in every program that was made. So that the problem can be formulated how the marketing communication strategy of MQ FM Yogyakarta radio in increasing listener loyalty, using a qualitative descriptive approach. The main purpose of descriptive research in this research is to systematically and accurately describe the facts and characteristics of a particular population or field in a factual and accurate manner.

From the results of the research and analysis carried out, the results obtained are the implementation of elements of an integrated marketing communication strategy used by MQ FM radio Yogyakarta in increasing listener loyalty, namely advertising, personal selling, direct marketing, public relations and publicity, events and experiences, and word of mouth marketing. . However, from the results of the analysis carried out, the efforts carried out by MQ FM radio in increasing listener loyalty using the theory of integrated marketing communication strategies have not run optimally and need to be refined and evaluated so that in the future they can run optimally and produce quality programs.

Keywords: radio, listener loyalty, MQ FM Yogyakarta radio, marketing communication strategy