

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SIARAN SWASTA
KOTABANDUNG**
(STUDI KASUS KOMUNIKASI PEMASARAN ARDAN GROUP BANDUNG DALAM MENJARING
PENGIKLAN)

Akil Kingkin Kudratullah

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Bisnis, Pasca Sarjana Universitas
Islam Bandung*

e-mail: akil.kingkin@gmail.com

Abstract. Competition radio broadcasting business appear along with the number of private radio stations who grew up in the city of Bandung. Competition is increasingly competitive for business development radio broadcasting requires businesses to have the right marketing strategy. Some mainstream radio today many are doing a one-stop management, by making the widest network and market share may be different, based on the target audience and advertisers. This study aims to determine the marketing communication strategy that made Ardan Group in which there are three (3) private radio stations are Ardan Radio, B Radio and Cakra Radio in attracting advertisers. This study uses qualitative research with case study method is done by in-depth interviews, literature (documents, books, related data), and observation. The validity of the research data triangulation technique is used to determine how the marketing communication strategy planning, implementation and evaluation in attracting advertisers. Segmentation is different from each private radio inside Ardan Group, became the marketing communication strategy undertaken by the centralized management system, supported by facilities and infrastructure with the concept of five (5) O (On Air, Off Air, Online, On Mobile, On Data). Marketing communications strategy Ardan Group with concept S-T-P-F-P (segmentation, targeting, positioning, formatting, programming) with implementation through personal selling and public relations, which is part of the promotion mix, the conclusion of what was to become the marketing communication strategy Ardan Group in attracting advertisers.

Keywords: strategy, marketing communication, promotion mix, private radio broadcasting.

Abstrak. Persaingan bisnis penyiaran radio muncul seiring dengan banyaknya jumlah stasiun radio swasta yang tumbuh di kota Bandung. Persaingan yang semakin kompetitif bagi perkembangan bisnis penyiaran radio mengharuskan pelaku bisnis penyiaran untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Beberapa radio mainstream saat ini banyak yang melakukan manajemen satu atap, dengan membuat jaringan seluas-luasnya dan pangsa pasar yang mungkin berbeda, berdasarkan target pendengar dan pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ardan Group yang di dalamnya terdapat 3 (tiga) radio swasta yaitu Ardan Radio, B Radio dan Cakra Radio dalam menjangking pengiklan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus yang dilakukan dengan wawancara mendalam, studi literatur (dokumen, buku, data terkait), dan observasi. Validitas dalam teknik triangulasi data penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran, implementasi dan evaluasi dalam menjangking pengiklan. Segmentasi berbeda dari masing-masing radio swasta yang berada di dalam Ardan Group, menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan sistem manajemen terpusat, didukung sarana dan prasarana

dengan konsep 5 (lima) O (*On Air, Off Air, Online, On Mobile, On Data*). Strategi komunikasi pemasaran Ardan Group dengan konsep S-T-P-F-P (*segmentation, targeting, positioning, formatting, programming*) dengan implementasi melalui *personal selling* dan *public relations* yang merupakan bagian dari *promotion mix*, menjadi kesimpulan dari apa yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Ardan group dalam menjangkau pengiklan.

Kata kunci: *strategi, komunikasi pemasaran, promotion mix, radio siaran swasta.*

1. Pendahuluan

Berbagai upaya dikembangkan radio siaran swasta untuk dapat bersaing di pasar media. Salah satu yang saat ini marak dilakukan para pemilik radio siaran swasta yang memiliki modal besar, adalah dengan mengakuisisi beberapa radio siaran swasta yang tidak mampu berkembang, untuk dijadikan sebagai anggota jaringan dalam satu manajemen induk jaringan yang sama. Strategi ini sangat *mainstream* di beberapa kota dan daerah di nusantara. Pola manajemen radio berjaringan ini menempatkan beberapa radio siaran di berbagai wilayah yang berbeda. Pemilik induk jaringan memiliki asumsi bahwa strategi ini efektif dilakukan untuk memperluas pasar pendengar yang secara otomatis memberikan rangsangan kepada pengiklan *principal* maupun biro iklan. Artinya ketika pengiklan melakukan promosi iklan di satu anggota jaringan radio siaran, maka secara otomatis iklan tersebut bisa di sebar di beberapa radio siaran di wilayah siar yang berbeda, di mana terdapat anggota jaringan radio siaran yang sama.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih baik dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah. (Sun Tzu, dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi ketika menghadapi situasi berikut (Jain, 1990 dalam Fandi Tjiptono, 2008:3)

Hiebert, Ungurait, Bohn yang dikutip Primasanti, menekankan konsep berjaringan lebih pada aspek organisasional, dengan mengatakan bahwa siaran berjaringan merupakan pengorganisasian program, marketing, teknis dan administrasi dari beberapa stasiun oleh sebuah stasiun jaringan. Hubungan stasiun induk dengan stasiun lokal berupa pemilikan penuh atau persahaman, dan bersifat terkait dalam pasokan (*feeding*) program. (Siregar, 2001:10)

Ardan Radio merupakan salah satu radio siaran swasta di Kota Bandung yang masih tetap bertahan sampai saat ini. Eksistensi Ardan radio bisa dikatakan radio produktif, bahkan sangat berkembang pesat. Ini bisa di lihat dari Ardan radio yang dulu merupakan radio swasta yang mandiri, saat ini menjadi Ardan Group yang memiliki beberapa radio siaran swasta yang berada di wilayah sama, radio yang tergabung dalam Ardan Group adalah B radio dan Cakra radio.

Penggabungan manajemen satu atap yang dilakukan Ardan Group, menjadi hal yang menarik, karena secara wilayah siaran masih dalam satu kota yang sama. Pada perkembangan radio swasta yang mengakuisisi beberapa radio swasta lainnya, biasa

terjadi dengan letak yang berbeda wilayah siarnya, dan dikategorikan sebagai radio berjaringan. Sistem radio berjaringan mengatur radio yang memiliki stasiun transmisi di beberapa daerah sekaligus dengan tujuan untuk menjangkau pendengarnya dalam cakupan siar yang luas. Program siaran radio dengan sistem berjaringan ini bervariasi di setiap tempatnya agar dapat sesuai dengan segmentasi khalayak yang di masing-masing tempat berbeda karakteristiknya baik secara demografi,geografi atau psikografi.

Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada aspek teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, mencakup iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran. Perbedaan dari beberapa penelitian akan di jelaskan pada tabel 1.

Tabel 1

Daftar Penelitian Terdahulu

	Eppstian Syah As'ari (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia)	Ni Luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana (STIE Triatma Mulya)	Safiani A. Faaroek (Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana)	Akil Kingkin K. (Program Pasca Sarjana Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	<i>Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun</i> (Tesis)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina</i> (Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Februari 2014)	<i>Strategi Marketing Public Relations Dalam Merekrut Mahasiswa Baru</i> ”(Tesis)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Siaran Swasta Kota Bandung</i> (Tesis)
Masalah Yang Diteliti	Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis undangan pernikahan online kartun vidiy.com	Strategi marketing komunikasi yang tepat bagi Destinasi Ekowisata Dolphin Hunting Lovina	studi kasus Universitas Esa Unggul Jakarta	Strategi Komunikasi pemasaran Ardan Group
Metode Penelitian	Kualitatif, studi kasus.	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, studi kasus	Kualitatif, Studi Kasus
Hasil Penelitian	Hasilnya, dalam merintis bisnis menerapkan strategi-strategi promosi (<i>promotions mix</i>) dan strategi pemasaran (<i>marketing mix</i>) serta <i>public relations</i> dengan <i>social media</i> .	Penciptaan <i>image</i> dan <i>brand awareness</i> oleh markom organisasi dan khalayak internal (nelayan setempat, karyawan hotel, <i>stake holder</i> , masyarakat lokal) akan memberi dampak positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat sehingga menjamin terjadinya pariwisata yang keberlanjutan.	strategi marketing yang dilakukan melalui <i>push strategy</i> (strategi mendorong), <i>Pull strategy</i> (strategi menarik), <i>Pass strategy</i> (strategi mempengaruhi) terbukti efektif	-

Persamaan Penelitian	Meneliti strategi komunikasi pemasaran	Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis	Meneliti strategi pemasaran dalam menjangkau target pasar	Meneliti strategi pemasaran dalam menjangkau pengiklan
Perbedaan Penelitian	Penelitian Strategi komunikasi pemasaran lebih kepada evaluasi teori marketing	Fokus penelitian difokuskan pada analisis situasi, tidak dari aspek manajemen	Penelitian lebih kepada aktivitas Marketing PR	Penelitian Strategi komunikasi pemasaran lebih kepada manajemen komunikasi pemasaran dalam mengelola radio siaran yang berada dalam satu group manajemen
Kritik	Ruang lingkup dari penelitian ini, masih terlalu sempit, karena dari hasil penelitian hanya berupa evaluasi dari apa yang sudah dilakukan, bukan kepada penjelasan bagaimana teori yang ada, menjadi kekuatan dalam suatu bisnis yang dilakukan.	Penelitian ini hanya mengkaji aspek Markom saja, walau sesungguhnya ada beberapa aspek yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas Markom.	Penggunaan teori dalam penelitian tidak terlalu tajam dalam mengungkapkan strategi pemasaran yang diteliti	-

(Sumber: rangkuman peneliti)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan manusia yang diteliti, yang kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Merujuk pada pengertian penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan daripada daftar pertanyaan yang lazim dilakukan di penelitian kuantitatif.

Subjek penelitian primer atau Informan Narasumber ditentukan peneliti berdasarkan posisi/jabatandari manajemen Ardan Group, yaitu:

1. **Indra Adjie Gunawan**, *Program Development Manager Ardan Group at Ardan Group* (Radio Ardan 105.9 FM, Radio B 95.6 FM & Radio Cakra 90.5 FM) Bandung,
2. **Riza Solichin**, *Marcomm Director at Ardan Group* (Radio Ardan 105.9 FM, Radio B 95.6 FM & Radio Cakra 90.5 FM) Bandung,
3. **Meilina Kusumah**, *Marketing Manager Local & Principal at Ardan Group* (Radio Ardan 105.9 FM, Radio B 95.6 FM & Radio Cakra 90.5 FM) Bandung.

Para informan tersebut dipilih karena dianggap sebagai sumber yang mengetahui dan memiliki informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ardan Group.

Teknik pengumpulan data secara garis besar dilakukan peneliti mengacu pada tiga pengelompokan, yaitu: (a) data yang diperoleh dari interview, (b) data yang diperoleh dari observasi, dan (c) data yang berupa dokumen atau teks, yang disajikan dalam bentuk naratif. Transkrip dari hasil interview atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan berkenaan dengan dokumen-dokumen organisasi atau aktifitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, semuanya adalah data.

Agar mendapatkan data yang diharapkan, maka peneliti menggunakan teknik interview guide yang dikemukakan Patton yaitu dengan membuat panduan pertanyaan wawancara untuk menggali pertanyaan yang mendalam. Kelebihan dari bentuk wawancara ini adalah fokus penelitian tetap terjaga, dan bisa digunakan dalam waktu yang terbatas serta lebih sistematis.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data tematik. Hasil temuan lapangan diproses berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka pemikiran. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu data primer dari transkrip setiap informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan yang ditulis dalam catatan lapangan serta sumber data sekunder, dan data file. Setelah itu penulis melakukan inventaris data seperti mengecek kualitas dari data yang telah didapat untuk kemudian dibaca dan dipelajari.

Mereduksi data, merupakan tahap berikutnya yang dilakukan dengan membuat abstraksi, yaitu rangkuman sehingga inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan dapat diambil, sedangkan data yang tidak dibutuhkan dapat direduksi agar tidak mengaburkan fokus penelitian.

Setelah mereduksi data, tahap selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut ke dalam satuan-satuan. Menurut Guba dan Lincoln dalam Sunarto dan Hermawan (2011:4), tipologi satuan atau unit adalah satuan informasi yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori. Setelah itu penulis berusaha menemukan dan memberi label sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh para informan untuk kemudian digunakan untuk menemukan ciri, atribut, atau karakteristik yang membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lain.

Setelah menentukan tipologi satuan, tahap selanjutnya adalah penyusunan satuan. Ada dua karakteristik menurut Guba dan Lincoln. Pertama satuan itu harus *heuristic*, yaitu mengarah kepada satu pengertian atau satu tindakan yang diperlukan oleh penulis dan satuan itu hendaknya menarik. Kedua, satuan itu hendaknya merupakan "sepotong" informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri, artinya satuan itu harus dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan selain pengertian umum dalam konteks data penelitian.

Tahap terakhir adalah pemeriksaan keabsahan data dengan melihat kesinambungan data antara satu informan dengan informan lain.

Data sekunder peneliti peroleh melalui FGD (*Focus Group Discussion*). Dalam penelitian ini telah dilakukan *Focus Group Discussion*/Diskusi Kelompok Terarah, dengan menghadirkan sejumlah praktisi radio dimulai dari *Owner* (Pemilik) radio, staf manajemen radio, penyiar, dan produser radio, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. *Focus Group Discussion*/Diskusi Kelompok Terarah merupakan suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu masalah tertentu yang sangat spesifik (Irwanto, 2007).

Ada beberapa alasan mengapa Diskusi Kelompok Terarah dipilih adalah: Adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survei atau wawancara. Untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu yang relatif singkat.

Analisis Hasil Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ardan Group untuk mengelola secara manajemen dari tiga radio siaran swasta dengan segmentasi pasar yang berbeda, menjadikan Ardan Group memiliki keleluasaan dalam menjangkau pengiklan, yang mempunyai karakter produk yang berbeda.

Segmentasi radio yang masing-masing memiliki pendengar dengan beragam perbedaan yaitu: **Ardan Radio** sebagai radio anak muda no. 1 di Bandung dengan target usia 15 sampai dengan 25 tahun, S.E.C. (*social economic class*): A - B+ - B, Lifestyle: anak gaul, trendy, uptodate, nongkrong. **B Radio** sebagai Radio dewasa dengan target pendengar usia 24 sampai dengan 40 tahun, *Time spend listening* terlama se-Bandung raya 12,5 jam per hari (*loyal listener*: Nielsen 2015), *Base* komunitas terbanyak di Bandung, *Office listener* 30 % *home* 60 % *car* 10 %, S.E.C. (*social economic class*): B +, B, C +. **Cakra Radio** sebagai Radio multi segmen dengan target usia 12 sampai dengan 40 tahun dan memiliki pasar tradisional, kelurahan, *outer city* di Bandung yang menjadi *based listener* nya, lagu-lagu yang diputar pop Indonesia 60 %, dangdut melayu 40 %. (Ardan Group Management)

Perencanaan yang didasari hasil analisa data, menjadi tolak ukur Ardan Group Manajemen dalam membuat rancangan yang baik dan terencana. Beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki Ardan Group dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sangat mendukung dari aspek teknis.

Pada industri bisnis media radio siaran swasta, umumnya pelayanan menjadi faktor utama dalam menjangkau pengiklan, selain isi program radio yang tentunya harus bisa menjadi fasilitator apa yang menjadi tujuan pengiklan. Komunikasi yang baik antara manajemen Ardan Radio dan klien baik secara lembaga maupun personal bisa dijadikan jalan untuk membuka peluang pengiklan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Ardan Group dalam menjangkau pengiklan perlu menjadi evaluasi tersendiri untuk manajemen. Ini penting dilakukan, agar kontribusi dari strategi yang sudah dilakukan bisa terus terkontrol.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Ardan Group Dalam Menjaring Pengiklan

Bahasan dari temuan penelitian yang dilakukan Ardan Group dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi (*S-T-P-F-P*) *Segmentation, Targetting, Positioning, Formatting* dan *Programming* dengan tahapanebagai berikut:

1. *Segmentation*

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, Ardan Group dalam hal ini menentukan segmentasi yaitu dengan cara membuat *content* acara yang sesuai segmen, aktif terlibat dalam kegiatan yang sesuai segmen, penampilan SDM yang sesuai dan pemilihan *style* promosi dan segmen.

Ardan Group yang merupakan gabungan dari beberapa radio siaran swasta yang sudah mempunyai segmen *audience* dari masing-masing karakter pendengar, sudah menjadi acuan untuk pengiklan potensial memilih target pasar yang di inginkan.

2. Targeting

Targeting adalah memilih salah satu atau segmen pasar dalam hal ini pendengar radio yang akan dijadikan target market (Kertajaya, 2002:228). Targeting atau menentukan target *audience* juga dapat diartikan dengan memilih salah satu atau beberapa segmen *audience* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Marrison, 2009: 185).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, Ardan Group sejauh ini sudah melakukan langkah tepat dalam mengambil strategi ini. Memperluas potensi pasar pengiklan dari Ardan Group yang menjadi awal penentuan target yang tepat. Walaupun secara wilayah, Ardan Group berada dalam wilayah siaran radio swasta yang sama, yaitu di wilayah kota Bandung.

3. Positioning

Positioning dapat diartikan sebagai sifat inti yang diyakini dapat membedakan pelayanan atau jasa radio dengan yang lainnya di pasar dan yang mendorong orang memilih dan menggunakan jasa dari radio tertentu. Inilah yang diinginkan oleh perusahaan agar konsumen pikirkan, rasakan, dan percaya terhadap radio sebagai perusahaan dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan fokus pada apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen. Jika *positioning* sudah tepat, maka minat pendengar akan meningkat (Brannan, 11: 2005).

Adanya segmen pendengar yang tajam, membuat ardan Group dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas ini, program-program yang disajikan akan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Dengan demikian, tahapan *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan upaya yang tepat.

4. Formatting

Menentukan format stasiun radio menjadi penting untuk menarik audiens dalam mengikuti program siaran. Program acara yang mempunyai format bagus pasti akan menarik audiens. *Formatting* dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio. Format Radio siaran radio swasta yang tergabung dalam Ardan Group sudah memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan kesiapan berkompetisi dengan radio lain.

5. Programming

Tahapan atau langkah terakhir yang dilakukan oleh Ardan radio dalam menciptakan sebuah identitas adalah dilakukannya penyatuan atau penyusunan acara siaran radio yang disiarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan acara yang akan disiarkan tidak membosankan dan monoton, tidak terlepas dari melakukan pengemasan acara yang unik dan semenarik mungkin dan tentunya sebagai pembeda dari radio lainnya.

Implementasi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Ardan Group dalam Menjaring Pengiklan

Salah satu implementasi yang cukup menarik dari strategi pemasaran di Ardan Group adalah, pengemasan produk 5.0: *On Air*, Kegiatan penyiaran memakai gelombang FM; *Online*, perangkat-perangkat promosi digital; *Off Air*, Penyelenggaraan event-event di luar siaran; *On Mobile*, Menyediakan unit-unit mobil untuk branding produk-produk dari klien; *On Data*, Pengolahan promosional melalui layanan digital.



Gambar 1

Model Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Temuan Penelitian)

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Ardan Group merupakan manajemen yang mengatur keseluruhan berjalannya ketiga radio siaran yang ada dalam anggota groupnya (Ardan Radio, B Radio Cakra Radio). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ardan Group sangat tepat dengan merujuk pada teori (S-T-P-F-P). Tahapan dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, sangat dipertimbangkan dengan matang, terbukti dengan semua yang akan dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran berdasarkan

data yang dilakukan melalui proses survey. Konsep pemasaran produk 5 (lima) O (*On Air, Off Air, Online, On Mobile, On Data*) yang dijadikan terobosan baru dalam komunikasi pemasaran radio siaran swasta saat ini.

Untuk mengimplementasikan dari apa yang sudah menjadi strategi komunikasi pemasaran, Ardan Group menerapkan *promotion mix* yaitu, *advertising, public relations, sales promotion, personal selling&direct marketing* sebagai aktivitas utama komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pelayanan terhadap klien dengan menempatkan sebagai konsultan media, memperbesar peluang ketertarikan klien untuk memilih Ardan Group sebagai media *partner* dalam melakukan aktifitas promosinya.

Saran

Perencanaan komunikasi pemasaran yang strategis akan lebih baik jika merujuk pada teori komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Secara manajemen organisasi yang berkaitan dengan strukturisasi alur kebijakan perlu menjadi kajian khusus dalam sistem bisniradio siaran swasta yang tergabung dalam satu manajemen.

Pemilik/pengelola radio swasta, dapat menggali potensi kearifan lokal untuk memberikan nilai tambah dalam menjaring pengiklan, serta secara langsung maupun tidak turut memberikan kontribusi moral dan budaya kepada masyarakat.

Daftar pustaka

BUKU

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
 Emzir, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
 Irwanto, 2007. *Focus Group Discussion: Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
 Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
 _____. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia Jakarta.
 Schultz, D.E. and Schultz, H.F. 2004. *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.

JURNAL DAN TESIS,

- Eppstian Syah As'ari, *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan*, Tesis, Fakultas Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi UI, Jakarta, 2012.
 Hadawiah, *Strategi Memenangkan Persaingan dalam Pemasaran Surat Kabar Harian di Makassar Kasus Fajar, Tribun Timur dan Pedoman Rakyat*, Tesis, Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar, 2005.
 Ni Luh Putu Agustini Karta, Ketut Putra Suarthana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*, Penelitian, Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Februari 2014, STIE Triatma Mulya, Bali, 2014.
 Primasanti, "Studi Eksplorasi Sistem Siaran Televisi Berjaringan di Indonesia" Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009: 85 -102

INTERNET

- <http://jurnal.unpad.ac.id>
<http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/04/teori-organisasi-dan-komunikasi-organisasi/>
<http://seputar-penyiaran.blogspot.com/2007/05/menyoal-sistem-stasiun-berjaringan.html>
<http://www.ardanradio.com>
<http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20Penyiaran.pdf>
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>
<http://www.radiocakrabandung.com>
https://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_radio_berjaringan