

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

SAS FM SURAKARTA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SAS
FM Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Swasta Di Kota
Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik**

Disusun Oleh :

RIZKA MAULIDA

D0210098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

*com***2015***user*

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

SAS FM SURAKARTA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SAS
FM Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Swasta Di Kota
Surakarta)**

Karya :

Nama : Rizka Maulida

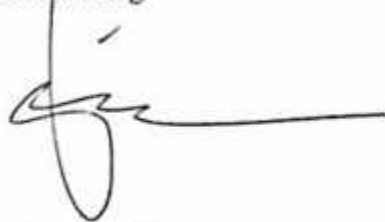
NIM : D0210098

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mengetahui,

Pembimbing



Firdastin Ruthnia Y, S.Sos, M.Si

NIP. 19760524 201012 2 001

commit to user

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : KAMIS

Tanggal : 30 JULI 2015

Panitia Penguji :


Penguji I : Dra. Hj. Sofiah, M.Si
NIP. 19530726 197903 2 001

Penguji II : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMEd, Hons
NIP. 19810429 200501 2 002

Penguji III : Firdastin Ruthnia Y., S.Sos., M.Si
NIP. 19760524 201012 2 001

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan


Prof. Dr. Isma Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

MOTTO

Happiness is not absence of problems, it's the ability to deal with them.

-Unknown-

You are the universe, you're the driver, not a passenger in life. And when you're ready, you won't have to try 'cause you're the universe and there ain't nothin' you can't do.

-The Brand New Heavies, You Are The Universe-

Yang bisa dilakukan seorang makhluk bernama manusia terhadap mimpi-mimpi dan keyakinannya adalah mereka hanya tinggal mempercayainya.

-5cm.-

commit to user

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yang tiada henti-hentinya selalu senantiasa sabar, memberikan cinta, semangat, dukungan, serta doa untuk penulis.



commit to user

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT selalu penulis panjatkan atas segala rahmat, karunia sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran SAS FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Swasta Di Kota Surakarta. Skripsi ini digunakan sebagai syarat kelulusan penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Maka dari itu, untuk menyempurnakan penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk nantinya akan membuahkan hasil yang lebih baik lagi. Semoga, tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Skripsi ini tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, bila penulis tidak dibantu oleh banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Sri Hastjarjo, S. Sos., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
3. Mahfud Anshori, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Firdastin Ruthnia Y, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar, banyak memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Untuk seluruh kru dan keluarga besar SAS FM, terutama mbak Sarry yang selalu memberikan waktu, memberikan ijin, dan membantu penulis dalam

melakukan penelitian. Terima kasih atas ijin, waktu, dan *sharingnya*. Serta seluruh informan SAS FM yang mau memberikan informasi yang sangat berguna kepada penulis.

6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP, atas segala ilmu, bimbingan, dan pengajaran yang telah diberikan selama ini. Sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Yang tercinta dan terhebat, kedua orang tuaku yang selalu luar biasa dalam memberikan semua dukungannya kepada penulis.
8. Untuk sahabat, teman berbagi suka, duka, dan segala kegilaan yang dilalui bersama, Heni, Akbar, Sasa, Dhita, Novian, Tito yang selalu memberikan semangat dan dukungan juga mau menemani penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Teman-teman *Crayon EO* yang sudah memberikan pengalaman dan kebersamaan yang tak terlupakan.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2010 yang telah bersama, berbagi ilmu, semangat, suka-duka persahabatan selama masa-masa kuliah.
11. Dan untuk seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan yang kalian berikan.

Semoga skripsi ini selalu memberi manfaat bagi pembacanya. Amin.

Surakarta, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
ASBTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Massa.....	10
2. Strategi	12
3. Komunikasi Pemasaran.....	14
4. Radio Sebagai Media Massa.....	21
5. Penelitian Terdahulu.....	27
F. Kerangka Pemikiran.....	29

G. Metodologi Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Lokasi Penelitian.....	34
3. Metode Pengumpulan Data.....	34
4. Jenis Data.....	36
5. Teknik Pengambilan <i>Sampling</i>	37
6. Validitas Data.....	37
7. Analisis Data.....	39
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	42
A. Sejarah Berdirinya SAS FM.....	42
B. Logo.....	45
C. Struktur Organisasi.....	47
D. Program Acara.....	53
BAB III SAJIAN DAN ANALISA DATA.....	56
A. Sajian Data.....	56
B. Analisa Data.....	81
BAB IV PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Head to Head</i> Radio SAS FM Dengan Radio Swasta Lain.....	7
Gambar 1.2 Model Komunikasi Laswell.....	12
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Strategi Komunikasi Pemasaran SAS FM.....	29
Gambar 1.4 Model Analisis Interaktif.....	40
Gambar 2.1 Logo Radio SAS FM.....	45
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Radio SAS FM.....	47
Gambar 3.1 Alur Penyajian Program Acara Radio SAS FM.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Stasiun Radio Swasta Anggota PRSSNI.....	5
Tabel 2.1 Program Acara Harian dan Mingguan Radio SAS FM.....	55
Tabel 3.1 Pendengar Radio SAS FM Menurut SES.....	56
Tabel 3.2 Daftar Harga Iklan Radio SAS FM.....	71
Tabel 3.3 Daftar Klien Radio SAS FM.....	74

ABSTRAK

Rizka Maulida, D0210098, 2015, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SAS FM SURAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SAS FM Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Swasta Di Kota Surakarta) Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP,UNS.

Dalam era digital dan keterbukaan informasi, keberadaan media massa semakin dicari dan dibutuhkan masyarakat. Radio sebagai salah satu media massa yang dikenal masyarakat, tetap menjadi pilihan masyarakat yang ingin mendapat informasi dengan cepat, mudah, dapat didengar di mana saja, tidak terbatas tempat. Masih tingginya minat masyarakat membutuhkan radio, membuat radio tidak dapat tenggelam begitu saja di tengah terpaan media televisi dan internet. Radio kini makin dicari, tidak hanya di kalangan pendengar namun juga pelaku bisnis media berlomba memiliki radio.

Dengan berkembangnya radio swasta di kota besar, termasuk Surakarta, SAS FM sadar bahwa persaingan semakin ketat. SAS FM harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menjual dan membangun *brand* mereka di tengah masyarakat kota Surakarta. Untuk dapat tetap eksis, SAS FM perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Kini, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada pencapaian profit iklan dan pendapatan. Namun juga bagaimana membentuk dan memperkuat identitas SAS FM di kalangan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam, studi pustaka berupa dokumen, buku, dan data-data terkait mengenai penelitian, serta observasi. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.

Kesimpulan yang ditarik peneliti dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SAS FM yaitu menentukan tujuan, menetapkan target sasaran, menyusun pesan (program acara), memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran, melakukan bauran pemasaran, terutama *personal selling*, evaluasi, dan integrasi komunikasi pemasaran. Meskipun strategi telah disusun dan dilaksanakan, kendala dan kekurangan masih ditemukan. Kurangnya jumlah SDM di tim *marketing* menjadi kendala bagi strategi komunikasi yang ditetapkan. Dan belum mengoptimalkan segala sumber daya seperti pemanfaatan media sosial untuk lebih dekat dan menjangkau lebih luas khalayak pendengar. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup berhasil menjaga eksistensi di tengah persaingan radio swasta namun tetap harus lebih terintegrasi lebih baik lagi.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Persaingan Radio Swasta.

ABSTRACT

RizkaMaulida, D0210098, 2015, Marketing Communication Strategy in SAS FM (A Descriptive Qualitative Study of SAS FM Marketing Communication Strategy in Maintaining Its Existence in The Middle of Surakarta's Private Radios Competition) Communication Program Studies, FISIP, UNS.

In the era of digital and openness information, the existence of mass media is something that people search and need. Radio as one of the mass media still becomes people's choice to get the information quickly and easily every time and everywhere. The people's high interest in radio makes it still exist in the middle of the other media exposure such as television and internet. Radio is now increasingly sought after, not only among listeners, but also businessmen competing to own the radio.

As the growth of private radio in big cities, such as Surakarta, SAS FM realizes that the competition is getting tighter. SAS FM needs to have good marketing communication strategies to be able to sell and build its brand and to maintain its existence. The marketing communication nowadays is not only limited in the advertisement and income profit achievement, but also how to build and strengthen SAS FM identity in the society.

This research used descriptive qualitative method and done by deep interview, literature study (document, books and related data), and observation. The validity in this research used triangulation data technique.

The conclusion of this research is the marketing communication strategy of SAS FM which are determine the goals and target, arrange the message (event program), and do the marketing mix especially in personal selling. Even though the strategies has been arranged and done, but some obstacles and weaknesses are still found. The lack of human resources in marketing team makes the marketing strategy implementation less optimal. Another reason is that they not yet optimize the use of other resources such as social media to get closer and to capture wider listeners.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Private Radio Competition.