

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada bidang media membuat posisi stasiun radio berada pada posisi ketiga dalam hal mendapatkan porsi iklan. Selain itu juga jumlah stasiun radio yang semakin bertambah membuat persaingan dalam meraih pendapatan iklan semakin kuat. Oleh karena itu perlunya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai langkah strategis dalam menyusun komponen terbaik pemasaran sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dan sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa radio yang dikenal dengan 7P yaitu *product, place, price, promotion, proses, people* dan *physical evidences* untuk menarik minat pengiklan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penulis memilih kasus di Radio Gen FM 98,7 Jakarta. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran. Produk inti radio yaitu waktu siaran (*air time*). Penentuan tempat berdasarkan ketinggian pemancar yang berkaitan dengan jangkauan siaran. Penentuan harga ruang iklan menggunakan tiga metode dan menggunakan strategi dengan *limited space*. Promosi yang utama dilakukan kepada pengiklan menggunakan elemen *personal selling*, karena diperlukan komunikasi tatap muka antara pengiklan dan *marketer*. Proses pemesanan ruang iklan melalui tim Penjualan, namun tidak menutup kemungkinan melalui tim *Marketing* dan *Public Relation*. Proses pemesanan ruang iklan hingga tayang yaitu

melakukan pemesanan melalui tim Penjualan, mengisi *form order* iklan, kemudian tim Penjualan melakukan pengecekan waktu dan jadwal yang tersedia kepada tim *Traffic*. Setelah disetujui oleh pengiklan, iklan dapat ditayangkan. Karena bergerak dibidang jasa, maka diperlukan bukti fisik. Bukti fisik yaitu kantor dan fasilitas yang mendukung kegiatan dari pemasaran jasa.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Pengiklan, dan Radio

ABSTRACT

Technological development in the media field makes the position of radio station is in the third position for getting the advertisement portion. In addition, the number of radio stations that increase makes the competition in advertising revenue become tighter. Therefore, there is the necessity of marketing mix (marketing mix) as a strategical step in setting up the best components of marketing as a guideline to achieve the goals and objectives. This research aims to describe the element of marketing mix in radio service which known as 7P namely product, place, price, promotion, process, people and physical evidences to attract the advertisers.

This research uses qualitative research with case study method. The author choses the case in Gen Radio 98.7 FM Jakarta. The result of research that has been done can be concluded based on each element of the marketing mix. The radio core product is the time radio broadcast (air time). The determination of place based on the height of the transmitter associated with a range of broadcast. The determination of advertising space pricing uses three methods and limited space strategy. The orientation demand to determine the price of advertising packages. The primer promotion is done by the advertiser using the elements of personal selling, because required face to face communication between advertisers and marketers. The booking process is by the advertisement space sales team, but it's not close the opportunity by Marketing and Public Relations team. The process of space advertisement booking until running is by order to the Sales team, fill in the ordering advertisement form and then Sales team check the time and schedule which is available to the Traffic team. After it's approved by the advertiser, the advertisement can be appeared. Because of moving in service, so the physical evidence is needed. The physical evidence like the office building, supporting facilities and performance of the marketer or sales team in marketing services.

Keywords: Marketing Mix Strategy (Marketing Mix), Advertiser, and Radio