



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO HARAU FM DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan  
Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh:

**LAILATUL ISMI**  
**2130302029**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447 H**



**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF RADIO HARAU FM  
IN INCREASING THE NUMBER OF ADVERTISERS**

**THESIS**

*Written as a Requirement to Obtain a Bachelor's Degree (S-1) in the Islamic  
Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin,  
Adab, and Da'wah, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar*

**BY**

**LAILATUL ISMI**  
**STUDENT ID: 2130302029**

**DEPARTMENT OF ISLAMIC BROADCASTING COMMUNICATION  
FACULTY OF USHULUDDIN, ADAB, AND DA'WAH  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025 M/1447 H**



المُعَلِّين عدد زيادة في أم هاروأف لإذاعة التسويقى الاتصال إستراتيجية

رسالة علمية

في (S-1) البكالوريوس درجة على الحصول لمتطلبات استيفاء البحث هذا كُتِبَ  
والدعوة، والآداب الدين أصول كلية الإسلامى، والإعلام الاتصال دراسات برنامج  
ببتوسنكر الحكومية الإسلامى يونس محمود جامعة

الاسم ليلة

الطالب رقم: ٢١٣٠٣٠٢٠٢٩

الإسلامى الإذاعى الاتصال دراسات برنامج  
كلية أصول الدين و الآداب و الدعوة  
جامعة محمود يونس الإسلامى الحكومية باتو سنكار

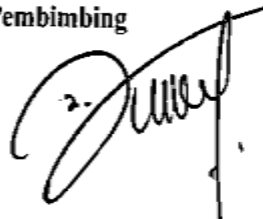
هـ ١٤٤٧ / م ٢٠٢٥

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama **Lailatul Ismi NIM. 2130302029** judul "**Strategi komunikasi Pemasaran Radio Harau FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan**", Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juni 2025  
Pembimbing



Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199007212020122006

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Ismi  
NIM : 2130302029  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushulluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Harau FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025  
Penulis,

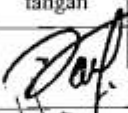

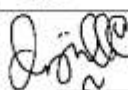


Lailatul Ismi  
NIM. 2130302029

### SURAT PENGESAHAN PENGUJI

Pembimbing skripsi atas nama **Lallatul Ismi, NIM: 2130302029** dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Harau Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan"** telah di uji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Dilaksanakan pada 7 Juli 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata Satu (S1) Program Komunikasi Penyiaran Islam.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Persetujuan	
			Tanda tangan	Tanggal
1.	Refika Mas , S.Kom., M.I.Kom NIP/NRK. 199007212020122006	Penguji Pendamping		22/7.25
2.	Zafrah Quroatun 'Uyun, S.I.Kom., MA NIP/NRK. 199202292019032010	Penguji Utaman		24/07.2025
3.	Siti Fadila, M.Sn NIP/NKR. 199101182020122009	Anggota Penguji		24/07.2025

Batusangkar, Juli 2025  
Mengetahui  
PLH Dekan Fakultas Adab Dan  
Dakwah

  
Dr. Fadrianti, M.Ag  
NIP 196911091998032002

## **Biodata penulis**



Nama : Lailatul Ismi  
Tempat Tanggal Lahir : Padang Jaya, 28 Oktober 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : [lailatulismi2810@gmail.com](mailto:lailatulismi2810@gmail.com)  
Nama Ayah : Iswandi  
Nama Ibuk : Eli Delfita  
Alamat : Jorong Padang Jaya, Nagari Salimpaung, Kec  
Salimpaung, Kab Tanah Datar, Sumatera Barat  
Anak Ke : 1 (Satu)  
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Nomor Induk Mahasiswa : 2130302029  
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Harau Fm  
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

## **Latar Pendidikan**

SD : SD N 3 Salimpaung  
SMP : MTsN 3 Tanah Datar  
SMA : MAN 2 Bukittiggi  
Moto hidup : **“pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”** (Nadin Amiza)

## **Halaman persembahan**

*Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kekuatan-Nya yang tak terhingga. Berkat petunjuk dan pertolongan-Nya, penulis mampu melewati setiap proses dan tantangan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan sebuah awal dari langkah baru yang lebih besar ke depan. Dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan untuk semua orang yang penulis cintai:*

*Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya, Iswandi dan Eli Delfita, yang telah mendung saya dari awal sampai mencapai jenjang perguruan tinggi dan meraih gelar sarjana. Terimakasih atas fasilitas, dukungan, material, dan kepercayaan yang telah diberikan selama ini. Secara khusus, kepada ibu, yang menaruh harapan besar karena saya menjadi orang pertama di keluarga ibu yang berhasil sampai ketahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal yang baik dan membawa kebanggaan.*

*Terimakasih juga kepada saudara saya Puja Auliya dan Baskara Yafitesa Haritshah dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, canda tawa dan semangat di setiap proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman, sahabat, dan seseorang yang istimewa, yang selalu hadir memberikan dukungan dan motivasi.*

## ABSTRAK

**Lailatul Ismi, NIM 2130302029, Judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Harau FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.** Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar 2025.

Meskipun Radio Harau FM memiliki potensi kuat dari segi konten lokal dan hubungan dengan masyarakat, namun strategi pemasaran yang masih konvensional dan kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Harau FM dalam upaya meningkatkan jumlah pengiklan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai factor yang memengaruhi penerapan strategi komunikasi pemasaran di Radio tersebut.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan penggunaan pendekatan deskriptif dengan pendekatan teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Killer. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Radio Harau FM. Observasi langsung dan dokumentasi. Penjami keabsahan data ini dengan menggunakan Tringulasi sumber dan Tringulasi metode.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Radio Harau FM belum sepenuhnya efektif dalam menarik pengiklan. Kegiatan promosi masih dilakukan secara manual, seperti melalui ucapan langsung penyiar dan tatap muka, tanpa adanya tim pemasaran dan semua yang bekerja di Radio Harau FM itu turun kelapangan. Media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi. Padahal, Radio Harau FM memiliki potensi besar melalui program siaran bernuansa lokal dan segmentasi pasar yang luas, jika didukung oleh strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pengiklan

## ABSTRACT

*Lailatul Ismi, Student ID 2130302029, Thesis Title: Marketing Communication Strategy Of Radio Harau FM in Increasing the Number of Advertisers. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.*

Although Radio Harau FM has strong potential in terms of local content and its close relationship with the community, its marketing strategy remains conventional and lacks optimal use of social media.

This research aims to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by Radio Harau FM in its efforts to increase the number of advertisers. In addition, the study also seeks to describe the various factors that influence the implementation of the marketing communication strategy at the radio station.

This study is a qualitative research using a descriptive approach, guided by the marketing communication theory of Kotler and Keller. Data were collected through in-depth interviews with internal parties at Radio Harau FM, direct observation, and documentation. The validity of the data was ensured through source triangulation and method triangulation.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy of Radio Harau FM has not been fully effective in attracting advertisers. Promotional activities are still carried out manually, such as through direct announcements by broadcasters and face-to-face interactions, without the support of a dedicated marketing team where all staff members are directly involved in field promotions. Social media platforms like Facebook, TikTok, and Instagram have not been utilized optimally as promotional tools. In fact, Radio Harau FM holds great potential through its locally themed broadcast programs and broad market segmentation, which could be maximized with a more innovative and technology-adaptive marketing strategy.

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing Communication, and Advertiser.

## الملخص

٢٩٠٢٠٣٠٣١٣: الجامعي الرقم إسمي، ليلاتول

المعلنين عدد زيادة في إم إف هاراو لراديو التسويقي الاتصال استراتيجية: البحث عنوان

٢٥٢٥ باتوسنغكار، يونس محمود الإسلامية الدولة جامعة الإسلامي، والإعلام الاتصال دراسات برنامج

أن إلا المجتمع، مع والعلاقة المحلي المحتوى حيث من قوية إمكانات يمتلك إم إف هاراو راديو أن من الرغم على

مثالي بشكل الاجتماعي التواصل وسائل استخدام يتم ولا تقليدية، تزال لا التسويقية الاستراتيجية

جهوده في إم إف هاراو راديو يطبقها التي التسويقي لاتصال استراتيجية وتحليل معرفة إلى البحث هذا يهدف

الإذاعة داخل الاستراتيجية هذه تطبيق في المؤثرة العوامل وصف إلى أيضًا يهدف كما المعلنين، عدد لزيادة

تم . كيلر وكيفين كوتلر لفليب التسويقي الاتصال نظرية على ويعتمد الوصفي، المنهج باستخدام نوعي البحث

لضمان . والوثائق المباشرة، والملاحظة للإذاعة، الداخلية الجهة مع المعمقة المقابلات خلال من البيانات جمع

الأساليب ومثلثية المصادر مثلثية استخدام تم البيانات مصداقية

المعلنين جذب في بالكامل فعالة تكن لم إم إف هاراو راديو في التسويقية الاستراتيجية أن إلى البحث نتائج تشير

لوجه وجهًا اللقاءات أو المذيعين قبل من المباشرة الإعلانات مثل يدوي، بشكل تتم الترويجية الأنشطة تزال لا

التواصل وسائل أن كما . الميداني العمل في يشاركون الإذاعة في العاملين فجميع خاص، تسويق فريق يوجد لا

ترويجية كأداة الأمثل بالشكل استخدمت لم وإنستغرام توك، تيك فيسبوك، مثل الاجتماعي

أنه إلا الواسع، وجمهوره المحلي الطابع ذات برامجه خلال من كبيرة إمكانات يملك إم إف هاراو راديو أن مع

الرقمي العصر تطورات مع وتكيفًا ابتكارًا أكثر تسويقية استراتيجية إلى بحاجة

والمعلن التسويقي، الاتصال الاتصال، إستراتيجية: المفتاحية الكلمات

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, mustahil segala proses yang dilalui dapat berjalan dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebenaran dan penuh ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Penulisan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian karya ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan wawasan bagi semua pihak yang membacanya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang telah mendoakan, memberi nasihat, serta dukungan baik secara moril maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan baik. Selanjutnya, Dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam hal ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Delmus Purni Salim, S.Ag. MA., Ph.D. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan izin penulis melaksanakan penelitian, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.

2. Bapak Dr. Risman Bustamam, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Riki Rikarno, M. Sn selaku Ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat selama perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibuk Refika Mastanora, S.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang sangat luar biasa dan berjasa dalam penulisan skripsi ini dalam memberikan ide, saran, arahan, dan motivasi yang luar biasa, ditengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibuk Zafirah Quroatun 'Uyun, S.I. Kom., MA selaku Dosen penguji Seminar Proposal dan sidang Munaqasyah yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini dan memberi masukan kepada penulis dan bersedia meluangkan waktunya.
6. Ibuk Siti Fadilla, M. Sn selaku Dosen anggota penguji utama pada sidang Munaqasyah yang sudah memberikan masukan-masukan dan arahan kepada penulis dan bersedia meluangkan waktunya.
7. Bapak dan Ibu Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam yang telah mendidik dan memberikan wawasan keilmuan selama penulis berkuliah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan telah memberikan ruang kepada penulis untuk mengembangkan bakat dan minat penulis.
8. Bapak Yuzermin selaku Direktur Utama Radio Harau FM yang telah meluangkan waktunya dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan
9. Bapak Dalu Awartha selaku Manajer Radio Harau FM yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya
10. Kakak Sintia Handayana selaku Penyiar Radio Harau FM yang telah meluangkan waktunya dan membantu agar skripsi ini bisa terselesaikan.

11. Seluruh civitas akademika UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh keluarga besar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, mengarahkan dan memberi motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
13. Teman-teman prodi KPI angkatan 21 diperkuliahan UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Atas kebersamaannya, dukungan dan semangat yang selalu diberikan selama perkuliahan.

Batusangkar, Juli 2025  
Penulis,

**Lailatul Ismi**  
**Nim 2130302029**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>المخلص.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Subfokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	11
E. Defenisi Operasional .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran .....	17
3. Radio .....	19
B. Penelitian Relevan.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Latar Dan Waktu Penelitian .....	29
C. Instrument penelitian .....	29
D. Sumber Data .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	32
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	33

<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Temuan Penelitian.....	35
1. Temuan Umum.....	35
2. Temuan Khusus .....	47
B. Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian relevan .....	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Waktu Siaran, Format, Presentase Mata Acara, dan.....	43
Tabel 4. 2 Program Acara Radio Harau FM.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial (Dokumentasi Penelitian) .....	6
<i>Gambar 1. 2 Grafik Iklan Yang Masuk Di Radio Harau FM</i> .....	10
Gambar 4. 1 Foto tampak luar Radio Harau FM .....	35
Gambar 4. 2 Logo Radio Harau FM .....	39
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Radio Harau FM (2021) .....	43
Gambar 4. 4 Media sosial .....	58
Gambar 4. 5 Spanduk Promosi .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 pedoman wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 surat izin penelitian
- Lampiran 4 surat izin penelitian ke Radio Harau FM
- Lampiran 5 ruang tunggu tamu
- Lampiran 6 ruang siaran Radio Harau FM
- Lampiran 7 alat produksi siaran Radio
- Lampiran 8 ruang rapat
- Lampiran 9 wawancara dengan manager Radio Harau FM
- Lampiran 10 wawancara dengan penyiar Radio Harau FM
- Lampiran 11 wawancara dengan kepala Radio Harau FM
- Lampiran 12 surat selesai penelitian
- Lampiran 13 contoh iklan yang dipromosikan
- Lampiran 14 rekaman beriklan di radio
- Lampiran 15 surat penawaran iklan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Keberadaan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipungkiri. Hampir setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat sekarang ini sangat terkait dengan berbagai aspek teknologi. Hal ini juga tercermin dalam cara mereka memenuhi kebutuhan informasi. Peran media komunikasi, yang semakin beragam dan efektif, sangat penting dalam menyediakan informasi yang cepat dan akurat. Dengan perkembangan teknologi, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berita dan data dari berbagai sumber, menjadikannya bagian yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. (Kustiawan et al., 2022)

Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peran strategis adalah komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Melalui kombinasi strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui berbagai teknik persuasif. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif memanfaatkan berbagai saluran, baik tradisional seperti media cetak dan televisi, maupun digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data. Dengan adanya perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran semakin interaktif dan personal, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren pasar dan memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi audiensnya. (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Salah satu media komunikasi yang masih memiliki pengaruh signifikan adalah radio. Sebagai media massa elektronik pertama sebelum munculnya

televisi, radio telah memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, pendidikan, dan hiburan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dikutip dari jurnal Corry Novrica AP Sinaga menyampaikan, radio berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk pendidikan, penerangan, dan propaganda. Dengan berbagai perannya, radio sering disebut sebagai "Kekuasaan Kelima" atau "*The Fifth Estate*," yang menunjukkan pengaruhnya yang signifikan setelah surat kabar yang dikenal sebagai "*The Four Estate*." Dengan julukan tersebut, radio diakui sebagai media yang memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi masyarakat secara luas, menjadikannya pilihan yang strategis bagi para komunikator dalam menyampaikan pesan mereka. (Sinaga, 2017)

Radio tetap eksis sebagai media lokal dengan kekuatan budaya, meskipun harus bersaing dengan media digital. Radio telah menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pendidikan. Sejak munculnya, radio telah menjadi salah satu program yang menarik banyak pendengar melalui cerita-cerita yang disampaikan. Di Indonesia keberadaan radio diatur oleh hukum yang jelas, yaitu UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran dan UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi. (Syukri, 2024)

Beberapa tahun terakhir, media radio sebagai salah satu saluran komunikasi massa konvensional mengalami penurunan signifikan dalam hal daya tarik dari pengiklan. Pergeseran ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan media digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih platform berbasis internet dan interaktif. Data dari *Nielsen Advertising Expenditure (AdEx) Indonesia* menunjukkan bahwa pada 2022, hanya sekitar 0,3 % (atau 2 % secara tahunan) dari total belanja iklan nasional dialokasikan untuk media radio angka yang jauh di bawah televisi, internet, dan media luar ruang mengindikasikan bahwa radio semakin ditinggalkan oleh para pengiklan yang kini lebih tertarik pada media digital.

Namun, fakta dilapangan menunjukkan bahwa banyak radio lokal belum memiliki unit khusus untuk pengelolaan konten digital, apalagi strataegi komunikasi terencana. (Damayanti et al., 2024)

Beberapa tahun terakhir, media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi pilihan utama para pengiklan untuk menjangkau audiens muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Menurut laporan dari Kementerian Kominfo sejak tahun 2020, pergeseran investasi iklan dari media konvensional ke platform digital semakin nyata. Media radio terutama yang bersifat lokal dan belum terintegrasi secara digital semakin tertinggal dalam hal jangkauan audiens dan efektivitas promosi. (Gustini et al., 2025)

Meskipun kemajuan teknologi telah melahirkan berbagai platform digital yang mampu menyajikan informasi dengan cepat, hemat biaya, dan bersifat interaktif, media radio kini menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan eksistensinya sebagai saluran promosi. Perpindahan minat para pelaku usaha ke media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang dinilai lebih efektif dan memiliki jangkauan lebih luas telah mengurangi daya tarik radio sebagai media iklan. Dalam situasi di mana perilaku konsumen dan pelaku bisnis semakin berorientasi pada dunia digital, radio konvensional harus mampu berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya agar tidak tertinggal oleh pesatnya laju media digital. Kurangnya penyesuaian terhadap pola promosi yang relevan dengan perkembangan zaman menjadi hambatan utama bagi banyak radio lokal saat ini. (Dhamayanti, 2020)

Agar radio konvensional semakin eksis, pentingnya untuk meningkatkan perkembangan dan memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh era digital saat sekarang ini. kehadiran radio tidak hanya sebagai media sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai media pendidikan dan promosi. Hal ini, menjadikan radio sebagai alat yang multifungsi dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan demikian, seiring kemajuan teknologi radio juga memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauannya.

Selain itu, pendengar radio kini dapat mengakses siaran radio tidak hanya melalui gelombang frekuensi, tetapi juga melalui platform digital. Hal ini, memberikan keuntungan bagi radio untuk menjangkau pendengarnya lebih luas lagi tanpa batasan geografis, dan memudahkan pendengarnya untuk menikmati siaran kapanpun dan dimanapun. (Fadlilah et al., 2024)

Radio Harau FM telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik perhatian pendengarnya agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pendengarnya, dalam upaya yang dilakukan merancang sebuah strategi itu sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan menciptakan keunggulan yang kompetitif, serta meningkatkan jumlah pengiklan dari berbagai perusahaan agar tetap eksis sebagai media konvensional.

Oleh karena itu, pada dasarnya strategi berkaitan erat dengan perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan yang diawali dengan membuat gambaran umum hingga memfokuskan pada pencapaian tujuan spesifik. Strategi sangat berfungsi sebagai panduan dalam melaksanakan berbagai aktivitas di dalam perusahaan, sehingga setiap langkah yang diambil lebih terarah dan terencana dengan baik. (Setiawan & Ainul Yaqin, 2024)

Radio Harau FM mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia komunikasi, yaitu dalam hal memasarkan iklan. Sebagai media yang sudah ada sejak zaman dahulu yang telah memiliki kedekatan dengan pendengar, radio ini tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menyampaikan sebuah pesan komersial kepada masyarakat dengan mengedepankan nilai-nilai budaya Minangkabau. Membuatnya menjadi sebuah platform untuk memasarkan iklan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan bernuansa kearifan lokal.

Iklan radio merupakan salah satu media komunikasi untuk menjangkau lebih banyak lagi pendengar dan meningkatkan pendapatan stasiun radio. salah satunya, Radio harau FM stasiun radio swasta yang didirikan pada Tahun 1990 di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Stasiun radio ini didedikasikan untuk melayani masyarakat setempat sebagai media informasi, pendidikan, periklanan, masyarakat, dan budaya. Dengan tujuan untuk

menunjukkan potensi daerah dan memperkenalkan kekayaan budaya Sumatera Barat. Radio Harau FM sebagai stasiun radio yang menayangkan program-program berkualitas. (Dokumen internal Radio Harau FM, t.t.)

Meskipun begitu dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, media tradisional seperti radio menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam menarik perhatian pengiklan. Kenyataannya banyak beberapa perusahaan lebih memilih beriklan di platform digital seperti facebook, Instagram dan media lainnya yang menawarkan keunggulan adanya fitur analitik yang lebih terukur dan interaktif. Dengan teknologi digital, pengiklan dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumsi mereka. Keunggulan ini membuat media digital lebih menarik bagi pengiklan dibandingkan dengan radio yang masih memiliki keterbatasan dalam hal efektivitas pengukuran iklan. (Sanjaya, 2024)

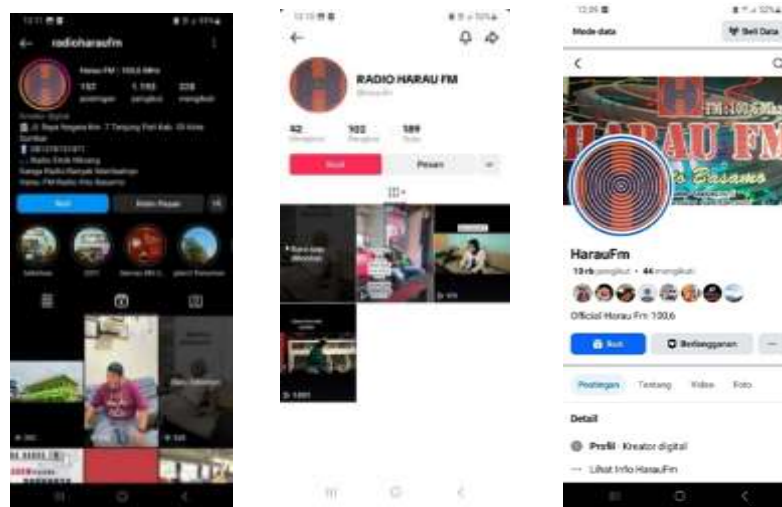
Sementara itu, radio masih memiliki keterbatasan dalam hal pengukuran efektivitas iklan secara langsung. Dalam konteks ini, penting untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Radio Harau FM untuk tetap bersaing dalam merebut perhatian para pengiklan (Ario Tri Wibowo & Setiyawan, 2023)

Kondisi ini menunjukkan bahwa radio lokal kini berada dalam posisi yang rentan secara strategis, terutama dalam mempertahankan perannya sebagai media promosi di tengah pesatnya pertumbuhan media digital. Tanpa adanya pembenahan dan penyusunan strategi komunikasi yang terencana dan terarah, keberlangsungan media seperti Radio Harau FM dalam bersaing di pasar promosi akan semakin terancam.

Selain itu, sebagai sebagai salah satu media massa tertua di Indonesia, memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi publik, membangun opini masyarakat, dan menjadi wadah komunikasi komunitas. Namun, jika radio tidak segera melakukan transformasi komunitas berbasis digital, maka akan ada ancaman serius terhadap eksistensinya sebagai media komunikasi lokal. Radio tidak hanya kehilangan pendengar, tetapi juga akan semakin sulit

menarik pengiklan yang kini lebih tertarik pada media sosial dengan jangkauan yang lebih tinggi. (Maharani et al., 2022)

Selain persaingan dengan media digital, tantangan lainnya yang dihadapi oleh Radio Harau FM adalah kurangnya inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Diketahui bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram dan Tiktok oleh Radio Harau FM masih sangat jarang dan hanya digunakan sekali-sekali. Padahal, di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun keterlibatan dengan calon pengiklan. Ketidak konsistenan dalam pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alasan mengapa radio kesulitan menarik perhatian bisnis lokal untuk beriklan di platform mereka.



**Gambar 1. 1 Media sosial (Dokumentasi Penelitian)**

Hal ini diperkuat dari hasil dokumentasi penulis terhadap akun media sosial Radio Harau FM. Berdasarkan tampilan akun Facebook, Instagram, dan TikTok Radio Harau FM, diketahui bahwa aktivitas unggahannya sangat minim, sebagian besar dokumentasi kegiatan internal, tanpa adanya konten promosi dan jumlah postingan juga terlihat sedikit.

Pemanfaatan media sosial oleh Radio Harau FM menjadi salah satu aspek penting yang layak diperhatikan dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, terutama di tengah pesatnya perkembangan media digital saat ini.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau pengiklan secara luas dan efisien, belum diketahui secara pasti bagaimana Radio Harau FM mengelola dan memanfaatkan saluran digital tersebut dalam menjalin hubungan dengan calon pengiklan.

Selain itu, pola komunikasi antara pengiklan dan pihak manajemen radio dalam proses pengiklanan juga masih belum tergambar secara rinci dalam dokumen maupun kajian yang ada. Ketidakjelasan ini menunjukkan adanya ruang untuk ditelusuri dan dianalisis lebih dalam melalui proses penelitian

Kurangnya pemanfaatan media digital juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Harau FM masih bersifat konvensional. Jika strategi pemasaran hanya mengandalkan spot iklan di sela-sela program siaran tanpa adanya pendekatan kreatif lainnya, maka efektivitas dalam menarik pengiklan akan semakin menurun. Banyak radio lain telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital, seperti promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer lokal, serta pengemasan konten yang lebih menarik bagi pengiklan. Jika Radio Harau FM tidak melakukan inovasi dalam strateginya, maka radio ini akan semakin tertinggal dalam persaingan dengan media lain. (Maytrisa & Alfikri Matondang, 2024)

Radio Harau FM merupakan salah satu stasiun radio lokal yang menjadikan iklan sebagai sumber pendapatan utama. Dalam upaya menarik lebih banyak pengiklan, radio ini menghadapi sejumlah tantangan yang belum sepenuhnya diketahui, khususnya terkait struktur tim dan pelaksanaan strategi pemasarannya. Belum tersedia informasi yang jelas mengenai keberadaan divisi khusus yang bertugas menangani promosi atau komunikasi dengan calon pengiklan secara aktif. Ketidakjelasan peran ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Radio Harau FM mengelola kegiatan pemasarannya, serta sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam mendukung pertumbuhan jumlah pengiklan.

Radio Harau FM memiliki berbagai cara dalam menjalankan kegiatan promosi dan pelayanan terhadap para pengiklan yang menjadi mitra mereka. Meskipun hal tersebut menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran radio, namun sejauh ini belum banyak informasi yang menjelaskan secara terbuka bagaimana sistem penetapan tarif iklan diterapkan, bentuk layanan tambahan yang diberikan, serta pola kerja sama jangka panjang yang dijalin dengan pengiklan. Kurangnya penjelasan atau kajian yang membahas hal ini secara khusus menjadikan topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh radio ini dalam menghadapi persaingan media dan menjaga hubungan baik dengan mitra iklan.

Radio Harau FM dikenal sebagai salah satu radio lokal yang menyajikan konten siaran yang bernuansa tradisional dan memiliki pendekatan khas. Dengan pendekatan ini, Radio Harau FM berhasil menciptakan daya tarik tersendiri. Ketika suatu program mampu menarik minat pendengar dari berbagai kalangan, hal tersebut bisa menjadi nilai tambahan bagi radio dalam menjalin kerja sama dengan pengiklan. Selain itu, target audiens Radio Harau FM tidak terbatas pada anak muda, melainkan mencakup kalangan yang lebih luas, terutama orang dewasa hingga lanjut usia. Hal ini menjadikan radio ini lebih menarik bagi pengiklan, karena mereka dapat menjangkau berbagai kelompok usia. Jika target yang hanya difokuskan pada anak muda, kemungkinan jumlah pengiklan akan lebih sedikit, karena audiens yang lebih sempit.

Radio Harau FM Sebagai stasiun radio lokal yang telah cukup lama hadir di tengah masyarakat, Radio Harau FM kemungkinan memiliki hubungan yang cukup dekat dengan lingkungan sekitar, termasuk pelaku usaha kecil, menengah, maupun usaha baru yang berkembang di wilayah tersebut. Kedekatan secara geografis dan sosial ini dapat membuka peluang bagi radio untuk menjalin komunikasi yang lebih intensif dan bersifat personal dalam kegiatan promosinya. Hubungan langsung antara pihak radio dan para pelaku usaha juga berpotensi menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang

dijalankan. Namun, sejauh mana kedekatan tersebut dimanfaatkan secara strategis dalam menarik pengiklan, serta bagaimana bentuk pendekatan personal itu dilakukan oleh Radio Harau FM, masih belum tergambarkan secara jelas dan menjadi bagian penting yang perlu dikaji lebih dalam melalui penelitian ini.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena hingga saat ini belum terdapat strategi komunikasi pemasaran yang tersusun secara sistematis dan relevan dengan dinamika perkembangan media digital. Di sisi lain, semakin banyak pelaku usaha yang memilih platform digital sebagai sarana promosi karena dinilai lebih efektif dan dapat diukur secara jelas, sementara media radio seperti Radio Harau FM masih mengalami kendala dalam menjangkau pengiklan secara maksimal. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan pasar dan pendekatan promosi yang diterapkan, sehingga diperlukan kajian ilmiah yang mendalam dan terstruktur untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Meskipun memiliki beberapa pesaing dari stasiun radio lainnya dan media digital, Radio Harau FM tetap beroperasi hingga hari ini. Presentasi dan jumlah iklan yang masuk di Radio Harau FM dari Januari hingga April 2022-2024 adalah sebagai berikut:

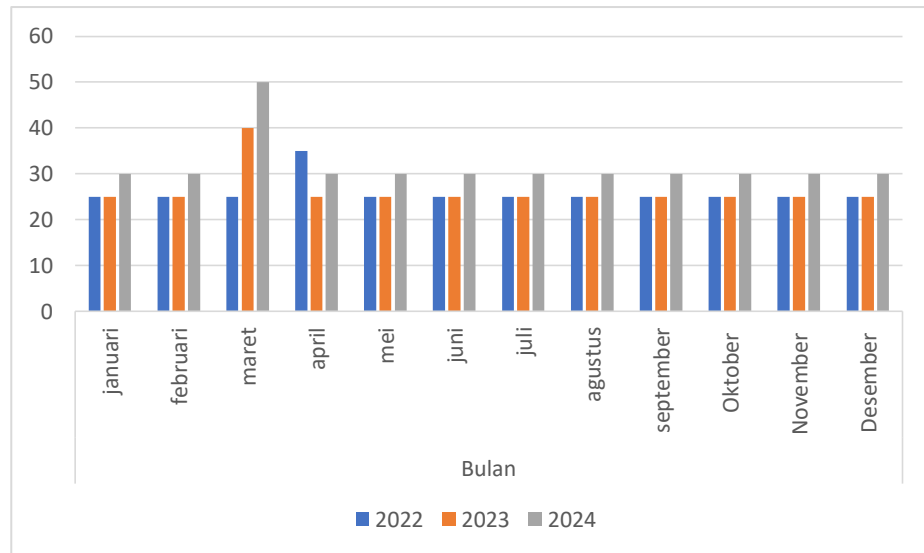
***Tabel 1. 1 Persentase Siaran Radio Harau FM***

<b>Klasifikasi</b>	<b>Persentase</b>
Pendidikan	8,0%
News/Berita	20,0%
Hiburan	50,0%
Iklan	15,0%
Layanan Masyarakat	7,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dokumen Radio Harau FM

Tabel di atas menunjukkan klasifikasi program siaran yang ada di Radio Harau FM, termasuk proporsi waktu siaran untuk konten iklan dan

layanan masyarakat. Data ini memberikan gambaran umum mengenai peran iklan dalam struktur siaran radio.



**Gambar 1. 2 Grafik Iklan Yang Masuk Di Radio Harau FM**  
(Sumber: Dokumen Radio Harau FM)

Grafik di atas menunjukkan jumlah iklan yang masuk di Radio Harau FM setiap bulannya dalam tiga tahun terakhir, yaitu 2022, 2023, dan 2024 dan termasuk iklan layanan masyarakat. Dari data di atas, terlihat bahwa jumlah iklan mengalami naik turun sepanjang tahunnya. Pada beberapa bulan tertentu, seperti bulan Maret dan April, jumlah iklan masuk lebih banyak dibandingkan dengan bulan lainnya. Hal ini, terjadi Karena peningkatan iklan di bulan Ramadhan yang membuat pengiklan lebih aktif. dari data yang ada, iklan tersebut merupakan iklan komersial yang berasal dari sebuah perusahaan dan jasa dan termasuk dalam kategori iklan layanan masyarakat.

Berdasarkan persentase yang ditampilkan, terlihat bahwa kontribusi iklan dalam program siaran hanya mencapai 15%. Hal ini mengindikasikan bahwa Radio Harau FM belum secara optimal memanfaatkan perannya sebagai media promosi. Selain itu, data bulanan selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengiklan tidak mengalami peningkatan yang berarti, melainkan cenderung stagnan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi tersebut dalam penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO HARAU FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN”**.

#### **B. Subfokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Harau FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Harau FM?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Harau FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Harau FM

#### **D. Manfaat Dan Luaran Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seperti apa strategi komunikasi pemasaran radio dalam meningkatkan daya Tarik pengiklan, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi
2. Secara Praktis, penelitian ini dapat berguna bagi jurusan komunikasi dan penyiaran Islam dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran radio dan memberikan informasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **E. Defenisi Operasional**

1. **Strategi Komunikasi pemasaran:** suatu rangkaian kegiatan yang dirancang secara terencana dan sistematis oleh sebuah lembaga atau institusi untuk menyampaikan informasi promosi kepada pihak sasaran tertentu, dengan tujuan membentuk pemahaman, menumbuhkan ketertarikan, membujuk, serta mendorong mereka untuk memberikan respon positif terhadap produk,

layanan, atau kerja sama yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya sebatas pada penyampaian informasi satu arah, melainkan juga melibatkan proses komunikasi dua arah yang membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan pihak yang dituju. Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran dijalankan melalui berbagai saluran komunikasi yang dianggap efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Bentuk komunikasi ini bisa berupa iklan suara atau audio, penggunaan media sosial, promosi langsung kepada target sasaran, serta pendekatan personal kepada calon klien atau mitra. Penyusunan strategi tersebut mempertimbangkan pesan apa yang akan disampaikan, siapa yang menjadi sasaran, media atau saluran apa yang digunakan, waktu pelaksanaan, serta bentuk komunikasi yang mampu menjangkau dan memengaruhi khalayak secara optimal.

Strategi komunikasi pemasaran juga mencakup pengemasan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan atau minat audiens, termasuk menyesuaikan gaya bahasa, pendekatan budaya, serta aspek emosional agar lebih mudah diterima. Dalam praktiknya, strategi ini bisa berbentuk kampanye promosi jangka pendek maupun jangka panjang, yang tujuannya tidak hanya untuk menjual sesuatu, tetapi juga membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai seluruh upaya terencana yang dilakukan oleh lembaga melalui komunikasi terstruktur guna mempromosikan layanan, membangun hubungan dengan mitra atau konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media dan pendekatan komunikasi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan.

2. **Pengiklan:** individu, kelompok, atau institusi yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan promosi mengenai produk, jasa, program, atau citra mereka melalui media tertentu guna menjangkau target audiens. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menarik perhatian publik, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan ketertarikan pasar terhadap apa yang ditawarkan. Dalam konteks media, pengiklan memanfaatkan ruang atau waktu

siaran sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, informatif, maupun edukatif.

Peran pengiklan tidak terbatas pada pemberi materi promosi, tetapi juga mencakup pengambil keputusan dalam menentukan jenis iklan, gaya komunikasi, dan media yang digunakan. Pemilihan media sangat dipertimbangkan berdasarkan efektivitas jangkauan, karakteristik audiens, serta kesesuaian pesan dengan format penyajian media tersebut. Dalam ranah penyiaran radio, pengiklan memanfaatkan kekuatan audio sebagai media untuk menyampaikan pesan secara intens, cepat, dan akrab di telinga pendengar.

Pengiklan juga menjadi salah satu sumber pendanaan penting bagi lembaga media, khususnya media penyiaran lokal yang mengandalkan kerja sama promosi untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya. Oleh karena itu, keberadaan pengiklan sering kali menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran suatu lembaga. Keputusan mereka untuk beriklan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas media, potensi audiens, tarif promosi, dan bentuk pendekatan yang dilakukan oleh pihak media dalam menawarkan kerja sama.

Pengiklan dapat berasal dari berbagai sektor, mulai dari pelaku usaha kecil dan menengah, institusi pemerintah, organisasi masyarakat, hingga perusahaan swasta berskala besar. Setiap pengiklan memiliki karakteristik dan tujuan promosi yang berbeda-beda, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menjalin kerja sama pun perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan masing-masing pihak.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **a. Pengertian strategi komunikasi pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang tepat dan efektif. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, strategi ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan target pasarnya. Melalui pendekatan yang terencana dan terkoordinasi, strategi komunikasi pemasaran berupaya membentuk persepsi yang positif, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, serta membangkitkan minat untuk membeli. Intinya, strategi ini dirancang agar komunikasi yang dibangun dapat berlangsung secara konsisten, relevan dengan kebutuhan audiens, serta memberikan dampak yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:536), strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang komprehensif dalam mengenali dan memahami siapa audiens yang dituju, merancang pesan inti yang ingin disampaikan, menentukan saluran komunikasi yang paling efektif, serta menjalin hubungan yang erat dan berkesinambungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terintegrasi secara menyeluruh.

Di Indonesia pendekatan terhadap strategi komunikasi pemasaran juga semakin berkembang dan dinamis, seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital dan media sosial. Perkembangan ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran, agar lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini yang semakin aktif di dunia digital. Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas komunikasi

yang dirancang secara terencana untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui pendekatan yang sistematis dan bersifat persuasif. Mereka juga menyoroti bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk pola komunikasi yang lebih dinamis, interaktif, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini. (Noventia et al., 2023)

Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk membangun citra produk atau merek melalui penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju, termasuk mempertimbangkan aspek sosial dan budaya lokal. Pendekatan ini menjadi penting agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki keterkaitan emosional dan sosial, sehingga lebih mudah diterima dan memberikan dampak yang lebih kuat dalam benak konsumen. (Estriana et al., 2025)

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam strategi komunikasi pemasaran telah membuka ruang bagi terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform ini, konsumen dapat memberikan tanggapan, komentar, dan berbagi pengalaman secara langsung, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan (*customer engagement*) dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Selain itu, dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga dituntut untuk mengadopsi pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*), guna menggali dan menganalisis preferensi serta perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat lebih personal, relevan, dan tepat sasaran. (Fathonah & Ruskan, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran mencakup pemanfaatan data dan riset pasar untuk merancang pesan yang tepat dan menentukan saluran komunikasi yang paling efektif guna mencapai audiens yang sesuai. Selain unsur praktis tersebut, strategi ini juga menuntut pemahaman

mendalam terhadap perilaku konsumen mulai dari kebutuhan, preferensi, hingga kebiasaan agar setiap interaksi bersifat relevan dan penuh makna. (Sabrina, 2025)

Strategi komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan konteks budaya dan kearifan lokal yang melekat pada audiens yang dituju. Pendekatan ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik, sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat setempat. Strategi komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan budaya, bahasa lokal, dan nilai-nilai masyarakat. Oleh karena itu, saat merancang pesan, perusahaan harus memperhatikan norma sosial, preferensi lokal, serta cara berkomunikasi yang dianggap sopan dan efektif di wilayah target. Menggunakan figur publik setempat, mengangkat kearifan lokal, atau memasukkan bahasa daerah dalam kampanye dapat memperkuat penerimaan masyarakat dan meningkatkan efektivitas pesan. (Ekonomi et al., 2025)

#### **b. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat strategi komunikasi pemasaran atau elem-elemen yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Namun, dalam konteks Radio Harau FM adalah:

1. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa atau ide kepada khalayak luas melalui berbagai media. salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Radio Harau FM untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk, layanan, atau merek.
2. Promosi penjual merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan insentif atau penawaran khusus dalam jangka pendek, seperti diskon, hadiah atau paket promosi. Radio Harau FM memberikan diskon dan paket promosi dari segi harga, sehingga dapat menjangkau berbagai jenis pengiklanan, dari usaha kecil sampai perusahaan besar.
3. Pemasaran interaktif adalah strategi pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyedia

layanan dan pengiklan. Radio Harau FM memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak lagi pendengar dengan konten-konten yang dihadapkannya.

4. Penjualan personal adalah bentuk pendekatan langsung yang dilakukan oleh pihak radio kepada calon pengiklan melalui tatap muka, telepon atau pesan pribadi. Dimana Radio Harau FM mendatangi langsung perusahaan atau Toko yang baru buka untuk menawarkan beriklan di Radio ini dan menggunakan media telepon untuk menghubungi calon pengiklan maupun yang sudah lama beriklan. (Marie, 2024)

## **2. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran**

### **a. Jenis-jenis faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran, terdapat dua kelompok faktor utama yang memengaruhi tingkat keberhasilannya, yaitu: faktor pendukung yang membantu memperkuat dan memperlancar jalannya strategi, serta faktor penghambat yang berpotensi melemahkan atau menghambat efektivitas dari komunikasi yang dilakukan.

#### **1. Faktor pendukung**

- Infrastruktur teknologi dan media digital yang memadai, seperti koneksi internet yang stabil, keberadaan platform media sosial yang aktif, serta penggunaan perangkat siaran yang berkualitas, menjadi elemen penting yang menunjang efektivitas dalam penyampaian pesan pemasaran. Dengan dukungan infrastruktur tersebut, proses komunikasi dapat berlangsung lebih cepat, interaktif, dan menjangkau audiens secara luas. Selain itu, kemudahan akses teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi secara real-time, menyesuaikan konten secara dinamis, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. (Binaan et al., 2024)

- Kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan kompetensi kreatif, terutama keterampilan yang dimiliki oleh penyiar, tim konten, atau tim pemasaran, merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. SDM yang terampil tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif, tetapi juga dapat menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens. Kreativitas dalam merancang konten, memilih media yang tepat, serta memahami tren komunikasi yang sedang berkembang menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menciptakan strategi yang efektif dan berdampak. (Ode et al., n.d.)
- Konsistensi dan relevansi konten dalam strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memperkuat efektivitas pesan. Dengan menyajikan pesan yang berulang dan disesuaikan dengan karakter budaya audiens, strategi ini mampu meningkatkan frekuensi keterpaparan (*exposure*) serta mendorong keterlibatan audiens (*brand engagement*). Pendekatan ini terbukti efektif dalam berbagai studi tentang promosi desa wisata, di mana penggunaan pesan yang konsisten, bernuansa lokal, dan selaras dengan identitas budaya masyarakat setempat mampu membentuk citra positif destinasi serta memperkuat hubungan emosional dengan wisatawan maupun masyarakat lokal. (Sari et al., 2025)

## **2. Faktor penghambat**

- Keterbatasan dalam sumber daya internal seperti minimnya anggaran promosi, kurangnya pelatihan di bidang komunikasi, serta tenaga kerja yang belum memiliki keterampilan digital merupakan faktor yang cukup besar dalam menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran.
- Kondisi infrastruktur eksternal yang belum memadai seperti jaringan internet yang sering tidak stabil dan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat seringkali menjadi kendala dalam penyampaian pesan melalui media digital, sehingga pesan

yang disampaikan tidak selalu diterima secara efektif oleh audiens. (Shafira Maharani et al., 2025)

- Budaya organisasi yang cenderung konservatif, serta rendahnya kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan, dapat menjadi hambatan yang memperlambat proses inovasi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini membuat organisasi kurang responsif terhadap tren baru dan perkembangan kebutuhan audiens. (Hanifah & Frinaldi, 2025)
- Persaingan yang tinggi dan kejenuhan audiens, terjadi ketika banyak pesaing menggunakan strategi serupa, membuat pesan tidak menonjol dan audiens kurang memberi perhatian. (Budiana et al., 2023)

### **3. Radio**

Radio merupakan sebuah media yang sudah eksis sejak pada zaman dahulu dan pada saat sekarang ini radio masih bertahan ditengah berkembangnya teknologi yang semakin meningkat. Pada dasarnya setiap stasiun radio dalam membuat program siaran yang unggul tidak terlalu sulit. Namun, kesulitan yang dihadapi setelah itu yaitu bagaimana mempertahankan program siaran yang sudah ada agar selalu diminati dan disukai oleh pendengarnya, sehingga program tersebut dapat eksis di bandingkan program stasiun radio lainnya. Oleh karena itu untuk mempertahankan keunggulan sebuah program siaran dibutuhkan strategi agar siaran tersebut disukai pendengar, tidak hanya itu program tersebut menjadi media pendidikan dan informasi.

Dalam membuat program siaran radio dibutuhkan strategi yang berguna untuk membuat program yang berkualitas baik, sehingga bisa menarik perhatian audiens dan menambah pendengar baru. Didalam manajemen sebuah program siaran radio, strategi yang harus diterapkan yaitu strategi program. Oleh sebab itu, untuk membuat program siaran yang unggul diperlukannya persiapan dan strategi yang matang, membuat proses produksi dan melakukan pelaksanaan yang tepat, serta memantau proses

produksi dan melakukan peninjauan untuk program selanjutnya agar berkualitas dan lebih banyak pendengar. (Rahayu dan Katili, 2019)

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirim pesan dengan cara menggunakan gelombang elektromagnetik. Gelombang elektromagnetik diperoleh dari arus bolak-balik (AC) atau menggunakan daya listrik. Radio merupakan sebuah pemancar dalam bentuk suara yang langsung ditujukan kepada khalayak umum, dari sejarah lahirnya radio seiring berkembangnya teknologi penyiar radio dari yang awalnya AM (*Amplitudo modulation*) berubah menjadi FM (*Frequency Modulation*).

Kehidupan masyarakat yang begitu luas, radio telah menjadi bagian yang tidak akan terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Dengan jangkauannya yang luas, radio mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang bersamaan, memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan secara langsung kepada khalayak di berbagai tempat. Keberadaan radio semakin memperkuat konektivitas sosial di tengah kehidupan modern yang serba cepat ini. (Rachmayani, 2015)

Pada saat sekarang ini jumlah pendengar radio semakin bertambah meskipun dengan kemunculan teknologi yang semakin maju mau tidak mau radio harus menyesuaikan dan meningkatkan kualitas agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan media lainnya. Radio dapat berinovasi dan memanfaatkan teknologi, salah satu upaya yang dilakukan oleh stasiun radio saat sekarang ini yaitu memanfaatkan internet dengan menggunakan aplikasi yang tersedia sehingga pendengar dapat mendengarkan radio kapan saja dan dimanapun tanpa harus membawa radio konvensional. Dengan kemunculannya aplikasi ini, radio semakin udah diakses menggunakan perangkat digital yang menyajikan berbagai program siaran seperti music, berita, hiburan dan hiburan tanpa terikat oleh lokasi dan waktu yang dapat menjangkau audiens lebih luas tanpa adanya batasan wilayah siaran. (Hayati & Ariestanty, 2023).

## B. Penelitian Relevan

Khususnya di jurusan komunikasi dan penyiaran Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, belum ada penelitian terdahulu yang memberikan analisis ilmiah secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran iklan radio luhah nan tuo dalam meningkatkan jumlah peminat. Oleh karena itu, perlu adanya penulisan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian atau skripsi oleh Muh. Said Hm. Tahir, Tahun 2014 dengan judul skripsi "*strategi komunikasi pemasaran radio smart FM makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklanan*". Hasil penelitian menemukan bahwa peneliti memfokuskan pada pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen Smart FM dalam rangka meningkatkan jumlah pengiklan. Oleh karena itu, Smart FM menggunakan berbagai macam pendekatan pemasaran yang berguna untuk mempertahankan dan menarik pengiklan baru, yang melibatkan berbagai saluran komunikasi, baik melalui iklan di berbagai media social, kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu, dan melakukan komunikasi langsung dengan calon pengiklan. Peneliti menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Smart FM tidak hanya mengandalkan komunikasi intenal saja seperti meningkatkan kualitas konten dan melakukan penyiaran yang menarik, tetapi juga menentukan segmentasi pasar. Selain itu, pentingnya peran humas atau hubungan masyarakat dalam memasarkan iklan pada radio tersebut. Dalam penelitian ini disebutkan juga bahwa meningkatnya jumlah pengiklanan tidak hanya tergantung pada manajemen radio. Tetapi bagaimana kualitas program yang disajikan sehingga dapat meningkatkan jumlah pendengar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh radio Smart FM, peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen dan pengiklan yang

menjadi salah satu metode pengumpulan data, serta melakukan observasi terhadap implementasi strategi pemasaran. (Tahir, 2014)

- b. Penelitian atau skripsi dari Srianti, Tahun 2020 dengan judul skripsi “*strategi komunikasi pemasaran Radio Romansa FM Ponogoro dalam meningkatkan jumlah pemasaran iklan.*” Dalam penelitian ini memfokuskan upaya yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Di Ponogoro dalam meningkatkan pendapatan melalui iklan, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam skripsi ini peneliti membahas berbagai aspek yang berperan dalam keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio tersebut. Peneliti menggali strategi komunikasi yang dipilih oleh Radio Romansa FM untuk menarik minat pendengar dan meningkatkan daya Tarik bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk di stasiun radio ini. Radio Romansa FM menggunakan pendekatan komunikasi yang mengedepankan hubungan personal dengan para pengiklan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Radio Romansa FM ini menggunakan media social dalam platform digital sebagai sarana pendukung untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Radio Romansa FM dalam mencapai tujuan pemasaran. Salah satunya adalah persaingan yang ketat di industry media, yang mengharuskan radio ini untuk terus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang unik dan baru kepada pendengarnya. Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam pendekatan studi kasus ini, peneliti memfokuskan pada satu objek penelitian, yaitu Radio Romansa FM Ponogoro. (Sriati, 2020)
- c. Penelitian atau skripsi dari Rahmina Harahap, Tahun 2022 dengan judul skripsi strategi “*komunkasi pemasaran radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan (studi kasus radio adi utama FM padangsidimpuan).*” Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa Radio Adi Utama FM merupakan salah satu media lokal dipadangsidimpuan. Radio ini

menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengiklan. Oleh karena itu, pihak manajemen radio perlu menerapkan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif agar dapat menarik lebih banyak pengiklan dan meningkatkan pendapatan dari sektor iklan tersebut. Dalam hal ini, peneliti menganalisis pendekatan yang digunakan oleh Radio Adi Utama FM untuk menjalin kerjasama yang lebih baik dengan pengiklan, serta menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengiklan untuk memilih radio sebagai media promosi. Peneliti mengungkapkan bahwa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pihak pengiklan. Dalam penelitian ini peneliti menyebutkan bahwa Radio Adi Utama FM memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas lagi. Melalui analisis data yang dilakukan, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan secara rinci tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Adi Utama FM. Penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak manajemen radio, pengiklan, serta observasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. (Harahap, 2022)

- d. Penelitian atau skripsi oleh Ira Marya Sari, Tahun 2022 dengan judul Skripsi "*strategi komunikasi pemasaran iklan oleh radio gress 105,8 FM pekanbaru.*" Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran iklan yang digunakan oleh Radio Gress 105,8 FM pekanbaru. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana cara radio ini merancang dan melaksanakan strategi komunikasi untuk memasarkan iklan kepada audiensnya. Salah satu bagian yang paling penting dalam penelitian ini adalah bagaimana Radio Gress 105,8 FM memanfaatkan teknologi media audio untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan iklan secara efektif. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa radio sebagai salah satu media komunikasi masa yang memiliki pengaruh yang cukup luas untuk menjangkau audies lebih

banyak dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh radio tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens serta memberikan dampak bagi pengiklan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh radio ini didasarkan pada beberapa elemen, yaitu segmentasi pasar, pemilihan media yang sesuai, serta penyesuaian pesan iklan dengan karakter audiensnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini disebutkan bahwa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pengiklan dan pihak radio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang mencakup wawancara dan observasi untuk mendapatkan data-data yang valid dengan manajer dan staf radio. Selain itu, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menggambarkan secara rinci bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Gress 105,8 FM. (Sari, 2022)

**Tabel 2. 1 Penelitian relevan**

No	Nama dan tahun	Judul	Metode penelitian	Teori	Hasil
1	Ira Marya Sari (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Oleh Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	STP Marketing dan Teori Efektivitas Pesan dalam Komunikasi	Gress FM Pekanbaru menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar dan penyesuaian pesan dengan karakter audiens.
2	Sriati (2022)	Strategi Komunikasi	Pendekatan kualitatif	Komunikasi Interpersonal	Romansa FM Ponorogo

		Pemasaran Radio Romansa FM Ponogoro Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasaran Iklan	dengan metode studi kasus	dalam pemasaran, Pendekatan Media Sosial (didukung oleh IMC)	mengandalkan hubungan personal dan media sosial untuk menarik pengiklan di tengah persaingan media.
3	Rahmi na Haraha p (2022)	Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan (Studi Kasus Radio Adi Utama Fm Padangsidimpuan)	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Public Relations dan Direct Marketing dalam konteks komunikasi pemasaran	Adi Utama FM membangun hubungan baik dengan pengiklan dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah iklan.
4	Muh. Said Hm. Tahir (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam Meningkatkan	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Marketing Communication Mix (Kotler & Keller)	Smart FM Makassar menggunakan berbagai strategi pemasaran

		jumlah Pengiklan			seperti media sosial, kerja sama lembaga, dan komunikasi langsung untuk menarik pengiklan.
--	--	---------------------	--	--	--

Berdasarkan penelitian relevan tersebut adapun persamaan dan perbedaan dengan judul “strategi komunikasi pemasaran radio harau fm dalam meningkatkan jumlah pengiklan” yaitu Penelitian Ira Marya Sari menitikberatkan pada segmentasi pasar, penyesuaian pesan, dan pemilihan media sebagai bagian dari strategi pemasaran. Ini berbeda dari penelitianmu yang lebih banyak menyoroti kelemahan strategi manual dan kurangnya pemanfaatan media sosial. Radio Gress FM telah menyusun strategi yang lebih terstruktur dan berbasis pada pemahaman audiens, sedangkan Radio Harau FM masih belum optimal dalam hal inovasi dan adaptasi teknologi. Perbedaan teori juga terlihat, di mana Ira menggunakan teori *STP Marketing*, sementara kamu menggunakan *Marketing Communication Mix* dari Kotler & Keller.

Kedua, Penelitian Srianti menyoroti penggunaan hubungan personal dan media sosial oleh Radio Romansa FM sebagai strategi utama dalam menarik pengiklan. Ini serupa dengan temuan kamu yang juga menyinggung pentingnya pendekatan langsung, namun berbeda dalam tingkat pemanfaatan digital: Romansa FM sudah aktif menggunakan media sosial, sementara Radio Harau FM belum optimal dalam hal tersebut. Selain itu, Srianti menggunakan teori komunikasi interpersonal, sementara kamu memakai teori *Kotler dan Keller* tentang komunikasi pemasaran.

Ketiga, Penelitian Rahmina dan penelitian kamu memiliki kesamaan dalam metode (kualitatif deskriptif) dan fokus pada pentingnya menjalin hubungan baik dengan pengiklan. Keduanya juga mengakui peran media sosial

sebagai sarana penunjang komunikasi. Perbedaannya terletak pada konteks implementasi strategi: Radio Adi Utama FM lebih aktif memanfaatkan media sosial, sementara Radio Harau FM dalam penelitianmu masih belum memanfaatkan platform digital secara maksimal, dan belum memiliki tim khusus pemasaran.

Keempat, Penelitian Tahir berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Smart FM melalui pendekatan media sosial, kerja sama lembaga, dan komunikasi langsung. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian kamu dalam hal metode kualitatif deskriptif dan penggunaan teori *Marketing Communication Mix*. Namun, perbedaannya terletak pada efektivitas strategi: Smart FM sudah memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara aktif, sedangkan Radio Harau FM dalam penelitianmu justru belum memaksimalkan media sosial dan masih menggunakan cara-cara manual tanpa tim pemasaran khusus.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek atau subjek yang sedang diteliti secara rinci dan mendalam, sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa adanya modifikasi atau manipulasi data. (Syahrizal & Jailani, 2023)

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena sosial atau realitas yang berlangsung di lapangan. Proses ini dilakukan melalui pengumpulan data secara langsung dari sumber-sumber yang relevan, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Penelitian ini tidak berfokus pada pengolahan data dalam bentuk angka atau statistik, melainkan lebih menekankan pada pendalaman makna, pemahaman konteks, dan interpretasi terhadap data yang diperoleh secara deskriptif dan naratif. Dengan demikian, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan peristiwa atau situasi secara utuh dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. (Maytrisa & Alfikri Matondang, 2024)

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena atau peristiwa dari sudut pandang informan. Penelitian ini menekankan pada makna, nilai, dan proses yang terjadi dalam interaksi sosial di lapangan. Dengan demikian, peneliti dapat mengungkap realitas sosial secara utuh sesuai dengan konteks dan situasi yang terjadi di lokasi penelitian. Metode ini sangat sesuai digunakan ketika peneliti ingin menelusuri strategi, atau pola komunikasi seperti yang terjadi pada kasus strategi komunikasi pemasaran Radio Harau FM dalam menarik pengiklan.

## B. Latar Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu stasiun radio di Harau FM yang terletak di Jl. Raya Negara Km. 7 Tanjung Pati Kab. 50 Kota, payakumbuh, Sumatera Barat. Berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Harau FM dalam meningkatkan daya tarik pengiklan,

Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentan waktu April hingga Mei 2025 atau menyesuaikan dengan jadwal dan persetujuan dari pihak Radio Harau FM. Berikut rincian data latar waktu penelitian yang peneliti buat dalam bentuk table sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

No	Deskripsi kegiatan	Jadwal										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Ju	Jul	Ag	Se
1	Pra observasi	■										
2	Pengajuan judul		■									
3	Bimbingan			■								
4	Seminar proposal					■						
5	Penelitian						■	■				
6	Bimbingan penelitian								■			
7	Siding Munaqasah											■

## C. Instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen penelitian, peneliti berperan aktif dalam mengamati, mewawancarai, dokumentasi, dan menganalisis data secara langsung di lapangan. Kemampuan peneliti dalam memahami konteks, menafsirkan makna, serta berinteraksi dengan subjek penelitian sangat menentukan kualitas data yang diperoleh.

## D. Sumber Data

### 1. Sumber data primer

Data primer adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung melalui observasi dan melakukan pencatatan lapangan. Data primer dari penelitian ini diperoleh menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu Teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Lenaini, 2021). Dalam hal ini, ketiganya pilih karena memiliki posisi strategis dan pemahaman langsung terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang ada di Radio Harau FM yaitu:

- a. Manager Radio Harau FM: manajer radio bertanggung jawab terhadap operasional harian dan koordinasi antara individu, termasuk pemasaran. ia juga aktif terlibat dalam pencarian pengiklan baru dan memiliki pemahaman Teknik dan praktis tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk menjangkau mitra iklan. Oleh karena itu, pengalamannya sangat relevan dan dapat memberikan data empiris dalam konteks penelitian ini.
- b. Penanggung jawab Radio Harau FM (Direktur Utama): sebagai pimpinan tertinggi di Radio Harau FM, memiliki wawasan menyeluruh terkait kebijakan umum, strategi bisnis, serta arah pengembangan radio, termasuk strategi komunikasi pemasaran. ia juga turut terlibat juga dalam pengambilan keputusan dalam strategi dalam hal Kerjasama dan periklanan, sehingga mampu memberikan informasi penting dan relevan untuk mendukung fokus penelitian ini.
- c. Penyiar: sebagai penyiar yang telah bekerja selama tahun di Radio Harau FM, narasumber ini memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan audiens, menyampaikan promosi, serta memahami respon audiens terhadap iklan radio. Selain itu, ia juga terlibat dalam kegiatan mencari pengiklan, sehingga dapat

memberikan perspektif terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran secara langsung.

## 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak atau sumber kedua. Sumber data kedua dari penelitian ini adalah sebuah dokumentasi internal radio, laporan kegiatan pemasaran dan dokumentasi rekaman iklan yang sudah dipublikasikan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dimana peneliti harus turun langsung ke lapangan memperhatikan secara akurat sebuah fenomena, peristiwa, kejadian, ruang, tempat dan waktu. Tujuan dari observasi ini adalah menjelaskan hal yang terjadi dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut. suatu data yang diperoleh agar akurat peneliti harus mencatat setiap yang berkaitan dengan pengamatan yang dilakukan untuk itu dalam pelaksanaan observasi penulis harus menyediakan alat tulis sebagai alat bantu dalam pelaksanaan observasi.

Observasi digunakan oleh penulis untuk melihat kebenaran di lapangan dengan melakukan pengamatan dan perekamam, dengan menganalisis secara sistematis strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Harau FM. (Rangkuti, 2016)

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana dua orang atau lebih secara langsung bertukar pertanyaan dan jawaban secara lisan. Orang yang diwawancarai disebut sebagai orang yang diwawancarai, dan pewawancara juga dikenal sebagai pewawancara untuk mendapatkan informasi dari orang yang diwawancarai, pewawancara melakukan dialog lisan atau wawancara.

Jenis wawancara penelitian dibagi menjadi dua yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Untuk melakukan wawancara peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana peneliti mengajukan

beberapa pertanyaan yang akan di jawab oleh narasumber namun tetap memberikan kebebasan untuk menjelaskan lebih lanjut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan narasumber. Didalam penelitian ini penulis menghadirkan narasumber yang berguna untuk memperoleh data yang valid mengenai strategi komunikasi pemasaran iklan di Radio Harau FM.

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh dari dokumentasi atau gambar yang di ambil. Adapun keuntungan dari metode ini biaya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Apapun kekurang dari metode ini yaitu kesalahan dalam mencetak gambar yang dokumentasi dilakukan sudah lama akibatnya mengalami kesalahan dalam pengambilan data. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi sumber data yang diperoleh dari sekunder, sedangkan penguumpulan data secara observasi dan wawancara diperoleh dari sumber data primer atau pihak kedua. (Widodo, 2021)

### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah aktivitas yang dilakukan secara terus menerus saat penelitian berlangsung, dilakukan dari mengumpulkan data pada tahap penulisan laporan. Dimulai dari wawancara dengan narasumber hingga menarik kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data yaitu, tahap reduksi data yang dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data bertujuan untuk menyaring dan menyusun data agar lebih terarah serta mudah dianalisis. Data hasil wawancara yang telah ditranskrip kemudian dipilih bagian-bagian penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang dianggap relevan kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu sesuai kebutuhan analisis.

Selanjutnya, hasil observasi yang diperoleh di lapangan juga dianalisis dengan mencermati aktivitas-aktivitas yang mendukung data wawancara. Misalnya, bagaimana proses penawaran iklan dilakukan, cara tim radio menjalin komunikasi dengan calon pengiklan, serta bagaimana bentuk materi promosi ditayangkan. Data dari observasi ini turut membantu memperkuat temuan dari hasil wawancara.

Sementara itu, dokumen-dokumen yang dikumpulkan, seperti brosur, serta contoh iklan yang pernah disiarkan, juga dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Dokumen tersebut kemudian dianalisis isinya untuk mengetahui sejauh mana mendukung praktik strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

2. Penyajian data yaitu, sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan.
3. Penarikan kesimpulan yaitu, memverifikasi data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis. Dalam tahap penarikan kesimpulan ini, data-data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis, kemudian dicari pola, tema, atau hubungan antar data untuk selanjutnya ditemukan suatu kesimpulan.

### **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Teknik penjamin keabsahan data merupakan cara yang digunakan dalam penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif, untuk memastikan data yang diperoleh dan dianalisis benar-benar valid, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Teknik ini berfungsi untuk menjamin bahwa hasil penelitian menjamin bahwa data yang didapat nyata dan dapat dipercaya. Adapun teknik penjamin keabsahan data yang bisa peneliti gunakan yaitu:

1. **Tringulasi sumber:** teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan memeriksa keakuratan data yang diperoleh dari narasumber. Dalam hal ini data yang bisa peneliti peroleh yaitu dari pihak manajemen Radio Harau FM, penyiar dan pendiri Radio Harau FM
2. **Tringulasi metode:** teknik ini melibatkan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan mengumpulkan data menggunakan metode tersebut peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan saling mendukung. (Mekarisce, 2020)

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Temuan Umum



**Gambar 4. 1 Foto tampak luar Radio Harau FM**  
(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Radio Harau FM merupakan salah satu stasiun radio swasta yang berdiri di Kabupaten Lima Puluh Kota dan menjadi bagian paling penting dalam penyampaian informasi, hiburan, serta media promosi. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, yang meliputi gambaran umum Radio Harau FM, sejarah pendirian, profil Radio Harau FM, visi dan misi Radio Harau FM, serta konsumen pendengar dan program-program yang disiarkan oleh Radio Harau FM.

#### a) **Gambaran Umum Radio Harau FM**

Radio Harau FM salah satu radio lokal yang masih eksis. Meskipun berskala lokal, radio ini memiliki jangkauan pendengar yang cukup luas, terutama di kalangan masyarakat umum, pelaku usaha kecil, serta lembaga pendidikan dan pemerintahan. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, radio ini belum memiliki struktur atau tim promosi yang tetap. Aktivitas promosi dilakukan

langsung oleh pimpinan radio dan penyiar yang telah memiliki jaringan relasi cukup luas.

Strategi promosi yang digunakan pun cenderung sederhana dan bersifat langsung. Penawaran iklan lebih banyak dilakukan secara personal, baik melalui percakapan tatap muka maupun melalui pesan WhatsApp. Bentuk iklan yang ditawarkan kepada klien antara lain berupa spot iklan dan iklan baca.

Media sosial seperti Facebook dan Instagram memang dimiliki oleh Radio Harau FM, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi. Unggahan yang dilakukan masih terbatas pada dokumentasi kegiatan radio atau siaran tertentu, dan belum diarahkan secara strategis untuk menjangkau pengiklan atau berinteraksi dengan calon mitra usaha.

Secara keseluruhan, strategi promosi di Radio Harau FM masih bersifat sederhana dan personal, tanpa adanya struktur promosi yang profesional. Ketergantungan pada relasi pribadi dan pendekatan langsung menjadi ciri utama strategi promosi yang dijalankan hingga saat ini.

#### **b) Sejarah Radio Harau FM**

Sejarah Radio Harau FM berdiri pada tahun 1990 dan menjadi radio pertama yang mengudara di Kabupaten Limapuluh Kota. Berlokasi di Jalan Raya Negara Km 7, Tanjung Pati, Kecamatan Harau, radio ini lahir dari semangat dan ketertarikan beberapa orang terhadap dunia penyiaran radio, khususnya di era 90-an. Dengan dukungan dan kerja sama dari rekan-rekan yang sevisi, Radio Harau mulai bersiaran di frekuensi MW/AM dan membentuk badan hukum resmi dengan nama **PT. Radio Harau Megantara Angkasa**.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan siaran yang lebih jernih dan stabil, Radio Harau kemudian beralih ke frekuensi FM pada bulan November 1998. Langkah ini menjadikannya

sebagai radio FM pertama di tingkat kabupaten/kota di Sumatera Barat, di luar Kota Padang. Perpindahan ke frekuensi FM membawa peningkatan kualitas suara dan jangkauan siaran, menjadikan Radio Harau semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Awalnya menyajikan berbagai jenis musik (multi-segmen), namun sejak tahun 2002 Radio Harau memfokuskan diri pada siaran hiburan yang lebih kedaerahan, yaitu sekitar 98% musik Minang klasik dan modern, lengkap dengan penyiaran berbahasa Minang. Dengan pendekatan budaya lokal yang kuat, Radio Harau tetap eksis hingga hari ini dan menjadi pilihan utama pendengar, diperkuat dengan slogan yang membumi: **“Radio Kito Basamo.”**

Selain menyajikan program siaran musik dan hiburan, Radio Harau FM juga menjadi media promosi bagi berbagai pelaku usaha dan instansi melalui penayangan iklan. Kehadiran iklan di Radio Harau turut menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan operasional dan pengembangan usaha radio. Dengan jangkauannya dan kedekatan emosional dengan pendengar, iklan-iklan yang ditayangkan pun mendapat perhatian yang baik dari masyarakat. (Arsip Dokumen Radio Harau FM, t.t)

### c) **Profil Radio harau FM**

Radio Harau FM menjadi media informasi dan sarana hiburan bagi masyarakat di wilayah lima puluh kota dan sekitarnya, dengan menyajikan program-program yang di siarkan di Radio harau FM memiliki keunggulan dibidang siarannya masing-masing dan tergantung dari jumlah pendengarnya. Oleh karena itu, setiap penyiar memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan program yang mereka bawakan dapat semakin diminati dan terus didengar oleh masyarakat. Penyiar di Radio Harau FM tidak hanya sebagai pengisi waktu siar, tetapi juga berperan aktif dalam mengembangkan program agar lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pendengar.

Radio Harau FM melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Salah satunya adalah dengan menetapkan tarif iklan sebesar 10.000 untuk setiap iklan yang ditayangkan. Namun, pada bulan Ramadhan, tarif iklan tersebut akan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tarif harian pada bulan-bulan biasa. Untuk pengiklan yang sudah lama bekerja sama dengan Radio Harau FM, mereka akan mendapatkan potongan harga berdasarkan kontrak yang sudah disepakati, dengan ketentuan minimal kontrak adalah tiga bulan. Selain itu, pihak radio juga menawarkan bonus siaran sebagai bentuk apresiasi kepada pengiklan setia mereka. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Radio Harau FM untuk menjaga hubungan baik dengan pengiklan sekaligus terus meningkatkan kualitas siaran yang mereka tawarkan.

**d) Visi dan Misi Radio Harau FM**

Berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari Manajer Radio Harau FM, visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

- a. Media informasi serta aktualisasi masyarakat yang berperan dalam mempercepat perkembangan aspek kehidupan dalam cakupan Edukasi, Sosial, Ekonomi, Seni dan budaya
- b. Menjadi media masyarakat untuk mendapatkan akses hiburan dan informasi, terutama informasi lokal

2. Misi:

- a. Meningkatkan Kualitas Sumber daya masyarakat /pendengar
- b. Menyiarkan hiburan dan Informasi yang beragam, Aktual serta mendidik melalui program siaran yang mencakup edukasi, sosial , Seni, budaya, terutama Seni & Budaya Daerah.
- c. Sebagai mitra Pemda dan Swasta yang tepat untuk kemajuan dan pembangunan daerah

e) **Logo dan Slogan Radio Harau FM**



**Gambar 4. 2 Logo Radio Harau FM**  
(Sumber: Arsip Radio Harau FM)

Logo Radio Harau FM bukan hanya sebuah simbol visual, melainkan representasi dari identitas, nilai, dan semangat yang diusung oleh stasiun radio tersebut. Sebagai media penyiaran lokal yang berbasis di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Radio Harau FM mengusung slogan "Radio Kito Basamo", yang bermakna Radio Kita Bersama. Slogan ini menjadi landasan utama dalam memahami makna dari logo mereka secara keseluruhan. Tulisan "Radio Harau" pada logo dibuat dengan huruf tebal dan jelas, sebagai bentuk dari ketegasan identitas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi. Huruf kapital melambangkan suara yang kuat, tegas, dan terdengar luas di seluruh wilayah jangkauan siaran. Sebagian versi logo Harau FM memuat bentuk gelombang radio atau ikon speaker, yang menunjukkan fungsi utama radio sebagai media komunikasi suara dan hiburan. Gelombang tersebut juga bisa dimaknai sebagai simbol jangkauan informasi yang menyebar luas, menembus batas geografis dan sosial.

Nama "Harau" sendiri merujuk pada Lembah Harau, kawasan alam yang terkenal di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penggunaan nama ini mengandung makna simbolik bahwa radio ini berakar pada budaya dan identitas lokal Minangkabau. Maka

dari itu, logo Radio Harau FM tidak hanya membawa citra modern sebagai media elektronik, tetapi juga menjadi representasi dari pelestarian budaya, kearifan lokal, dan suara masyarakat daerah. Slogan "Radio Kito Basamo" berasal dari bahasa Minangkabau yang berarti "Radio Kita Bersama" dalam bahasa Indonesia. Slogan ini mengandung makna yang sangat dalam dan mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, serta semangat komunitas yang menjadi dasar dari keberadaan Radio Harau FM.

Sebagai radio komunitas yang lahir dari dan untuk masyarakat, penggunaan kata "kito" (kita) menekankan bahwa radio ini bukan hanya milik pengelola atau penyiar, tetapi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat luas. Radio Harau FM hadir sebagai sarana komunikasi dua arah antara masyarakat dan media, di mana pendengar tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bisa menjadi kontributor aktif dalam membentuk isi siaran. Sementara kata "basamo" (bersama) menggambarkan prinsip gotong royong dan kebersamaan yang kuat dalam budaya Minangkabau. Radio Harau FM tidak berdiri sendiri, melainkan tumbuh dan berkembang melalui partisipasi berbagai elemen masyarakat mulai dari pendengar, tokoh adat, pelaku UMKM, hingga pemerintah daerah. Melalui slogan ini, Radio Harau FM menegaskan perannya sebagai media yang membangun rasa kepemilikan bersama, mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam penyiaran, serta memperkuat identitas lokal dan nilai-nilai budaya. Slogan ini juga menjadi simbol keterbukaan radio terhadap semua kalangan, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau usia.

Dengan demikian, "Radio Kito Basamo" bukan sekadar slogan, melainkan pernyataan identitas dan komitmen Radio Harau FM dalam menjadi media yang inklusif, edukatif, dan berakar kuat

pada nilai-nilai lokal yang hidup dalam masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota.

**f) Konsumen Pendengar Radio Harau FM**

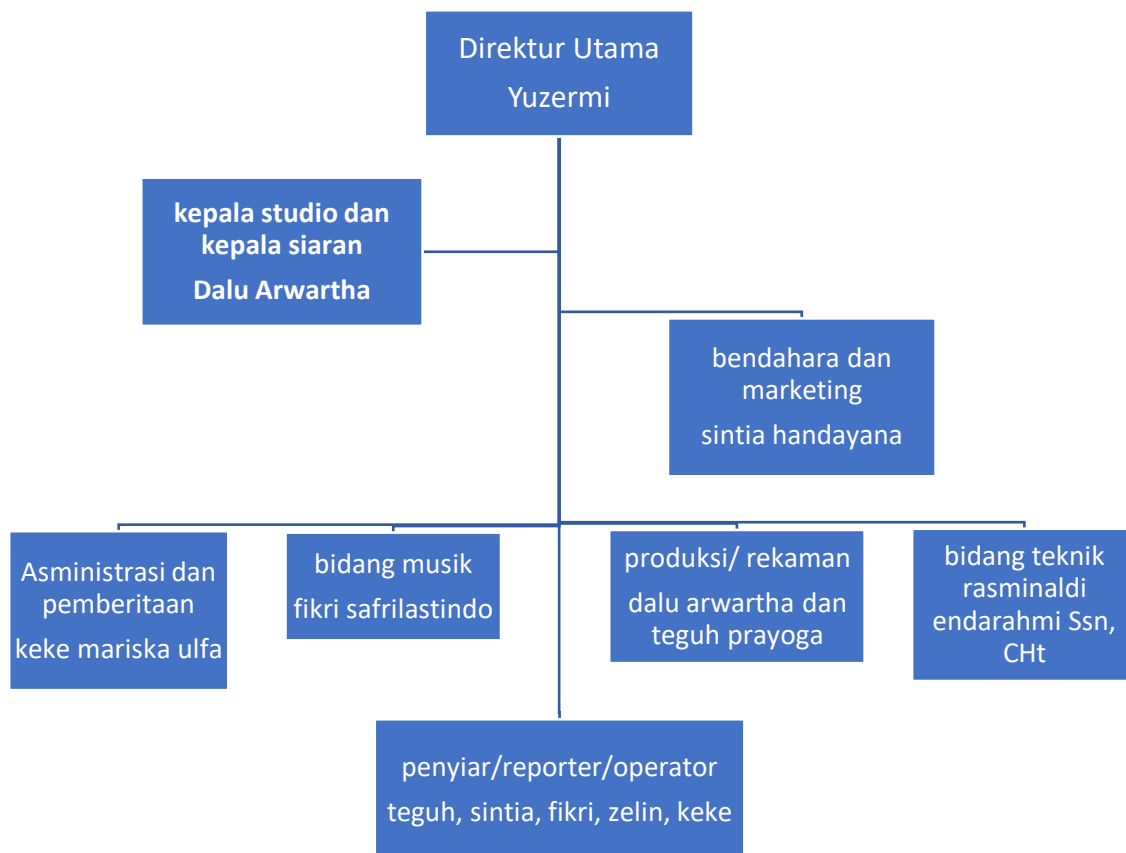
Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Radio Harau FM dimana Keunggulan yang ditawarkan oleh Radio Harau FM untuk menarik perhatian pengiklan terletak pada konsep siaran yang mereka sajikan. Radio ini tidak menyiarkan program-program multifungsi, melainkan fokus pada konten yang bernuansa tradisional, seperti lagu-lagu Minang. Dengan pendekatan ini, Radio Harau FM berhasil menciptakan daya tarik tersendiri, di mana semakin banyak pendengar yang menikmati siarannya, maka semakin banyak pula pengiklan yang tertarik untuk beriklan di radio ini. Selain itu, target audiens Radio Harau FM pun tidak terbatas pada anak muda, melainkan mencakup kalangan yang lebih luas, terutama orang dewasa hingga lanjut usia. Hal ini menjadikan radio ini lebih menarik bagi pengiklan, karena mereka dapat menjangkau berbagai kelompok usia. Jika target yang hanya difokuskan pada anak muda, kemungkinan jumlah pengiklan akan lebih sedikit, karena audiens yang lebih sempit.

**g) Struktur Radio Harau FM**

Struktur Radio Harau FM merupakan komponen dan pengelolaan yang saling terintegrasi antara bidang penyiaran, teknik, dan administrasi. Setiap bagian memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan operasional dan kualitas siaran. Berikut adalah struktur Radio Harau FM

- a.) Yuzermin (Direktur Utama) bertanggung jawab mengelola dan memimpin keseluruhan operasi radio, termasuk pengambilan keputusan strategis.
- b.) Dalu Awartha (Kepala Studio & Kepala Siaran) mengatur jadwal siaran, memastikan kualitas siaran, dan mengelola tim penyiar.

- c.) Keke Mariska Ulfa (Administrasi & Pemberitaan) menangani administrasi, mengelola pemberitaan, dan memastikan konten berita selalu up-to-date.
- d.) Sintia Handayana (Bendahara & Marketing) mengelola keuangan radio, membuat laporan keuangan, serta merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran.
- e.) Fikri Safrilastindo (Bidang Musik) mengelola playlist musik dan menjalin hubungan dengan musisi serta label untuk memperoleh hak siar musik.
- f.) Dalu Awartha & Teguh Prayoga (Produksi/Rekaman) bertanggung jawab atas produksi konten audio, termasuk rekaman, editing, dan memastikan kualitas rekaman untuk siaran.
- g.) Rasminaldi Endarahmi (Bidang Teknik) menangani semua aspek teknis terkait peralatan siaran dan memastikan kualitas transmisi siaran.
- h.) Teguh, sintia, fikri, keke (penyiar/reporter/operator).



**Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Radio Harau FM (2021)**  
h) Aspek Siaran

**Tabel 4. 1 Waktu Siaran, Format, Presentase Mata Acara, dan  
Khalayak Siaran**

1	Waktu siaran	Pada program acara harian	Pukul 05.20 s/d 24.00 WIB	
		Pada program acara mingguan	Pukul 11.00 s/d 01.00	
2	Format siaran	Berita, Pendidikan	Hiburan & Musik, Iklan	Layanan Masyarakat lainnya
3	Persentase Siaran	Lokal 100 %		

4	Penggolongan dan Persentase Mata Acara	Berita	20%
		Pendidikan	8%
		Berita	20%
		Hiburan dan musik	50%
		Iklan	15%
		layanan masyarakat	7%
Total			100%
5	Persentasi Siaran Musik	Pop Minang	70%
		Minang Klasik	25%
		lainnya	5%
Total			
6	Khalayak	Usia	semua kalangan
7	Sasaran	Jenis kelamin	Laki-laki
			Perempuan

**i) Program Acara**

**Tabel 4. 2 Program Acara Radio Harau FM**

**a. Program Acara Harian Radio Harau FM**

Jam	Program	Format/lagu	Target	Klasifikasi	Deskripsi
05.20	Buka siaran				Slide (Komputer)
05.26-05.30	Mutiara subuh		Umum	pendidikan	Ceramah Da'i-Da'i Kondang
06.00-07.00	Salamaik Pagi Ranah Minang	Adult Contemporary/Minang Remix	Umum	Hiburan	Sajian Lagu – lagu Adult Contemporary Minang.
07.00-07.07	Kabarito	Kabar terbaru seputar Luak Limopuluah	Umum	News / Berita Lokal	Kerjasama dengan Pemko Payakumbuh & Kab. Limapuluh Kota
07.07-08.00	Salamaik Pagi Ranah Minang	Salamaik Pagi Ranah Minang	Umum	Hiburan	Menghadirkan lagu-lagu minang terbaru

08.00– 09.00	Ba-Kaba Spesial solo				Menghadirkan lagu-lagu minang terbaru
11.00– 12.00	Dendang Minang Lamo ( Sponsor: Samprohit )	Lagu Adult Contemporary dan Oldies	Umum	Hiburan	Menghadirkan lagu-lagu minang lamo.
12.00– 12...	Kabarito	Kabarito	Umum	Umum	Kerjasama dengan Pemko Payakumbuh & Kab. Limapuluh Kota
12...	Adzan Dzuhur		Umum	Agama	Kumandang Suara Adzan ( Rekaman ) + Qasidah
14.00– 16.00	Palapeh Taragak	Adult Contemporary/ Minang	Umum	Hiburan	Menghadirkan lagu-lagu Minang Pop Standar
15...	Adzan Asyar			Agama	Kumandang Suara Adzan ( Rekaman ) + Qasidah
16.00– 18.00	Dendang Maso Kini Harau Fm- Sore	Top20 / Minang terbaru	Umum	Agama	Menghadirkan lagu-lagu minang terbaru
18.00– 18.05	Kabarito	Kabar terbaru seputar Luak 50	Umum	News/Berita Lokal	Kerjasama dengan Pemko Payakumbuh & Kab. Limapuluh Kota
18.06– 18....	iliak Qolbu	Pembacaan Ayat Suci Al Quran, Kisah Teladan & Lagu Religi	Umum	Agama	Konten Religi sebagai renungan dan muhasabah diri.
18..	Adzan Magrib		Umum	Umum	Kumandang Suara Adzan ( Rekaman ) + Qasidah
19.00–	Dendang	Top 20	Umum	Hiburan	Menghadirkan

19...	Maso Kini Harau Fm	/Minang			lagu-lagu minang terbaru
18....	Adzan Isya		Umum	Agama	Kumandang Suara Adzan ( Rekaman ) + Qasidah
20.00– 21.00	Dendang Maso Kini Harau Fm ( Lanjutan..	Top 20/ Minang	Umum	Hiburan	Lanjutan
21.00– 21.07	21.00 – 21.07	Kabar terbaru seputar Luak 50	Umum	News / Berita Lokal	Kerjasama dengan Pemko Payakumbuh & Kab. Limapuluh Kota
21.07– 24.00	Goda Gado Talepon Harau FM	All Minang	Umum	Hiburan	Hiburan pelepas lelah, bercengkrama via telp

#### b. Program Acara Mingguan Radio Harau FM

Hari	Jam	Progream	Klasifikasi	Deskripsi
<b>Selasa</b>	20.00 – 24.00	Karaoke Udara	Hiburan	Program untuk menyalurkan bakat menyanyi para pendengar Harau Fm.
<b>Rabu</b>	21.00 – 01.00	Saluang Dendang (Musik Tradisional)	Hiburan	Salah satu kesenian yg sudah sangat familiar di ranah minang Saluang :Alat musik tiup terbuat dari bambu
<b>kamis</b>	11.00 – 12.00	Ruang Kesehatan	Pendidikan	Informasi masalah kesehatan yang disampaikan oleh Narasumber (dokter dari RSUD/Dinas Kesehatan Kota Payakumbuh & Kab. Lima Puluh Kota).

	20.00 22.00	Maulang Kaji	Pendidikan Agama	Maulang Kaji; Mengulang Bacaan AlQuran, Tausyiah Singkat, Syalawat, Tips Islami, Zikir, dll.
<b>Jumat</b>	21.07 23.00	Ota Lapau	Hiburan	Obrolan ringan dari 2 orang penyiar.
	23.00 – 24.00	Ragam Ranah Minang	Pendidikan	Drama dan Pidato Adat yang berisi pituah/pesan-pesan serta informasi tentang adat budaya Minang Kabau.
<b>Sabtu</b>	11.00 – 12.00	TOP 10 Minang Harau Fm	TOP 10 Minang Harau Fm	Acara tandingan lagu top 20 Minang.
	20.00 – 24.00	Minang Idola	Hiburan	Menyajikan khusus lagu-lagu dari 1 orang penyanyi/Artis per pekannya, dari album yang telah diproduksi.
<b>Minggu</b>	11.00 – 12.00	Kaba Tokoh	Pendidikan	Dialog Langsung dengan Tokoh yang mempunyai prestasi atau panutan di masyarakat.
	20.00 – 24.00	Karaoke Udara	Hiburan	Program untuk menyalurkan bakat menyanyi para pendengar Harau Fm. Khusus lagu minang.

## 2. Temuan Khusus

### A. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Harau FM

#### 1) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung kepada khalayk luas melainkan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, baliho maupun media digital lainnya. Tujuan dari iklan

adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, menginformasikan, serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah besar.

Radio Harau FM dalam mempromosikan beriklan di radio dengan menyampaikan atau himbauan secara langsung kepada pendengar untuk beriklan di radio, selain itu juga membuat rekaman ajakan untuk beriklan di radio dengan menggunakan dialog narasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Iya, kalau untuk iklan himbauan atau ajakan kepada masyarakat agar beriklan di Radio Harau memang ada, dan sudah direkam. Rekaman itu digunakan untuk mengajak orang beriklan, dan tidak hanya itu, penyiar yang sedang siaran juga sering menyampaikan ajakan secara lisan. Untuk memudahkan, nomor kontak layanan radio juga selalu disebutkan agar orang yang ingin pasang iklan atau sekadar bertanya bisa langsung menghubungi.”*  
(Dalu Awartha, 29/05/2025)

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*“Biasanya pas lagi siaran, kami juga menyelipkan ajakan untuk beriklan di Radio Harau. Jadi sambil siaran, kami sampaikan ke pendengar, kalau ada yang mau pasang iklan bisa langsung hubungi nomor yang kami sebutkan. Kadang juga kami promosikan produk herbal yang dijual lewat radio. Selain itu, ada juga rekaman khusus yang diputar secara berkala sebagai ajakan untuk beriklan. Jadi antara ajakan lewat rekaman dan ajakan langsung dari penyiar, dua-duanya tetap jalan.”* (Sintia Handayana 30/05/2025)

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*“Kami memang menyiapkan rekaman khusus sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat untuk beriklan di Radio Harau. Ajakan ini juga disampaikan langsung oleh penyiar*

*saat mereka siaran, agar terasa lebih dekat dengan pendengar. Kami selalu mencantumkan kontak layanan di setiap penyampaian, supaya masyarakat yang ingin memasang iklan bisa langsung menghubungi. Bahkan saat kami menjual produk seperti herbal, sistemnya tetap sama mudah diakses dan komunikatif.” (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa dalam menyampaikan iklan kepada pendengarnya, Radio Harau FM menggunakan rekaman yang berisi ajak kepada masyarakat untuk beriklan di radio. Rekaman ini disampaikan saat siaran berlangsung (On Air) dan tidak dipromosikan di media social atau membuat brosur. Selain itu penyiar hanya menyampaikan ajakan beriklan secara langsung saat siaran dengan mencantumkan nomor kontak Radio Harau FM. Bentuk penyampaian seperti ini dirancang sedemikian rupa agar tetap dapat menarik perhatian calon pengiklan, meskipun jangkauannya terbatas hanya pendengar yang sedang mengikuti siaran radio secara langsung.

Durasi dan frekuensi penayangan iklan di Radio Harau FM ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pihak radio dan pemasang iklan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Soal durasi, itu tergantung kesepakatan dengan pemasang iklan. Semakin panjang durasinya, biayanya juga makin besar. Misalnya, satu menit iklan satu kali siaran dikenakan Rp10.000. Kalau durasinya jadi satu setengah menit, biayanya naik jadi Rp15.000. Frekuensi penayangan juga tergantung kemampuan klien. Kalau misalnya satu menit tayang dua kali sehari, berarti Rp20.000 per hari. Kalau sebulan, tinggal dikali 30 hari jadi Rp600.000” (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Untuk durasi iklan sekarang itu tergantung dari bahan yang diberikan oleh pemasang iklan. Ada yang durasinya satu menit, dua menit, bahkan sampai tiga menit, seperti iklan KPU kemarin. Paling lama itu bisa lima sampai tujuh menit, tergantung isi dan materi yang mereka kasih. Jadi memang tergantung dari si pemasang iklan. Kalau soal waktu penayangan, ada dua kemungkinan. Bisa ditentukan langsung oleh admin, atau bisa juga sesuai permintaan dari pengiklan. Misalnya nih, ada yang minta iklannya tayang jam 1, atau jam 2, jam 3, tergantung permintaan mereka. Bisa juga misalnya sehari tayang empat kali jam 8 pagi, jam 12 siang, jam 5 sore, dan jam 8 malam. Tapi kalau si pengiklan nggak menentukan jam tayangnya, ya berarti nanti admin yang atur jadwal penayangannya di sistem (loksit). Jadi fleksibel, tergantung permintaan juga."(Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Durasi dan jumlah tayang itu biasanya dibicarakan di awal saat negosiasi dengan klien. Kita hitung sesuai waktu dan panjang materi iklannya. Misalnya satu menit, dua menit, bahkan lebih juga bisa. Frekuensinya tergantung kemampuan klien kalau mereka minta diputar dua atau tiga kali sehari, kita buat jadwalnya. Tapi kalau mereka tidak menentukan jam tayang, kita bantu atur sesuai slot kosong yang tersedia." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, durasi dan frekuensi penayangan iklan di Radio Harau FM ditentukan secara fleksibel melalui kesepakatan antara pihak radio dan pemasang iklan. Durasi iklan sangat bergantung pada materi yang diberikan oleh klien, bisa satu menit, dua menit, hingga lebih dari lima menit untuk iklan tertentu seperti kampanye pemerintah. Semakin panjang durasinya, maka biaya yang dikenakan juga semakin tinggi. Misalnya, satu menit iklan dikenakan biaya sebesar Rp10.000 untuk sekali tayang, dan untuk durasi satu setengah menit dikenakan Rp15.000. Frekuensi penayangan pun disesuaikan dengan permintaan dan kemampuan finansial klien. Beberapa klien meminta iklan tayang beberapa kali

dalam sehari, seperti empat kali di waktu tertentu, sementara yang lain menyerahkan penjadwalan sepenuhnya kepada pihak radio. Jika klien tidak menentukan waktu tayang, maka admin Radio Harau FM akan menjadwalkan penayangan iklan sesuai slot kosong yang tersedia dalam sistem. Dengan demikian, penentuan durasi dan frekuensi iklan dilakukan secara fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan klien.

Tujuan penayangan iklan di Radio Harau FM secara umum diarahkan untuk mendukung kegiatan promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Pertama tentu soal kesadaran merek. Orang yang beriklan itu kan ingin dikenal oleh masyarakat, oleh audiens. Itu tujuan utamanya. Nah, dalam iklannya sendiri, kalau memungkinkan, bisa dimasukkan unsur edukasi. Tapi kalau tidak, ya cukup dalam bentuk promosi biasa saja. Itu tergantung isi iklan dan jenis produknya” (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Iklan di radio itu sebenarnya bisa untuk semuanya, nggak terbatas hanya untuk promosi produk saja. Misalnya nih, toko-toko mau promosiin barang dagangan mereka, tentu bisa banget. Tapi selain promosi, iklan juga bisa dalam bentuk himbauan atau layanan masyarakat. Contohnya kayak dari DP2KWP3A yang pernah kerja sama dengan kita, mereka bikin iklan edukatif soal stunting cara mencegah stunting pada anak, atau bagaimana pola asuh yang tepat. Itu kan bentuknya edukasi, tapi dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Jadi iklan di radio itu nggak cuma buat promosi jualan, tapi bisa juga untuk edukasi, sosialisasi, pengumuman, bahkan laporan kehilangan. Misalnya ada yang kehilangan dompet, bisa juga dilaporkan ke radio, nanti kita bantu siarkan." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Tujuan utama dari penayangan iklan tentu untuk membantu promosi. Tapi selain promosi, iklan juga bisa untuk membangun kesadaran merek dan menyampaikan edukasi. Jadi tergantung isi dari iklan itu sendiri. Kadang ada iklan dari pemerintah atau instansi yang tujuannya lebih ke penyuluhan, bukan jualan. Kami sangat terbuka untuk semua jenis pesan, asalkan sesuai dengan nilai yang kami pegang." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, tujuan utama penayangan iklan di Radio Harau FM pada dasarnya untuk mendukung kegiatan promosi. Namun, iklan juga berfungsi membangun kesadaran merek dan menyampaikan pesan edukatif kepada masyarakat. Isi dan tujuan iklan sangat bergantung pada kebutuhan pemasang iklan. Ada yang murni untuk promosi produk, ada juga yang bersifat edukasi seperti kampanye stunting atau iklan layanan masyarakat. Selain itu, iklan juga bisa digunakan sebagai media penyampaian informasi, seperti pengumuman atau laporan kehilangan. Hal ini menunjukkan bahwa Radio Harau FM cukup fleksibel dalam menerima berbagai jenis iklan sesuai dengan kepentingan klien.

## **2) Promosi penjualann**

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bersifat sementara untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Bentuknya bisa berupa potongan harga, kupon, hadiah langsung, atau penawaran khusus lainnya. Promosi penjualan biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkatserta meningkatkan penjualan dalam bentuk pendek.

Pemberian promosi atau diskon dilakukan oleh Radio Harau FM sebagai salah satu strategi untuk menarik pengiklan agar tertarik beriklan, terutama pada momen-momen tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Kalau iklan khusus di bulan Ramadhan, memang ada strategi dan promosi tersendiri. Karena biasanya, jumlah pengiklan memang meningkat selama Ramadhan. Kita kasih harga diskon untuk iklan di bulan Ramadhan, kecuali di waktu-waktu tertentu yang justru tarifnya lebih tinggi, seperti menjelang berbuka dan wa. Misalnya, iklan menjelang berbuka itu bisa kita tawarkan seharga 3 juta sampai 3,5 juta per bulan untuk satu kali siaran per hari. Itu lebih mahal dari harga iklan di luar Ramadhan, dan peminatnya juga banyak. Terutama dulu, sebelum pandemi, peminat jam-jam itu sangat tinggi. Tapi sejak pandemi, kondisi ekonomi menurun, jadi memang ada penurunan, walau di Ramadhan tahun ini tetap ada peminatnya, meski tidak sebanyak dulu." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Kalau di bulan Ramadhan, seperti yang sudah pernah disampaikan sebelumnya, memang banyak sekali penawaran iklan yang diberikan dengan harga diskon. Tujuannya tentu untuk memudahkan dan menarik minat para pengiklan agar bersedia beriklan di radio. Misalnya, kalau di hari biasa tarif iklan reguler bisa mencapai 700 ribu atau 900 ribu perbulan, maka saat Ramadhan bisa meningkat jauh. Bahkan ada paket iklan yang hanya 100 ribu untuk satu kali penyayangan dalam sehari semalam." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Iya, tentu. Kami biasanya kasih penawaran khusus saat momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan. Karena memang permintaan iklan tinggi, jadi kami berikan harga khusus agar lebih banyak pelaku usaha bisa ikut beriklan. Tapi di jam-jam strategis seperti menjelang buka atau waktu sahur, justru tarif bisa sedikit lebih tinggi karena nilai komersialnya memang besar." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Radio Harau FM memberikan promosi atau

diskon khusus pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan. Strategi ini dilakukan untuk menarik lebih banyak pengiklan dengan memberikan tarif khusus, terutama di luar jam-jam strategis. Pada jam-jam dengan nilai komersial tinggi seperti menjelang berbuka, tarif iklan justru bisa lebih tinggi karena peminatnya cukup banyak. Meskipun sejak pandemi ada penurunan minat, namun penawaran diskon tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan.

Radio Harau FM tidak membedakan baik pengiklan baru maupun pengiklan lama terkait dengan pemberian bonus siaran. Semua yang ingin beriklan di Radio Harau FM akan diberikan bonus siaran dan promosi. Tidak ada perbedaan antara pengiklan lama dan baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Sebenarnya prinsipnya, pengiklan lama atau baru itu sama saja. Kita perlakukan adil, karena mereka sama-sama membayar. Jadi, baik pengiklan baru maupun lama tetap kita kasih diskon atau bonus." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Sebenarnya, baik pengiklan lama maupun baru, perlakuannya sama saja. Misalnya soal bonus biasanya bonus itu terkait jam penayangan. Contohnya, kalau ada pengiklan yang pasang iklan tiga kali sehari, kadang mereka minta tambahan bonus. Nah, biasanya kita kasih bonus satu kali siaran, jadi totalnya bisa empat kali sehari. Atau bisa juga bentuk bonusnya tetap tiga atau empat kali siaran sehari, tapi harga pembayarannya dikurangi. Walaupun nggak banyak, paling potongannya sekitar 50 ribu sampai 100 ribu. Tapi kalau potong 50% sih jarang banget." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Untuk menjaga hubungan baik, kami sering berikan bonus seperti siaran tambahan di luar jadwal yang disepakati."  
(Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Radio Harau FM memberikan berbagai bentuk bonus siaran dan promosi untuk menarik pengiklan baru. Bonus tersebut dapat berupa penambahan jumlah penayangan iklan di luar kesepakatan awal, potongan harga, atau paket iklan dengan nilai lebih. Misalnya, jika pengiklan memilih paket tiga kali siaran per hari, maka bisa mendapatkan bonus satu kali siaran tambahan secara gratis. Selain itu, pihak radio juga terkadang memberikan potongan harga sekitar Rp50.000 hingga Rp100.000 sebagai bentuk apresiasi. Bonus ini diberikan tidak hanya kepada pengiklan lama, tetapi juga kepada pengiklan baru, sebagai upaya menjaga kepuasan dan mendorong kerja sama jangka panjang.

Radio Harau FM menyediakan paket iklan jangka pendek khusus bagi pengiklan yang baru pertama kali mencoba berpromosi di radio. Paket ini ditujukan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan layanan iklan Radio Harau FM sekaligus memberi kesempatan bagi pengiklan untuk menilai efektivitas promosi melalui radio. Diharapkan, setelah merasakan manfaatnya, pengiklan tersebut akan melanjutkan kerja sama ke paket iklan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Kita memang ada paket iklan, misalnya satu minggu atau satu bulan. Untuk paket satu minggu, ada yang dapat bonus dan ada yang tidak, tergantung kondisi. Prinsipnya, kita berusaha agar kontrak iklan jangka panjang, bukan"*

*cuma beberapa hari atau satu minggu. Idealnya bulanan sampai tahunan, tergantung negosiasi. Kondisi radio sekarang memang berbeda dengan dulu. Dulu kita bisa mempertahankan harga tinggi karena pengiklan 'terpaksa' pasang iklan di kita. Sekarang, kalau paksa harga tinggi, pengiklan enggak mau. Jadi kita sedang berupaya mencari cara agar tetap dapat iklan dan income yang lebih." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Di Radio Harau, kami menyediakan berbagai paket iklan jangka pendek dan panjang dengan harga khusus, terutama untuk menarik pengiklan baru yang ingin mencoba efektivitas iklan di radio. Durasi paket bervariasi, mulai dari seminggu, dua minggu, sebulan, hingga paket jangka panjang seperti tiga bulan, enam bulan, bahkan tahunan seperti kerja sama dengan Menara Agung sejak 2021 hingga 2025. Untuk pengiklan baru, biasanya ditawarkan bonus penayangan atau potongan harga, misalnya iklan 3 kali sehari mendapat tambahan 1 kali penayangan, atau diskon tertentu sesuai kebijakan manajer stasiun. Tujuannya agar calon pengiklan bisa melihat respon dari pendengar dan merasakan manfaatnya." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran

*"Kami menyediakan berbagai pilihan, dari harian, mingguan sampai bulanan. Kalau ada pengiklan baru yang masih coba-coba, biasanya kami tawarkan paket singkat dengan harga yang lebih ringan. Tapi tentu, kami tetap arahkan untuk kerja sama jangka panjang karena itu lebih efisien dan efektif bagi kedua belah pihak." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, Radio Harau FM memang menyediakan paket iklan jangka pendek dengan harga khusus sebagai strategi untuk menarik pengiklan baru. Paket ini ditawarkan kepada pengiklan yang ingin mencoba terlebih dahulu efektivitas promosi melalui

radio, dengan harapan kerja sama dapat berlanjut ke paket jangka panjang. Durasi paket bervariasi, mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan, dan sering kali disertai bonus penayangan atau potongan harga sesuai kebijakan manajemen. Strategi ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan pengiklan sekaligus menjaga keberlanjutan kerja sama dalam jangka waktu yang lebih panjang.

### 3) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti situs web, media social, dan aplikasi, dimana konsumen dapat memberikan tanggapan atau berinteraksi secara langsung. Jenis pemasaran ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen secara cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Saat ini Radio Harau FM sedang bangkit dari masa ketertinggalannya dengan media digital, pada akhir-akhir ini Radio Harau FM sudah mulai aktif mengupload kegiatannya di media sosial terutama Facebook

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Nah, itulah yang sedang jadi perhatian. Dalam sebulan terakhir ini, Bapak bersama pimpinan sudah intens membicarakan dengan para penyiar, bahwa kita tidak boleh lagi terlena dengan cara-cara konvensional. Kalau tidak berubah, radio kita bisa jadi seperti museum hanya dikenang sebagai nostalgia atau sejarah. Makanya, kita semua diingatkan untuk bergerak mengikuti perkembangan zaman. Sekarang, semua karyawan, termasuk penyiar,*

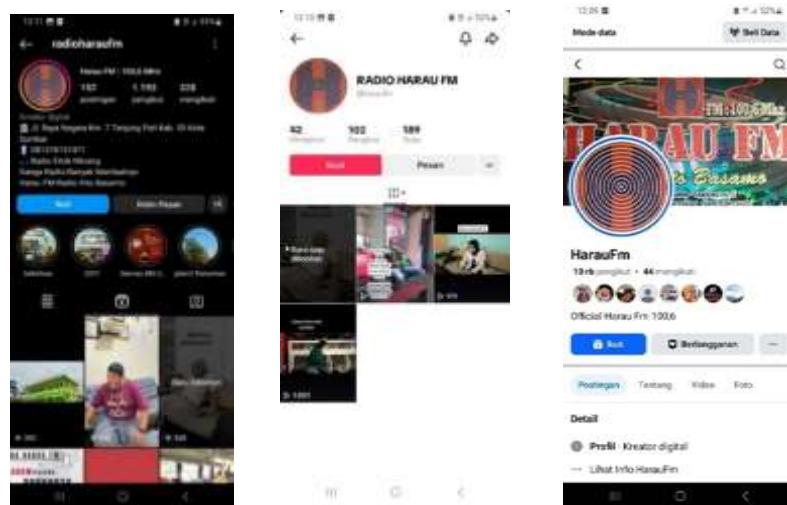
*diharapkan aktif mengelola dan menghidupkan media sosial yang sudah kita punya."(Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait srategi komunikasi pemasaran

*"Kalau sekarang itu sudah mulai konsisten, tapi lebih ke Facebook. Dalam sebulan terakhir, di Facebook itu sudah lumayan rutin. Tapi kalau di Instagram masih kurang, karena memang peminat radio ini kebanyakan dari kalangan usia 30 tahun ke atas. Nah, yang usia segitu lebih banyak pengguna Facebook. Kalau Instagram kan lebih ke Gen Z atau milenial. Jadi memang yang paling konsisten itu di Facebook. Kalau TikTok, masih dibilang kurang." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait srategi komunikasi pemasaran

*"Kami mulai intens memanfaatkan Facebook karena mayoritas pendengar kami aktif di sana. Instagram dan TikTok belum begitu maksimal, tapi sedang kami dorong agar bisa lebih aktif. Saat ini memang media sosial jadi penunjang penting, apalagi untuk menjangkau generasi yang lebih muda." (Yuzermin, 31/05/2025)*



**Gambar 4. 4 Media sosial**  
(Dokumentasi Penelitian, 13 Juni 2025)

Gambar diatas menunjukkan tampilan akun media sosial resmi Radio Harau FM yang terdiri dari tiga platform utama, yaitu Instagram (@radioharaufm), Tiktok dan Facebook. Sebagai kanal informasi kegiatan di Radio Harau FM, dokumentasi ini menjadi bukti bahwa Radio Harau FM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, meskipun penggunaan belum optimal dan konsisten. Dapat dilihat belum ada aktivitas mempromosikan beriklan di Radio Harau FM hanya ada konten yang di uploadnya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, penggunaan media sosial oleh Radio Harau FM saat ini mulai mengalami peningkatan, terutama dalam hal intensitas dan konsistensi. Radio Harau FM menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar tidak tertinggal dan hanya menjadi kenangan semata. Dalam beberapa waktu terakhir, Facebook menjadi media sosial yang digunakan oleh Radio Harau FM. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pendengar mereka yang mayoritas berusia di atas 30 tahun, di mana segmen usia ini lebih dominan menggunakan Facebook dibandingkan platform lain. Sementara itu, penggunaan Instagram dan TikTok masih tergolong minim. Namun, pihak manajemen bersama seluruh tim mulai mendorong peningkatan aktivitas di kedua platform tersebut. Dalam menjalankan aktivitasnya di ranah digital, Radio Harau FM tentu memiliki berbagai pertimbangan dan dinamika tersendiri. Belum optimalnya penggunaan media sosial tidak lepas dari sejumlah hal yang memengaruhi bagaimana platform-platform tersebut dikelola dan dimanfaatkan dalam mendukung komunikasi serta promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Ya, itu tadi, kadang memang tergantung pada SDM-nya. Penyiar itu punya banyak alasan. Sebagai pimpinan, pemilik radio berharap Bapak bisa lebih memberi pengarahan dan support ke penyiar agar mereka bisa lebih aktif. Tugas sudah dibagi, tapi ya itu, ada juga yang kurang peduli atau tidak terlalu aware. Tapi kita tetap berusaha agar media sosial bisa dimanfaatkan secara lebih optimal." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Kalau untuk saat ini, kendalanya itu di HP untuk radio. HP-nya belum ada atau mungkin kurang memadai, terutama kalau untuk online. Kalau di Facebook sih bisa, tapi untuk yang megang akun media sosial itu masih satu HP aja, jadi belum terlalu memadai. Kalau misalnya untuk editing atau desain konten, biasanya cuma dibuat dulu, diedit, nanti baru diposting sama admin." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Sumber daya manusianya yang kadang belum siap. Beberapa penyiar kurang familiar atau kurang inisiatif dalam membuat konten digital. Alat pendukung juga belum ideal, seperti HP atau perangkat edit. Tapi ini sedang kami benahi pelan-pelan." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, belum optimalnya pemanfaatan media sosial oleh Radio Harau FM disebabkan oleh beberapa kendala utama yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan keterbatasan sarana penunjang. Salah satu faktor utama adalah kurangnya kesiapan dan inisiatif dari sebagian penyiar dalam mengelola konten digital. Meskipun tanggung jawab sudah dibagi, namun tidak semua pihak memiliki kepedulian atau kesadaran yang sama terhadap pentingnya kehadiran radio di platform digital. Sebagian penyiar

juga masih belum terbiasa atau belum cukup terampil dalam membuat konten kreatif untuk media sosial. Selain itu, kendala teknis juga menjadi hambatan, seperti keterbatasan perangkat pendukung. Hingga saat ini, pengelolaan akun media sosial radio masih bergantung pada satu perangkat HP yang digunakan secara bersama. Hal ini membuat proses unggah konten menjadi tidak fleksibel dan lambat. Alat untuk editing dan desain konten pun masih terbatas, sehingga proses produksi konten digital tidak bisa berjalan maksimal.

Melihat perkembangan media sosial yang semakin pesat, Radio Harau FM tentu tidak menutup kemungkinan untuk melangkah lebih jauh dalam memanfaatkannya. Gagasan untuk mengembangkan pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu hal yang mulai dipertimbangkan sebagai upaya memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon pengiklan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Iya, mau tidak mau itu harus dilakukan. Media sosial ini sebenarnya sudah cukup lama ada, tapi kembali lagi tergantung SDM-nya. Itu yang harus kita bangun dan optimalkan. Sekarang hal ini sudah jadi prioritas bagi kami di Radio Harau." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Itu sebenarnya sudah, tapi belum terlalu terrealisasi dengan baik. Bisa dibilang sudah terrealisasi, tapi belum maksimal atau belum optimal." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi

pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Itu sudah jadi prioritas. Kami mulai arahkan semua penyiar dan staf agar aktif berkontribusi di media sosial. Kalau masih belum berkembang, kami pertimbangkan rekrut orang baru yang punya keahlian khusus di bidang konten digital." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Radio Harau FM memiliki rencana nyata untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan kesadaran manajemen terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Langkah-langkah awal sudah mulai dilakukan, di antaranya dengan mendorong seluruh penyiar dan staf untuk lebih aktif dalam pengelolaan konten digital. Media sosial seperti Facebook mulai dihidupkan kembali dan menjadi prioritas utama, mengingat mayoritas pendengar berasal dari kalangan usia yang masih aktif menggunakan platform tersebut. Meskipun pelaksanaannya belum optimal, namun pihak radio menyadari bahwa penguatan media sosial adalah suatu keharusan. Namun demikian, kendala sumber daya manusia (SDM) menjadi tantangan yang harus diatasi. Oleh sebab itu, pihak manajemen juga mempertimbangkan untuk merekrut tenaga baru yang memiliki keahlian di bidang konten digital jika dalam waktu dekat belum ada perkembangan signifikan dari internal tim yang ada.

#### **4) Penjualan personal**

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antaran tenaga penjual dan calon konsumen yang biasanya dilakukan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi pribadi. Dalam proses ini, penjual memberikan penjelasan secara

rinci mengenai produk atau jasa, menjawab pertanyaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar, Radio Harau FM memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan penawaran iklan secara langsung. Cara pendekatan yang dilakukan yaitu mendatangi toko-toko yang baru buka atau sudah lama buka dan disitulah melakukan penawaran, dan terkadang jika tidak sempat datang ke toko atau perusahaan yang bukak itu dicatat dulu nomor telepon atau Wa yang tertera di spanduk jika tidak ada nomor telepon yang tertera dispanduk biasanya dating langsung ke toko tersebut. Contoh iklan yang dipromosikan Radio Harau FM, seperti spanduk obat herbal haseda yang sudah berlangganan beriklan dengan Radio Harau FM dari tahun 2014.



**Gambar 4. 5 Spanduk Promosi**  
(Dokumentasi Penelitian)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait srategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Ya, cara mendekatinya biasanya dengan datang langsung ke toko, instansi, atau calon pengiklan. Bisa penyiar yang datang, bisa juga Bapak sendiri. Misalnya ada toko baru buka, kita lihat itu sebagai peluang, lalu coba komunikasi dengan pengelolanya. Kalau ada kontakanya, biasanya kita*

*mulai dari situ dulu. Kita cari nomor HP atau WA, lalu kita chat. Kalau responnya bagus, baru kita lanjut telepon. Jadi selain datang langsung, pendekatannya juga bisa lewat telepon atau chat lebih dulu. Biasanya seperti itu prosesnya." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiari Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Kalau untuk penawaran iklan itu, biasanya dilakukan langsung, Kak. Jadi kami yang turun langsung ke konsumen, misalnya ke toko-toko atau usaha masyarakat. Pendekatannya itu personal, kami perkenalkan diri dulu dari Radio Harau, lalu jelaskan tentang paket iklan yang sedang tersedia. Penawaran itu ada yang melalui telepon, ada juga yang langsung datang. Contohnya kayak penawaran paket iklan, itu biasanya langsung, kita kasih selebaran. Tapi kalau yang udah pernah pasang iklan sebelumnya, bisa lewat telepon aja" (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Biasanya kami mulai dari kenalan dulu, bangun komunikasi yang santai. Setelah mereka nyaman, baru kami jelaskan soal iklan. Kadang kami ajak ngobrol ringan dulu, 'Pak, sering dengar Radio Harau, ndak?' Baru setelah itu kami tawarkan paket iklannya. Tidak langsung to the point, karena kehangatan itu penting." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, proses penawaran iklan di Radio Harau FM dilakukan secara langsung dengan pendekatan yang bersifat personal dan komunikatif. Strategi yang digunakan cenderung fleksibel, disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik calon pengiklan, baik dari kalangan pelaku usaha lokal. Penawaran biasanya diawali dengan mendatangi langsung toko atau usaha yang baru dibuka maupun yang telah lama beroperasi atau hanya

melalui komunikasi lewat telpon atau WhatsApp bagi pelaku usaha yang sudah berlangganan beriklan di Radio Harau FM. Dalam pendekatan ini, penyiar atau pihak manajemen memperkenalkan diri sebagai perwakilan dari Radio Harau FM, lalu menjelaskan mengenai paket-paket iklan yang tersedia. Proses ini dilakukan dengan menjunjung etika komunikasi, tidak dilakukan secara terburu-buru, melainkan dimulai dengan membangun keakraban terlebih dahulu.

penjualan personal menjadi tanggung jawab semua yang bekerja di Radio Harau FM, baik itu kepala siaran, manager dan penyiar semuanya dilibatkan untuk melakukan pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Pemasaran itu sebenarnya jadi tanggung jawab semua penyiar. Memang, kepala siaran atau kepala studio punya tanggung jawab lebih besar, tapi para penyiar juga dipandu dan diarahkan untuk lebih giat mencari iklan. Termasuk juga pimpinan secara tidak langsung beliau juga ikut menawarkan ke calon-calon pemasang iklan." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Semuanya, mulai dari stasiun manajer, kepala siar, sampai penyiar itu sendiri, sebenarnya ikut terjun langsung. Kita di Radio Harau bersinergi dan saling kerjasama. Misalnya wilayah ini bagian siapa, ya dibagi. Kalau tinggal di suatu daerah, ya fokus ke sekitaran situ. Kalau punya banyak link, tentu lebih bagus. Penawaran biasanya ke orang-orang terdekat dulu. Banyak yang sebenarnya ingin beriklan tapi nggak tahu caranya. Kadang kita yang bantu jelaskan. Kalau orang kampung, misalnya, mereka kadang bingung bagaimana caranya pasang iklan. Nah untungnya ada kita. Kalau pendekatan langsung, misalnya ke toko,*

*biasanya kita perkenalkan diri dulu: 'Saya dari Radio Harau.' Terus jelaskan, misalnya menyambut bulan Ramadan, kami punya iklan paket. Nah itu kita tawarkan ke bapak, ibu, atau kakak, siapa tahu berminat untuk promosi." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Di tempat kami, semua personel ikut andil. Tidak ada tim khusus marketing. Mulai dari penyiar, kepala studio, bahkan saya sendiri sering ikut turun langsung. Karena prinsip kami, semua harus berkontribusi dalam menjaga kelangsungan radio." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, penjualan personal kepada calon pengiklan di Radio Harau FM merupakan tanggung jawab bersama seluruh personel yang terlibat dalam operasional radio. Tidak ada tim pemasaran khusus atau divisi pemasaran, sehingga semua elemen seperti penyiar, kepala siaran, manajer, hingga direktur utama turut berperan aktif dalam mencari dan mendekati calon pengiklan. Setiap individu memiliki perannya masing-masing sesuai dengan posisi dan jangkauan mereka. Para penyiar biasanya diarahkan untuk menawarkan iklan kepada orang-orang di lingkungan sekitar tempat tinggalnya atau relasi yang sudah dikenal. Sementara kepala siaran dan manajer memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam memantau dan mengarahkan proses pemasaran tersebut. Bahkan, direktur utama pun tidak segan turun langsung ke lapangan untuk menawarkan kerja sama kepada calon pengiklan, sebagai bentuk komitmen menjaga kelangsungan dan keberlanjutan Radio Harau FM.

Tantangan yang dihadapi saat melakukan penawaran tentunya pasti ada terkadang ada orang yang tertarik

mempromosikan produk atau jasanya ke Radio Harau FM ada juga yang tidak tertarik, dan ada juga yang langsung menolaknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Tantangan pasti ada. Misalnya, ada orang yang kurang tertarik pasang iklan di radio, karena sekarang promosi lewat media sosial dianggap lebih mudah dan murah. Tapi tantangan seperti itu kita coba atasi. Memang ada juga yang menolak, atau minta harga lebih rendah, tapi itu bagian dari tantangan yang harus kita hadapi." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiar Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Masalahnya kalau langsung ke pengiklan itu, lucunya kadang disangka sales atau orang dari koperasi simpan pinjam, gitu. Itu sih tantangannya. Kadang juga orangnya memang tidak berminat, jadi ya sedikit ada rasa kecewa. Tapi itu memang pengalaman pribadi dari lapangan." (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Tantangannya cukup beragam. Kadang masyarakat belum memahami manfaat beriklan di radio, atau mereka lebih memilih media sosial karena dianggap lebih murah. Kadang juga ada yang mengira kita ini seperti sales. Tapi semua itu kami hadapi dengan pendekatan yang ramah dan persuasif." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi Radio Harau FM saat melakukan pemasaran langsung kepada calon pengiklan. Salah satu tantangan utama adalah masih adanya anggapan bahwa promosi melalui media sosial lebih mudah dan

murah dibandingkan dengan iklan radio, sehingga sebagian pelaku usaha kurang tertarik beriklan di radio. Selain itu, penolakan dari calon pengiklan juga menjadi hal yang umum terjadi, baik secara halus maupun langsung. Di lapangan, para penyiar dan staf pemasaran juga menghadapi tantangan berupa kesalahpahaman dari masyarakat. Beberapa calon pengiklan mengira mereka adalah sales dari koperasi simpan pinjam atau penjual produk tertentu, sehingga pendekatan awal sering kali kurang diterima dengan baik. Hal ini bisa menimbulkan rasa kecewa, terutama jika penawaran ditolak tanpa adanya kesempatan untuk menjelaskan secara lengkap mengenai layanan iklan radio. Namun, seluruh tim Radio Harau FM berusaha mengatasi tantangan tersebut dengan pendekatan yang ramah dan persuasif. Edukasi kepada calon pengiklan mengenai manfaat iklan di radio, serta penawaran paket-paket promosi yang fleksibel, menjadi strategi utama dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut.

Dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar, Radio Harau FM memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan penawaran iklan secara langsung. Proses ini dilakukan dengan pendekatan yang lebih personal, disesuaikan dengan kondisi dan hubungan yang sudah terbangun antara pihak radio dan calon pengiklan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*"Saat memperkenalkan layanan iklan ke calon pengiklan, biasanya pendekatannya personal. Bisa secara individu, dari penyiar atau staf radio, atau membawa nama perusahaan langsung, yaitu PT Radio Harau. Misalnya kita mulai dengan basa-basi seperti, 'Pak, pernah dengar Radio Harau?' Terus kita jelaskan, 'Kami siaran dari pagi sampai malam, gak pernah mati.' Itu cara pendekatan personal kita. Kalau orangnya jawab sering dengar, bahkan tahu Radio Harau ramai iklannya, itu jadi peluang. Kita*

*jelaskan proses pasang iklannya. Tapi sebelumnya, tentu kita harus membangun branding dulu. Orang akan tertarik kalau tahu Radio Harau memang disukai masyarakat. Biasanya, kalau mereka sudah tertarik, mereka sendiri yang akan bertanya soal harga. Kita kasih harga standar dulu, lalu kalau keberatan, bisa kita tawarkan diskon atau bonus, apalagi kalau mereka ambil paket sebulan." (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyiari Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Kalau untuk di Radio Harau itu memang lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan atau personal dalam membangun kepercayaan dengan pengiklan. Misalnya dari pengalaman saya sendiri, yang beriklan itu tetangga-tetangga, bahkan datang langsung ke rumah. Nah, itu tentu bisa lebih meningkatkan kepercayaan, karena yang memberikan penawaran iklan adalah penyiari radio Harau itu sendiri. Selain itu, relasi juga sangat berpengaruh, misalnya seperti Om Dalu, relasi beliau banyak di dinas-dinas, dan itu memang sangat penting dalam menarik pengiklan.” (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Iya, pendekatan kekeluargaan itu sangat efektif, apalagi di daerah. Kalau pendekatannya terlalu formal, orang kadang sungkan. Tapi kalau ngobrolnya pakai rasa, lebih cair dan lebih mudah diterima." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Radio Harau FM secara konsisten menggunakan pendekatan kekeluargaan dan personal dalam menjalin komunikasi dengan calon pengiklan. Pendekatan ini dianggap sebagai strategi yang paling efektif, terutama karena karakteristik masyarakat lokal yang lebih menyukai suasana yang akrab dan tidak terlalu formal. proses awal penawaran iklan biasanya dilakukan dengan

komunikasi personal yang ringan, seperti berbasa-basi dan memperkenalkan radio secara santai. Tujuannya adalah untuk mencairkan suasana agar calon pengiklan merasa nyaman. Jika sudah terlihat ketertarikan, maka pembicaraan dilanjutkan ke tahap penjelasan teknis, seperti tarif dan paket iklan yang tersedia. Strategi ini juga diiringi dengan penguatan branding radio sebagai stasiun yang aktif dan memiliki banyak pendengar.

Ada beberapa factor yang membuat pengiklan itu masih menjalin Kerjasama dengan Radio Harau FM yaitu Radio Harau FM memberikan pelayanan yang terbaik baik dari segi harga maupun pengadaan promosi dan tentunya menjaga komunikasi dengan para pengiklan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Radio Harau FM terkait srategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Yang pasti, kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Kami juga menjaga komunikasi dengan pengiklan, tidak hanya soal iklan, tapi juga menanyakan bagaimana perkembangan usaha mereka apakah ada peningkatan penjualan atau tidak. Dari situ, kami bisa memberi saran bahwa promosi tetap penting agar usaha mereka tidak tenggelam. Beberapa pengiklan juga memang sadar pentingnya iklan, jadi mereka terus melanjutkan kerja sama.” (Dalu Awartha, 29/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Penyar Radio Harau FM terkait srategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut:

*“Salah satu faktor penting yang membuat pengiklan merasa nyaman adalah pendekatan personal dan kekeluargaan. Banyak pengiklan berasal dari relasi, tetangga, atau kerabat dekat, sehingga terjalin kepercayaan. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor utama, seperti penyesuaian jam tayang sesuai permintaan, pemberian diskon jika anggaran terbatas, dan komunikasi yang baik. Pengiklan juga melihat dampak dari iklan yang mereka pasang. Jika usaha*

*mereka lebih dikenal dan pendapatan meningkat, biasanya mereka akan terus beriklan. Dukungan dari tokoh publik seperti Bupati juga meningkatkan kepercayaan pengiklan lain. Intinya, Radio Harau berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pengiklan merasa puas dan terus menjalin kerja sama.” (Sintia Handayana, 30/05/2025)*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Direktur Utama Radio Harau FM terkait strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari data valid dan terpercaya sebagai berikut.

*"Pertama, kami bantu sesuaikan kebutuhan mereka. Baik dari segi harga, waktu tayang, maupun bentuk iklannya. Kedua, kami selalu menjaga komunikasi, bahkan setelah iklan tayang. Kami tanya, ada efeknya tidak? Ada peningkatan tidak? Jadi mereka merasa diperhatikan, bukan sekadar 'pasang tayang selesai'." (Yuzermin, 31/05/2025)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, diketahui bahwa, Ada berbagai hal yang mendorong pengiklan untuk tetap menjalin kerja sama dengan Radio Harau FM. Kenyamanan yang dirasakan tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari pengalaman, hubungan yang terbangun, serta cara radio memperlakukan pihak-pihak yang bekerjasama secara konsisten.

## **B. Pembahasan**

### **1. Proses penerapan strategi komunikasi pemasaran Radio Harau FM**

#### **a. Iklan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Radio Harau FM menyusun dan menyampaikan materi iklan melalui dua cara, yaitu dalam bentuk rekaman dan ajakan langsung oleh penyiar saat siaran berlangsung. Rekaman iklan yang digunakan berisi ajakan promosi untuk beriklan di radio, disusun dengan narasi sederhana dan bahasa yang akrab agar mudah

dipahami oleh pendengar lokal. Rekaman ini diputar secara rutin pada waktu-waktu siaran, sementara ajakan langsung disampaikan penyiar secara spontan dengan mencantumkan nomor ponsel radio, menggunakan pendekatan yang bersifat informal namun persuasif. Penyiar seringkali menyisipkan promosi ini di tengah program siaran atau saat interaksi dengan pendengar, sehingga pesan ajakan lebih terasa personal.

Selain bentuk penyampaian, dalam iklan sebuah produk atau jasa yang dipromosikan pengaturan durasi dan frekuensi iklan juga bersifat fleksibel. Radio Harau FM memberikan keleluasaan kepada pengiklan untuk menentukan panjang dan jumlah tayangan iklan, namun jika klien tidak menentukan, maka pihak radio akan menyesuaikannya dengan slot kosong yang tersedia. Durasi iklan bisa berkisar dari satu hingga tujuh menit, dan frekuensinya tergantung pada kesepakatan. Tarif iklan rata-rata sebesar Rp10.000 per menit, dan disesuaikan kembali dalam kondisi khusus, seperti bulan Ramadan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem penayangan iklan masih tradisional, Radio Harau FM tetap berusaha fleksibel dalam mengakomodasi kebutuhan klien.

Tujuan penayangan iklan di Radio Harau FM bukan hanya bersifat komersial. Berdasarkan keterangan dari narasumber, iklan juga digunakan untuk keperluan edukasi masyarakat dan layanan informasi sosial. Misalnya, iklan layanan masyarakat tentang stunting dari instansi pemerintah, maupun informasi kehilangan dari warga. Ini menandakan bahwa peran iklan tidak terbatas pada promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana pelayanan publik. Strategi ini sesuai dengan definisi iklan menurut

Kotler & Keller (2016), yaitu bentuk komunikasi non-personal berbayar yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan audiens.

b. Promosi penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Radio Harau FM, diketahui bahwa strategi promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pemberian potongan harga atau diskon kepada dua kategori pengiklan, yaitu pengiklan baru dan pengiklan lama. Bagi pengiklan baru khususnya usaha atau individu yang baru pertama kali mencoba layanan iklan di Radio Harau FM pihak radio menawarkan harga yang lebih murah atau tarif spesial sebagai strategi agar calon pengiklan tidak merasa terbebani. Potongan harga ini diberikan sebagai bentuk "penawaran pengenalan" dan sebagai upaya untuk membangun rasa percaya awal dari klien terhadap efektivitas layanan iklan radio. Dalam praktiknya, setelah masa percobaan selesai dan pengiklan merasa puas, pihak radio kemudian akan menawarkan paket jangka panjang dengan harga yang lebih stabil.

Sementara itu, bagi pengiklan lama yang telah menjalin kerja sama dalam jangka waktu tertentu, misalnya kontrak iklan minimal tiga bulan, Radio Harau FM memberikan bentuk apresiasi dalam bentuk diskon tambahan dan bonus siaran iklan secara cuma-cuma. Bonus ini diberikan baik dalam bentuk penambahan jumlah tayang maupun waktu siar yang lebih fleksibel sesuai permintaan klien. Strategi ini dilakukan agar pengiklan tetap merasa dihargai dan terus menjalin kerja sama yang berkelanjutan. Diskon dan bonus ini juga tidak bersifat kaku; pada momen tertentu seperti bulan Ramadan, saat permintaan iklan

meningkat, radio tetap bersedia memberikan harga promosi bagi klien tertentu untuk menjaga hubungan baik.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Radio Harau FM ini menunjukkan fleksibilitas dan pendekatan relasional yang kuat antara media dan mitra iklan. Meskipun bentuk promosinya belum sistematis seperti program loyalitas formal, bundling, atau sistem poin, namun praktik yang ada sudah cukup mewakili semangat promosi penjualan menurut definisi Kotler dan Keller (2016), yakni insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau partisipasi langsung. Strategi ini juga mencerminkan pemahaman bahwa menjaga hubungan personal dengan klien, baik yang baru maupun lama, adalah bagian penting dalam strategi promosi di media lokal.

c. Pemasaran Interaktif

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Radio Harau FM, Pemasaran interaktif merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara media dan khalayak melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menjadi sasaran informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan secara langsung yang akan memengaruhi strategi pemasaran itu sendiri. Namun, berdasarkan temuan di Radio Harau FM, bentuk pemasaran interaktif masih belum diterapkan secara maksimal.

Selama beberapa waktu terakhir, Radio Harau FM memang telah mulai menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya media sosial. Salah satu langkah awal yang mereka lakukan adalah mulai mengaktifkan kembali akun Facebook sebagai sarana untuk mengunggah dokumentasi

kegiatan radio. Facebook dipilih karena sebagian besar pendengar radio ini berasal dari kalangan usia 30 tahun ke atas, yang dianggap lebih aktif menggunakan platform tersebut. Namun, fungsi media sosial tersebut lebih banyak digunakan sebagai tempat berbagi konten pasif, bukan sebagai kanal komunikasi pemasaran yang interaktif dan terarah.

Pemanfaatan media sosial oleh Radio Harau FM hingga saat ini belum sepenuhnya dimaksudkan untuk menjaring pengiklan baru atau membangun interaksi dua arah dengan calon mitra bisnis. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang sebenarnya sangat potensial untuk menjangkau generasi muda dan pebisnis modern, belum dikelola secara konsisten. Hambatan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan perangkat pendukung. Misalnya, radio ini belum memiliki ponsel khusus atau perangkat digital yang memadai untuk mengelola konten secara rutin. Bahkan pengelolaan akun media sosial masih dilakukan secara bergantian dengan satu perangkat saja.

Selain keterbatasan alat, belum ada personel yang secara khusus ditugaskan untuk membuat dan mengelola konten digital. Setiap penyiar diharapkan berkontribusi, tetapi belum semua memiliki kesadaran dan kemampuan digital yang memadai. Proses editing, desain konten, dan pengunggahan dilakukan secara seadanya, sehingga tidak banyak konten yang dapat menarik perhatian pengiklan. Hal ini menyebabkan media sosial belum menjadi bagian utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Meski demikian, pihak manajemen menyadari pentingnya perubahan dan telah mulai menjadikan media

sosial sebagai salah satu prioritas. Manajer dan direktur menyampaikan bahwa jika dalam waktu dekat tidak ada perkembangan signifikan dari tim internal, maka kemungkinan akan direkrut tenaga baru yang memiliki keahlian di bidang konten digital. Harapan tersebut menunjukkan bahwa ada kesadaran kolektif bahwa media sosial bukan sekadar pelengkap, tetapi ke depannya bisa menjadi alat utama untuk menjangkau pengiklan secara lebih luas.

Dalam perspektif teori Kotler & Keller (2016), pemasaran interaktif tidak cukup hanya dengan keberadaan akun media sosial, tetapi harus ada keterlibatan dua arah, analisis tanggapan konsumen, dan kemampuan menyesuaikan strategi berdasarkan feedback digital yang masuk. Sayangnya, Radio Harau FM belum sampai pada tahap itu. Aktivitas mereka masih bersifat satu arah dan belum interaktif. Media sosial belum dimanfaatkan untuk mengajak pengusaha beriklan, menjawab pertanyaan audiens secara real-time, atau membangun komunitas digital.

d. Penjualan personal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Radio Harau FM, Penjualan personal menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan diterapkan oleh Radio Harau FM. Strategi ini dilakukan melalui pendekatan langsung oleh seluruh tim radio kepada calon pengiklan, baik dengan cara mendatangi langsung tempat usaha mereka maupun melalui komunikasi pribadi yang bersifat informal dan kekeluargaan. Tidak adanya tim pemasaran khusus di Radio Harau FM membuat seluruh anggota tim baik itu penyiar, manajer, kepala siaran, hingga

direktur utama memegang peran ganda sebagai tenaga pemasaran. Mereka secara aktif menawarkan layanan iklan kepada calon pengiklan yang mereka temui di lingkungan sekitar, baik melalui relasi pribadi maupun observasi lapangan, misalnya dengan mencatat kontak dari spanduk toko atau papan nama usaha yang baru buka.

Pendekatan yang digunakan dalam penjualan personal ini bersifat sangat lokal dan akrab. Komunikasi dilakukan secara santai dan tidak langsung masuk pada inti penawaran iklan. Biasanya tim radio memulai percakapan dengan obrolan ringan, memperkenalkan diri, dan menanyakan apakah calon pengiklan pernah mendengarkan Radio Harau FM. Hal ini dilakukan untuk mencairkan suasana dan membangun kenyamanan terlebih dahulu, sebelum akhirnya menyampaikan maksud dan tujuan mereka. Gaya komunikasi semacam ini terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional antara pihak radio dan calon klien dan menggunakan bahasa Minangkabau dalam interaksi sehari-hari.

Meskipun strategi ini terkesan sederhana dan tradisional, namun kekuatannya terletak pada aspek hubungan sosial yang kuat. Banyak pengiklan yang akhirnya setuju untuk beriklan karena merasa dekat dan percaya kepada penyiar atau staf yang menawarkan. Bahkan beberapa di antaranya merupakan tetangga, teman, atau kenalan pribadi dari pihak radio. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan personal di Radio Harau FM bukan hanya sekadar aktivitas penawaran, melainkan juga merupakan bentuk penguatan relasi sosial yang melekat dalam budaya masyarakat Minangkabau.

Namun demikian, pendekatan ini juga menghadapi tantangan tersendiri. Beberapa staf radio mengungkapkan bahwa mereka kerap mengalami penolakan saat mendatangi calon pengiklan. Masyarakat sering menyamakan mereka dengan sales koperasi atau penjual produk cicilan, sehingga sikap mereka menjadi waspada bahkan menolak sebelum dijelaskan maksud kedatangan. Selain itu, banyak pengusaha yang kini lebih memilih promosi melalui media sosial karena dianggap lebih murah dan menjangkau lebih luas. Meski demikian, tim radio tetap bersikap terbuka dan bersahabat dalam menghadapi setiap penolakan, karena mereka memahami bahwa membangun kepercayaan memerlukan proses.

Dalam perspektif teori, strategi penjualan personal yang dilakukan Radio Harau FM sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu bentuk komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli potensial, yang bertujuan untuk membangun hubungan, menjelaskan manfaat produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan personal dianggap sangat efektif untuk produk atau layanan yang memerlukan penyesuaian dan penjelasan mendalam seperti halnya layanan iklan radio, yang membutuhkan pemahaman konteks, waktu tayang, hingga audiens target. Dalam konteks Radio Harau FM, pendekatan yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip tersebut, meskipun secara kelembagaan masih terdapat kekurangan dalam hal struktur dan tim pemasaran profesional.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa radio ini menerapkan beberapa elemen promosi dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Strategi iklan dan promosi penjualan telah dilaksanakan dengan cukup baik, misalnya melalui penyampaian iklan langsung oleh penyiar saat siaran dan pemberian potongan harga kepada pengiklan tertentu. Penjualan personal juga menjadi pendekatan utama, di mana pihak radio secara langsung menawarkan kerja sama promosi kepada pemilik usaha atau instansi tertentu melalui komunikasi tatap muka maupun pesan pribadi.

Namun demikian, elemen pemasaran interaktif belum terkelola secara maksimal. Meskipun Radio Harau FM memiliki akun media sosial, tetapi pemanfaatannya sebagai media promosi masih sangat terbatas dan belum terjadwal secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum menjadi bagian dari strategi promosi yang terstruktur dan masih memerlukan perhatian khusus agar dapat berfungsi efektif dalam menarik minat pengiklan secara online.

Selain itu, beberapa faktor turut memengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam pelaksanaan strategi promosi ini. Keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan tim pemasaran khusus, serta belum optimalnya pengelolaan media digital menjadi hambatan utama. Meskipun demikian, kedekatan pihak radio dengan masyarakat dan fleksibilitas tim internal dalam membangun komunikasi langsung tetap menjadi kekuatan utama dalam menjaring dan mempertahankan pengiklan.

## **B. Saran**

Setelah melaksanakan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Radio Harau FM serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Radio Harau FM sebaiknya membentuk divisi khusus pemasaran guna merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sistematis dan terfokus, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menjaring pengiklan dan pelatihan untuk penyiar.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perlu dioptimalkan secara konsisten dan terencana, mengingat platform digital memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta menarik minat pengiklan baru, khususnya dari kalangan bisnis digital dan UMKM.
3. Variasi konten siaran perlu terus dikembangkan dengan tetap mempertahankan identitas lokal, namun disesuaikan dengan tren minat pendengar masa kini agar lebih kompetitif dan menjadi daya tarik bagi pengiklan yang ingin menjangkau berbagai segmen pasar.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran di beberapa stasiun radio, baik lokal maupun nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ario Tri Wibowo, K., & Setiyawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, 5(2), 74–81. <https://doi.org/10.47080/iftech.v5i2.2646>
- Binaan, U., Ciater, K., & Selatan, T. (2024). Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Jurnal PKM COMMs. 1(2), 115–128.
- Budiana, M. A., Levyda, Ariyani, N., Safuam, & Gursida, H. (2023). Customer satisfaction analysis: Case study in Koja container terminal. *AIP Conference Proceedings*, 2491, 1–12. <https://doi.org/10.1063/5.0107199>
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecoalu, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Dhamayanti, M. (2020). PEMANFAATAN MEDIA RADIO di ERA DIGITAL. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Ekonomi, J. J., Pitrianiingsih, D., Isyanto, P., Sumarni, N., & Ekonomi, J. J. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana Karawang Sebagai Identitas Budaya Lokal Abstrak. 11(3), 1765–1772.
- Estriana, V., Pratami, R., & Adhvidya, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal untuk Memajukan Desa Wisata: Studi Kasus Kampung Wisata Keranggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 2606–2618. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57931>
- Fadlilah, A. N., Shallom, J. N., Nugraini, Y. T., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi Konvergensi Media Kota Fm Surabaya Sebagai Upaya Memperluas Jangkauan Khalayak Pendengar Musik Dangdut. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(04), 21–32. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1631>
- Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 448–453. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.823>
- Gustini, U., Husna, Z. N., Hasna, S. N., Widyasti, R. D., & Purwanto, E. (2025). Mediasi Budaya Lokal dalam Program Acara Televisi Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 12.

<https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4378>

- Hanifah, Z., & Frinaldi, A. (2025). Inovasi Budaya Organisasi Di Sektor Publik: Strategi Adaptasi Terhadap Disrupsi Digital. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 296–305. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.5377>
- Hayati, K., & Ariestanty, C. (2023). Konstruksi Pendengar Radio pada Masyarakat Indonesia (Studi Kasus pada Aplikasi Noice). *Global Komunika*, 6(1), 9–18. <https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/5756>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 214–231. <https://doi.org/10.30598/jikpvolliss2pp214-231>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Maytrisa, W., & Alfikri Matondang, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1636–1644. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.990>
- Mekarisce, A. A., & Jambi, U. (n.d.). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health. 12(33).
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. N. (2023). strategi komunikasi persuasif melalui pemanfaatan media sosial twitter dan instagram dalam komunikasi pemasaran digital (studi analisis isi @787daily). *massive: jurnal ilmu komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.87>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B.

- (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Ode, W., Muizu, Z., Effendi, N., Ekonomi, F., & Padjadjaran, U. (n.d.). *Knowledge Management*. 224–233.
- Rahayu, T. Y. (2019). Strategi Program Radio. *Jurnal Strategi Program Radio*, 4(1), 139–153.
- Sabrina, D. (2025). *Jurnal riset ekonomi islam*. 4, 1–14.
- Sanjaya, K. (2024). *Optimalisasi Platform Digital ( Studi Kasus Di Radio Mnc Trijaya Fm Bandung*. 10(3), 718–722.
- Sari, H. K., Fariz, M. R. Al, & Bagas, M. K. (2025). Strategi Konten Digital Marketing Untuk Memperkenalkan Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Olahraga Indonesia*, 1(1), 7–4.
- Setiawan, M. B., & Ainul Yaqin, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran K-Radio Jember dalam Mendapatkan Iklan. *Jurnal Paradigma Madani*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.56013/jpm.v11i1.3003>
- Shafira Maharani, D., Putra, S. P., Prasetyo, A. F., & Buana, A. (2025). Peran Infrastruktur Teknologi Dalam Meningkatkan Strategi Digital Marketing Umkm the Role of Technology Infrastructure in Enhancing Msme Digital Marketing Strategies. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 4(1), 15–22.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.
- Syukri, M. (2024). Analisis Hukum Normatif UU No 32 Tahun 2002 Mengenai Peran KPI Sebagai Lembaga Pelayanan Publik Dalam Hal Pengawasan Penyiaran di Indonesia. *Unes Law Review*, 6(4), 10561–10567. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>