

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN DI RADIO (STUDI KASUS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RADIO GEN FM 98.7 JAKARTA)

Aprianti Hidayat¹, Reni Nuraeni², S.sos.m.si ; Refi Rifaldi W.g.st.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹apriantiapri@gmail.com

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

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif dan negatif bagi perkembangan bisnis industri media. Dengan kemajuan teknologi tersebut dapat menciptakan media baru. Bisnis media massa tumbuh dalam sistem yang kompleks dan harus memiliki daya bersaing yang hebat untuk dapat meraih perhatian, waktu dan dukungan dari khalayaknya untuk memantapkan posisi dan memperoleh keuntungan secara finansial.

Radio menjadi salah satu bukti nyata sebagai media yang dapat menggambarkan begitu pesat dan ketatnya perkembangan persaingan bisnis media saat ini. Di Indonesia, antara tahun 1970 sampai 1980, jumlah pesawat radio yang digunakan meningkat enam kali lipat. Pada tahun 1970 hanya terdapat 2,5 juta pesawat radio, tahun 1980 ada 15 juta dan tahun 1994 meningkat menjadi 28,8 juta. Pada tahun 1994, terdapat sekitar 15 radio untuk 100 orang di Indonesia. Menurut data *Roy Morgan Single Source* (Oktober 2006-September 2007), radio menjangkau 39,3% penduduk Indonesia. (Usman, 2009:105)

Media komersial hidup dari pendapatan iklan. Industri media memiliki situasi pasar yang unik. Bisnis media beroperasi pada *dual market*. Produk yang pertama adalah produk media itu sendiri yang dijual kepada konsumen. Kedua, menjual akses pada konsumen yang dijual kepada pengiklan. Oleh karena itu media tersebut harus mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan antara pengiklan sebagai sumber pendapatan dan audiens yang mengkonsumsi produk media.

Marketing adalah salah satu cara yang harus dimiliki oleh pemasar untuk dapat menaklukkan target atau sasaran pasarnya. *Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu *marketing* media penyiaran merupakan pemuasan kebutuhan pengiklan dan pendengar disebut juga *two-side marketing*, yaitu pemasaran yang memiliki dua sisi pasarnya. Pengiklan akan membeli pendengar yang dimiliki oleh stasiun penyiaran tersebut melalui waktu siaran yang dijual.

Tidak dapat dipungkiri, waktu siaran (*air time*) harus dapat dipasarkan dengan baik agar mampu menarik pemasang iklan. Pengiklan merupakan orang yang memanfaatkan produk media secara langsung sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa mereka (Wiyono & Musman, 2011: 60). Oleh karena itu, pengelola stasiun radio harus memahami bahwa radio itu diharapkan mampu membentuk kelompok pendengar yang khas sehingga pada akhirnya akan menjadi bahan untuk dijual kepada calon pengiklan.

Menilik peta persaingan di industri media saat ini, industri radio menjadi media yang berada di urutan ketiga setelah media televisi dan media cetak untuk porsi iklan. (<http://www.marketing.co.id/2012/05/21/> diakses pada tanggal 4 Juni 2012). Dengan persentase belanja iklan radio hanya sebesar 1,3% dari

total belanja iklan nasional. Maka radio harus mempertajam segmentasinya untuk memperoleh jumlah pendengar yang besar dan porsi kue iklan lebih.

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi marketing yang menetapkan komposisi terbaik dalam sarana pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju serta tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2009: 199). Bauran pemasaran radio termasuk bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh unsur penyusun yaitu *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

Radio dengan segmen anak muda di Jabodetabek yang memiliki format acara *Contemporary Hits Radio* yang mengudara dengan persentase lagu Indonesia lebih banyak dibandingkan mancanegara adalah Radio ARH Global, I-Radio, Radio Mustang, Radio Gen FM, Radio Delta FM, Radio Trax FM, Radio Prambors, Radio Pop FM.

Tabel 1.1

Radio in Jakarta Based on Cumulative Listeners (cume 000)

| No | Station | Cume | No | Station | Cume | No | Station | Cume |
|----|-----------|------|----|---------------|------|----|-------------|------|
| 1 | Gen fm | 3760 | 11 | Sonora | 1100 | 21 | Dakta | 505 |
| 2 | Bens | 3256 | 12 | Jak fm | 977 | 22 | Sindo radio | 459 |
| 3 | Elganga | 2357 | 13 | Camajaya | 949 | 23 | Gaya | 407 |
| 4 | Megaswara | 2345 | 14 | Mersi | 769 | 24 | Kisi | 378 |
| 5 | Rkm | 2312 | 15 | ARH Global | 689 | 25 | Cendrawasih | 371 |
| 6 | Elshinta | 2330 | 16 | Pro2 | 631 | 26 | Hardrock | 355 |

| | | | | | | | | |
|----|---------|------|----|----------|-----|----|------------|-----|
| 7 | RDI | 1990 | 17 | Mustang | 595 | 27 | Cakrawala | 355 |
| 8 | Pop fm | 1984 | 18 | Alakasim | 585 | 28 | Music city | 349 |
| 9 | I-radio | 1659 | 19 | Prambors | 534 | 29 | Lesmana | 345 |
| 10 | CBB | 1235 | 20 | Bahana | 512 | 30 | Top fm | 339 |

Sumber: *Nielsen Listenership Study Wave 1 2012* (Data Internal Radio Gen FM 98,7 Jakarta)

Berdasarkan riset Nielsen *wave 1* tahun 2012 diatas, pada peringkat pertama diduduki oleh Radio Gen FM. Radio Gen FM 98,7 Jakarta merupakan radio yang membidik segmen 18 sampai 24 tahun dan persentase siaran 70% Musik (70% lagu *hits* dari Indonesia dan 30% lagu mancanegara yang sedang *hits* di Indonesia), 15% Hiburan (Info/Berita) dan 15% Komersial.

Listenership merupakan salah satu elemen yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih media untuk beriklan. Iklan yang menjadi pendapatan utama media massa membuat setiap perusahaan media bersaing untuk mendapatkan waktu dan perhatian khalayaknya. Hal tersebut dikarenakan pengiklan membeli pendengar yang dimiliki oleh radio tersebut.

Kesuksesan lembaga penyiaran komersial dapat diukur dari *rating* untuk berbagai program dan pemasukan iklan (Wiyono dan Musman, 2010: 70). Mengudara dengan *full music* pada dua bulan pertama sebagai strategi *positioning*, membuat Radio Gen FM berada pada posisi keempat dalam persaingan bisnis radio se-Jabodetabek dengan jumlah pendengar 2,7 juta orang pada kuartal ketiga tahun 2008 menurut survei Nielsen. Kuartal selanjutnya jumlah pendengar

mencapai 3,2 juta dan posisinya naik menjadi nomor tiga. (<http://mix.co.id/index.php?option> diakses pada tanggal 7 Juli 2012). Melihat riset Nielsen tahun 2011 hingga 2012 posisi Radio Gen FM berada pada peringkat pertama dengan jumlah pendengar 3,7 juta orang untuk *wave* 1 tahun 2012.

Radio Gen FM mulai melakukan penjualan ruang iklan setelah empat bulan berselang setelah *launching* pada 9 Agustus 2007, tepatnya pada bulan Desember 2007. Dalam suatu kuartal, 90% ruang iklan yang mereka sediakan telah terisi dan omset yang didapatkan pada tahun 2009 sudah melampaui target yang tadinya dipasang untuk tahun ketiga dan keempat (<http://mix.co.id/index.php?option> diakses pada tanggal 7 Juli 2012).

Dengan peningkatan jumlah pendengar disertai dengan peningkatan *revenue* yang cukup tinggi. Pada tahun 2008, total *revenue* Radio Gen FM lebih dari Rp. 10 miliar dan mencapai *Break Even Point* (BEP) selama dua hingga tiga tahun. Pada semester pertama 2011, terjadi peningkatan *revenue* sebesar 27% dari semester pertama 2010.

Merujuk kepada latar belakang diatas, penulis akan melakukan kajian secara mendalam mengenai bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Radio Gen FM 98,7 Jakarta sebagai media periklanan untuk menjadi media yang dipilih calon pengiklan. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul yaitu Strategi Bauran Pemasaran dalam Mendapatkan Pengiklan di Radio (Studi Kasus Radio Gen FM 98,7 Jakarta).

1.2. Fokus Penelitian

Merujuk pada latar belakang penulisan, fokus penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dalam Mendapatkan Pengiklan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mendapatkan pengiklan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoretis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication*.

b. Aspek Praktis

1. Sebagai sarana untuk melatih kemampuan menganalisis fenomena dan kasus yang terjadi di lingkungan sekitar.
2. Sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis media sesungguhnya.
3. Sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan mengenai strategi *marketing* media khususnya radio dalam menghadapi persaingan bisnis media.

1.5. Tahapan Penelitian

Ada 5 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Tahapan Penelitian

| No | Tahapan | Bulan | | | | | | | | | |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1 | Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III | █ | █ | █ | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal | █ | █ | █ | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan. | | | █ | █ | █ | | | | | |
| 4 | Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| 5 | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ |

Sumber: Penulis

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta pada divisi Marketing & Public Relation Radio Gen FM dan divisi Sales Radio Gen FM selama bulan Mei 2012 hingga Februari 2013.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk penyiaran Radio Gen FM meliputi *airtime*, audiens, format radio dan program. Waktu siaran dengan porsi musik lebih banyak yakni 70% untuk musik dengan porsi terbesar adalah musik Indonesia yang *hits* karena mengusung format *Contemporary Hits Radio* (CHR). 15% untuk info dan pembicaraan penyiar. 15% untuk iklan yaitu maksimal enam iklan dalam satu jam siaran dan 30 menit jenis iklan *talkshow* dalam satu minggu. Segmen dan target pendengarnya adalah rentang usia 18 sampai 24 tahun, telah menempuh pendidikan SMA, SMP dan SD. Jenis pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan pegawai biasa dengan status sosial ekonomi B dan C. Adapun program yang dimiliki oleh Radio Gen FM selama tahun 2012 yaitu Semangat Pagi, Gen 48, Ganas, Tulalit dan Music Mix.
2. Radio Gen FM berlokasi di tengah kota, yakni di Jakarta Selatan. Pemilihan tempat ini dikarenakan lokasi yang strategis dan berada di kawasan perkantoran serta mempertimbangkan mengenai lokasi pemancar agar jangkauan siarannya luas. Mengudara pada frekuensi 98,7 FM dengan jangkauan normal

adalah 30 km. Dengan adanya *radio streaming* melalui jaringan internet, dimanfaatkan untuk menjangkau pendengar diluar Jakarta dan sekitarnya.

3. Dalam menentukan harga ruang iklan menggunakan tiga metode yaitu orientasi biaya, permintaan dan pesaing. Biaya iklan di Radio Gen FM dinyatakan efektif dan efisien. Dengan membatasi jumlah *space* iklan untuk meningkatkan harga. Walaupun harga yang terbilang mahal dibanding kompetitornya namun memiliki jumlah pendengarnya yang besar dan *time spending listeners* selama 60 menit.
4. Bauran promosi yang digunakan adalah *word of mouth marketing, advertising, public relations, personal selling* dan *sales promotions*. Elemen bauran promosi tersebut yang paling efektif adalah *personal selling*, karena dengan komunikasi tatap muka, lebih efektif dilakukan untuk produk dengan muatan jasa khususnya dalam memasarkan ruang iklan.
5. Proses pembelian ruang iklan melalui tim Penjualan (*Sales*) dengan membuat *form order* iklan. Tim Penjualan (*Sales*) melakukan pengecekan jadwal yang kosong kepada tim *Traffic*, kemudian jika ada produksi iklan, tim Penjualan (*Sales*) melakukan *briefing* dengan klien. Selanjutnya tim Penjualan (*Sales*) melakukan *briefing* kepada tim Kreatif untuk dibuatkan *script*. *Script* selesai dibuat dan disetujui oleh klien maka akan masuk proses produksi. Setelah produksi selesai, *dummy* iklan akan di serahkan kepada klien. Apabila telah disetujui untuk disiarkan, materi iklan akan diberikan kepada

tim *Traffic* dan *Program Director*. Setelah iklan ditayangkan, maka *invoice* akan dikirimkan kepada klien oleh tim *Finance*. Pengiklan harus melakukan pembayaran iklan dengan batas maksimal 90 hari untuk pengiklan baru dan 120 hari untuk pengiklan lama setelah penayangan.

6. Partisipan yang ada di Radio Gen FM totalnya 100 orang dengan beberapa diantaranya mengemban satu jabatan untuk dua radio yaitu Radio Gen FM dan Jak FM. Partisipan yang terlibat dalam pembelian ruang iklan secara langsung dengan klien adalah tim Penjualan (*Sales*). Namun pembelian iklan bukan hanya dapat melalui tim Penjualan (*Sales*), tetapi juga tim *Marketing* dan *Public Relations*.
7. Bukti fisik yang dimiliki oleh Radio Gen FM adalah kartu nama dan *id card* untuk *off air*, seragam *off air*, mobil operasional dan kantor dengan segala fasilitas fisik yang mendukung. Bukti fisik yang disatukan dengan servis dan pemasaran meliputi *company profile*, proposal, *form order* iklan atau *booking confirmation*, *invoice* dan bukti siar.

5.2 Saran

1. Membuat kategori paket iklan. Paket iklan tersebut dibedakan seperti paket iklan *on air* dengan jumlah iklan *on air*, jenis iklan dan waktu penayangan yang berbeda-beda. Paket iklan *off air* skala kecil, menengah dan besar. Paket iklan *all in* artinya iklan *on air*, *online* dan *off air*.

2. Untuk mengukur efektifitas iklan dan mendapatkan pendapatan yang lebih, dapat dilakukan inovasi dengan memberikan paket iklan yang memiliki tambahan pelayanan. Pelayanan tersebut dapat berupa survei efek iklan yang telah disiarkan di Radio Gen FM, tentunya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan paket iklan biasa, karena untuk survei juga membutuhkan *cost* tambahan.
3. Melakukan evaluasi dari setiap kegiatan promosi yang telah dilakukan. Sehingga diketahui elemen promosi yang paling efektif diantara yang lain. Elemen yang kurang efektif dapat dieleminasi atau dimaksimalkan lagi.
4. Membuat *video company profile* yang menarik. Video tersebut dapat ditayangkan di *website* dan juga pada saat pembukaan acara Gen Fest. Selain itu juga untuk membantu dalam proses pemasaran kepada pengiklan.

Sumber Buku:

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchyana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Ghony, Djunaidi M & Almanshur, Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (2012). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hutabarat, Jemsly & Huseini, Martani. (2006). *Proses, Formasi dan Impelentasi: Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: Elek Media Komputindo.

Kees Bertens, MSC, Dr. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.

Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

_____. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Ks, Usman. (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Lane, Ronald; King, Whitehill & Thomas, Russell. (2009). *Prosedur Periklanan*. Jakarta: Indeks.

Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

- Lovelock, Christopher; Writz, Jochen & Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern: Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen (Edisi: 3) Koran*. Jakarta: Salemba.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Romli, Asep Syamsul M. (2010). *Broadcast Journalisme: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer*. Bandung: Nuansa.
- Santoso, Teguh. (2011). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.

Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Subroto, Budiarto. (2011). *Pemasaran Industri: Business to Business Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Offset.

Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori & Praktis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Triartanto, A.Ius Y. (2010). *Broadcasting Radio*. Yogyakarta: Pustaka .

Triton, Pb. (2008). *Strategic Marketing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo, Fred. (2012). *Teknik Produksi Program Radio Siaran, Buku I: Mengenal Medium dan Program Radio Siaran*. Yogyakarta: Grasia.

Wiyono, Sugeng & Musman, Asti. (2011). *Marketing Media Penyiaran, Bukan Sekedar Jual Kecap*. Jakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yin, Robert, K. (1996). *Studi Kasus dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal

Herawati, F Anita & Budi, Setio. (2007). *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4 No 5

Hidayat, Rahmat Dadang & Agustin, Herlina. (2007). *Regulasi Periklanan di Lembaga Penyiaran*. Observasi Vol.5 No.2

Soedarsono, Dewi K. (2007). *Manajemen Komunikasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia di Radio Siaran Swasta*. Komunika Vol.10 No.2

Internet:

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/11/07/21/looc1c-radio-gen-fm-jadi-nomor-satu-divisi-penyiaran-mahaka-media-melesat>
(diakses pada tanggal 23 April 2012)

<http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=8359>
(diakses pada tanggal 23 April 2012)

<http://www.987genfm.com> (diakses pada tanggal 23 Mei 2012)

http://www.indonesiainancetoday.com/read/3159/iklan-di-Radio-Swasta-Terus-Bertumbuh?goback=.gde_4005511_member_62667868
(diakses pada tanggal 21 Juni 2012)

<http://bandung.detik.com/read/2010/04/13/123525/1337319/486/tv/index.html> (diakses pada tanggal 21 Juni 2012)

<http://lib.binus.ac.id/> (diakses pada tanggal 2 Juni 2012)

<http://lib.atmajaya.ac.id> (diakses pada tanggal 2 Juni 2012)

<http://digilib.mercubuana.ac.id> (diakses pada tanggal 2 Juni 2012)

<http://emeraldinsight.com> (diakses pada tanggal 2 Juni 2012)

<http://lontar.ui.ac.id> (diakses pada tanggal 6 Juni 2012)

<http://lib.atmajaya.ac.id> (diakses pada tanggal 6 Juni 2012)

Telkom
University

(<http://coretandeswin.blogspot.com/2009/12/pasar-bersangkutan-pada-pasar-dua-sisi.html> diakses pada 24 Maret 2013)

(<http://elissakurnia-life.blogspot.com/2010/04/eksplorasi-two-sided-marketing.html> diakses pada 24 Maret 2013)

Sumber Skripsi:

Kartikawangi, Dorien. (2008). *Evaluasi Penerapan Strategi Marketing dan Public Relations di Radio 98.7 GEN FM*. Skripsi pada Administrasi Bisnis Universitas Katolik Atmajaya: tidak diterbitkan.

Fausty, Karisha Kusuma. (2008). *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Strategi Promosi Business to Business di Media Radio*. Skripsi pada Universitas Indonesia: tidak diterbitkan

Hakim, M Hasbi. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta FM dalam Mencari Klien Pemasang Iklan*. Skripsi pada Universitas Mercu Buana: tidak diterbitkan.

Hidayat, Idham. (2008). *Strategi Bauran Promosi RRI Pro2 FM 105,00 Jakarta dalam Mendapatkan Klien Iklan Tahun 2007*. Skripsi pada Universitas Mercu Buana: tidak diterbitkan

Sa'diyah, Halimatus. (2012). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Radio Swasta Dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan*. Skripsi pada Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan

Telkom
University

Safira, Riska. (2010). *Strategi Promosi Radio Swasta Daerah dalam Meraih Iklan Lokal*. Skripsi pada Universitas Islam Indonesia: tidak diterbitkan

Yuhantomo, Tri Hatmoko. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Swara Konco Rani 702 AM Yogyakarta dalam Menarik Minat Pengiklan*. Skripsi pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran: tidak diterbitkan

Sumber Thesis:

Gumala, Fadhil Patra Dwi. (2012). *Strategi Bisnis: Studi Kasus Radio Gen FM 98,7 Jakarta*. Thesis pada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia: tidak diterbitkan

Imron, Muhammad. (2008). *Strategi Marketing Radio Komersial*. Thesis pada Magister Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: tidak diterbitkan



Telkom
University