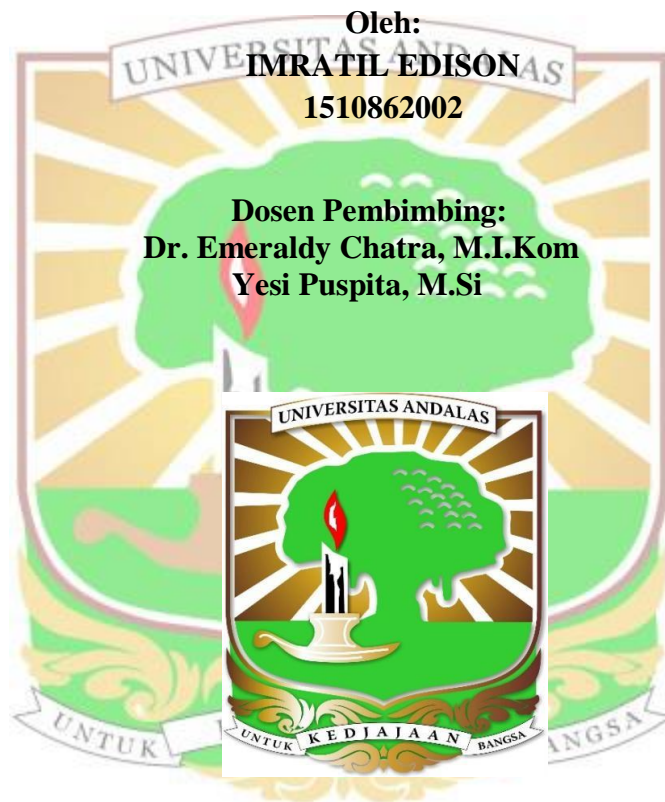


**KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM MENJARING
ADVERTISER**

(Studi Fenomenologi pada Radio Pronews FM Padang Periode 2016-2018)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2020

ABSTRAK
ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM MENJARING
ADVERTISER

(Studi Fenomenologi pada Radio Pronews FM Periode 2016-2018)

Oleh:
Imratil Edison
1510862016

Pembimbing Skripsi:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Yesi Puspita, M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh turunnya jumlah *advertiser* pada Radio Pronews FM periode 2016-2018, padahal pihak Radio Pronews FM telah melaksanakan komunikasi pemasaran untuk menjaring *advertiser*-nya. Sedangkan selain adanya *event* dan sponsorship, *advertiser* merupakan salah satu pendapatan utama sebuah stasiun radio swasta untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan dan menganalisis pengalaman pihak Radio Pronews FM dalam praktik komunikasi pemasaran yang telah dilakukan serta mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan masalah komunikasi pemasaran dalam menjaring *advertiser*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Model yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu model *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran telah dilakukan Radio Pronews FM namun dalam praktiknya tiga dari lima kegiatan masih belum maksimal yaitu dalam (a) penggunaan media pembantu promosi (b) mendatangi calon *advertiser* secara langsung (c) membangun dan mempertahankan relasi dengan baik (d) memahami produk dan segmentasi pasar (e) menjual kelebihan radio dan pemberian bonus. Kemudian faktor yang menimbulkan masalah dalam komunikasi pemasaran Radio Pronews FM berasal dari faktor internal dan faktor eksternal.

Kata kunci: Radio Pronews FM, advertiser, komunikasi pemasaran.



ABSTRACT

RADIO MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS IN GETTING ADVERTISER (Phenomenology Study on Pronews FM Radio in the 2016-2018 Period)

By:
Imratil Edison
1510862016

Supervisors:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Yesi Puspita, M.Si

This research is motivated by the decrease in the number of advertisers on Pronews FM Radio in the 2016-2018 period, even though Pronews FM Radio has carried out marketing communications to capture its advertisers. Meanwhile, in addition to events and sponsorship, advertisers are one of the main income of a private radio station to maintain their survival. The purpose of this study is to describe and analyze the experience of Pronews FM Radio in marketing communication practices that have been carried out and to know the factors that cause marketing communication problems in capturing advertisers. The research method used in this study is qualitative with a phenomenological approach. The model used by the authors in this study is the Integrated Marketing Communication (IMC) model. The results found in this study are that marketing communication has been carried out by Pronews FM Radio, but in practice three out of five activities are still not optimal, namely in (a) the use of promotional media aides (b) meet potential advertisers in person (c) to build and maintain good relations (d) understand the product and market segmentation (e) sell excess radio and give bonuses. And the factors that cause problems in marketing communications Pronews FM Radio comes from internal and external factors.

Keywords: Pronews FM Radio, advertiser, marketing communication.

