

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, Puji Syukur dipanjatkan atas berkat rahmat dan hidayah Allah S.W.T sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Mendapatkan Pengiklan di Radio (Studi Kasus Strategi Bauran Pemasaran Radio Gen FM 98,7 Jakarta)”** dapat terselesaikan.

Sepenuhnya disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan pengetahuan dan kemampuan yang masih terbatas. Oleh karena itu, harapan akan saran dan kritik yang bersifat membangun yang menjadikan karya berikutnya lebih baik lagi di masa mendatang.

Selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, beberapa pihak turut membantu dengan memberikan dukungan moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Rektor Institut Manajemen Telkom, Bapak Ir. Husni Amani M.Sc., MBA., jajaran Wakil Rektor beserta Staf.
2. Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom, Bapak Bambang Budiono S.T., M.T.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Refi Rifaldi Windya Giri S.T., MBA.
4. Ibu Iis Kurnia Nurhayati S.S., M.Hum sebagai dosen wali Ilmu Komunikasi B 2009.

5. Ibu Reni Nuraeni S.Sos., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing dan menyemangati selesainya skripsi.
6. Bapak Drs. Hadi Purnama M.Si. dan Ibu Ira Dwi Mayangsari S.Sos., MM. sebagai penguji sidang skripsi.
7. Jajaran dosen dan staf sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran dan selalu mengingatkan untuk sabar dan tetap semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Geronimo Bosha, Ibu Ainur Rafikah, Bapak Ondry Widyatmoko, Bapak Slamet Riyadi dan Bapak Syafrinaldi atas kesediaan waktunya untuk menjadi informan penelitian dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dayat Permana dan Mama Sutini serta kedua adik tersayang, Ega Dzulfihar dan Rachmat Hidayat yang telah mendukung melalui segala penjuruan.
10. Sahabat-sahabat terdekat : Della, Tia, Wike, Farah dan Leni yang telah membagi rasa galau, tempat tidur dan *hora-hore*. Teman-teman Ikom angkatan 2009, teman-teman di organisasi BEM SKM Kabinet Metamorfoza dan teman-teman lainnya yang berada di lingkungan Institut Manajemen Telkom. Serta *my special man 'Ndul'*.
11. Serta berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tiada yang dapat penulis ucapkan selain kata terima kasih yang teramat sangat untuk pihak-pihak diatas. Karena dukungannya selama ini kepada penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan melalui penelitian lebih lanjut.

Bandung, 8 April 2013

Aprianti Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Tahapan Penelitian.....	7
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Tinjauan Teori.....	14
2.2.1. Strategi.....	14
2.2.2. <i>Marketing</i>	16

2.2.3. <i>Two-Sided Marketing</i>	19
2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.2.5. Strategi Bauran Pemasaran.....	22
2.2.5.1. Produk (<i>Product</i>).....	22
2.2.5.2. Tempat (<i>Place</i>).....	25
2.2.5.3. Harga (<i>Price</i>).....	29
2.2.5.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
2.2.5.5. Proses (<i>Process</i>).....	39
2.2.5.6. Partisipan (<i>People</i>).....	41
2.2.5.7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	43
2.2.6. Tujuan Perusahaan.....	45
2.2.7. Iklan.....	47
2.2.8. Radio.....	48
2.2.9. Iklan Radio.....	56
2.2.10. Pengiklan.....	63
2.3. Kerangka Pemikiran.....	64

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian.....	67
3.2. Metode Penelitian.....	67
3.3. Subjek/Objek Penelitian.....	69
3.3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
3.4. Definisi Konsep.....	72
3.5. Unit Analisis.....	73
3.6. Sampel.....	75
3.7. Pengumpulan Data.....	76
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	76
3.9. Teknik Analisis Data.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Narasumber.....	81
4.1.1. Profil Responden.....	83
4.2. Hasil Penelitian.....	85

4.2.1. Ringkasan Pemahaman Strategi Bauran Pemasaran.....	86
4.2.2. Produk Penyiaran Radio Gen FM.....	86
4.2.3. Penentuan Lokasi Radio Gen FM.....	131
4.2.4. Penetapan Harga Iklan di Radio Gen FM.....	143
4.2.5. Promosi yang Dilakukan Radio Gen FM.....	162
4.2.6. Proses Pemasaran di Radio Gen FM.....	180
4.2.7. Partisipan dalam Pemasaran Radio Gen FM.....	195
4.2.8. Bukti Fisik kepada Pengiklan di Radio Gen FM.....	205
4.3. Pembahasan.....	215

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	216
5.2. Saran.....	218

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Radio in Jakarta Based on Cumulative Listener</i> (<i>cume 000</i>).....	3
Tabel 1.2 Tahapan Penelitian.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Elemen-Elemen Bukti fisik.....	44
Tabel 2.3 Format Radio dan Khalayaknya.....	50
Tabel 2.4 Status dan Karakter Pendengar sebagai Dasar Penentuan Segmentasi Radio.....	53
Tabel 3.1 Unit Analisis Data Penelitian.....	74
Tabel 4.1 Daftar Responden.....	81
Tabel 4.2 Pembagian Kelompok Usia Berdasarkan Lembaga Riset Nielsen.....	103
Tabel 4.3 Peringkat Unggulan Segmen Radio Gen FM.....	129
Tabel 4.4 Perbandingan Iklan Jenis <i>Spot</i> , <i>Adlibs</i> dan <i>Insert</i> Radio Gen FM, I-radio dan Mustang.....	146
Tabel 4.5 Jumlah Pendengar Radio di Jakarta Berdasarkan <i>Cumulative Listeners</i>	148
Tabel 4.6 Perbandingan Biaya iklan Radio Gen FM dengan I-radio dan Mustang FM.....	149
Tabel 4.7 Daftar Pengiklan di Radio Gen FM (2010-2012).....	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Siklus Pembuatan Iklan.....	40
Gambar 2.3 Siklus Pembuatan Iklan <i>Spot</i> Radio.....	40
Gambar 2.4 Tugas Radio dan <i>Advertiser</i>	64
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 4.1 Jumlah pendengar Radio Gen FM <i>Weekday</i> dan <i>Weekend</i>	97
Gambar 4.2 Jumlah Pendengar Radio dan Radio Gen FM berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Gambar 4.3 Jumlah Pendengar Radio dan Gen FM Berdasarkan Usia.....	104
Gambar 4.4 Jumlah Pendengar Radio dan Gen FM Berdasarkan Jenis Pendidikannya.....	106
Gambar 4.5 Jumlah Pendengar Radio dan Gen FM Berdasarkan Pekerjaan.....	107
Gambar 4.6 Jumlah Pendengar Radio dan Gen FM Berdasarkan Status Ekonomi.....	109
Gambar 4.7 Peringkat Radio di Jakarta dan Daerah Sekitarnya.....	112
Gambar 4.8 Perbandingan Jumlah Musik Pop Indonesia dengan Internasional di Jakarta tahun 2008-2012.....	118

Gambar 4.9 Perbandingan Pendengar Radio Gen FM dan I-Radio pada Hari Kerja.....	149
Gambar 4.10 Perbandingan Pendengar Radio Gen FM dan Mustang FM pada Hari Kerja.....	150
Gambar 4.11 Jumlah Pendengar Gen FM dari tahun 2007-2012.....	152
Gambar 4.12 Proses Pemesanan <i>Live Report</i> dan <i>Interview</i>	185
Gambar 4.13 Proses Pembuatan <i>Spot</i>	188
Gambar 4.14 Proses Pemasangan Iklan.....	191
Gambar 4.15 Hubungan Marketer dengan Klien.....	193
Gambar 4.16 Menara Imperium dan Kantor Radio Gen FM Tampak dari Luar.....	206
Gambar 4.17 Ruang Tamu Radio Gen FM.....	207
Gambar 4.18 Studio Radio Gen FM dari Luar dan Dalam.....	208
Gambar 4.19 Mobil Operasional Radio Gen FM.....	208
Gambar 4.20 Kartu Nama Karyawan Radio Gen FM.....	210
Gambar 4.21 Booking Confirmation.....	211

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Transkrip wawancara dengan Marcomm Manager Radio Gen FM, Geronimo Bosha
- Lampiran 2. Transkrip wawancara dengan Marketing Public Relation Radio Gen FM, Ainur Rafikah
- Lampiran 3. Transkrip wawancara dengan Business Executive Radio Gen FM, Ondry Widyatmoko
- Lampiran 4. Transkrip wawancara dengan Marketing Ritel Jolly Time Popcorn, Syafrinaldi
- Lampiran 5. Transkrip wawancara dengan Marketing Promotion Alfamart Branch Cikokol, Tangerang, Slamet Riyadi
- Lampiran 6. Transkrip wawancara dengan Praktisi Periklanan, Irfan Ramli
- Lampiran 7. Transkrip wawancara dengan Praktisi Radio Siaran Swasta, Chandra Novriadi
- Lampiran 8. Deskripsi Singkat Radio Gen FM 98,7 Jakarta
- Lampiran 9. Rate Card Radio Gen FM 98,7 Jakarta Tahun 2012
- Lampiran 10. Program Acara Radio Gen FM 98,7 Jakarta Tahun 2012

- Lampiran 11. Daftar Pengiklan Radio Gen FM 98,7 Jakarta (Periode 2011-2012)
- Lampiran 12. Struktur Organisasi di Radio Gen FM 98,7 Jakarta
- Lampiran 13. Job Description di Radio Gen FM 98,7 Jakarta
- Lampiran 14. Deskripsi Program di Radio Gen FM 98,7 Jakarta tahun 2012
- Lampiran 15. Radio Profile 98,7 Gen FM tahun 2012
- Lampiran 16. Radio Profile dan Rate Card Radio Mustang FM tahun 2012
- Lampiran 17. Radio Profile dan Rate Card I-Radio tahun 2012
- Lampiran 18. Salah Satu Contoh Publisitas Radio Gen FM
- Lampiran 19. Salah Satu Contoh Print Ad Radio Gen FM
- Lampiran 20. Tampilan Website Radio Gen FM dan Aplikasi Radio Streaming Gen FM
- Lampiran 21. Salah Satu Promosi Menggunakan Media Interaktif Sendiri
- Lampiran 22. Publikasi di Media Online Grup Mahaka Media
- Lampiran 23. Hasil Survei AGB Nielsen Indonesia wave 1 tahun 2012
- Lampiran 24. Sumber Referensi Internet (Berita Online)