

**MANAJEMEN KOMUNIKASI MARKETING
PERIKLANAN DALAM MENARIK MINAT
PENGIKLAN DI PT. RADIO KARDOPA**

SKRIPSI

Oleh :

IMAN WAHYUDI
NPM 1403110177

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

2018

ABSTRAK

MANAJEMEN KOMUNIKASI MARKETING PERIKLANAN DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN DI PT. RADIO KARDOPA

IMAN WAHYUDI

NPM 1403110177

Penelitian ini dilatar belakangi untuk mengetahui manajemen komunikasi marketing periklanan yang terdapat di radio Kardopa Fm Medan, dan cara yang dilakukan pihak manajemen untuk mendapatkan pengiklan serta cara bersaing dengan radio lain. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui manajemen komunikasi periklanan yang diterapkan oleh radio Kardopa dalam meningkatkan jumlah pengiklan; (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen komunikasi periklanan pada radio Kardopa Fm Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat manajemen komunikasi periklanan yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Kardopa adalah bagian dari Kardopa Group sehingga sudah melekat di masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa manajemen memanfaatkan media sosial, website dan live streaming. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan radio Kardopa Fm Medan akan memasang iklan secara kontinu. Serta radio Kardopa yang sampai saat ini masih melekat di pendengar nya karena mempunyai pilihan jenis musik yang dapat dinikmati segala kalangan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dan berat nya persaingan antara media yang serupa, mengingat Medan juga ada beberapa Radio yang masih aktif dan rutin mengadakan acara (Off Air) sehingga memberikan dampak terhadap pengiklan bahwasanya radio tersebut aktif.

Kata kunci : Manajemen Komunikasi, PT. Radio Kardopa, Marketing Dalam Menarik Minat Pengiklanan .

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil' alamin, pertama sekali penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Manajemen Komunikasi Marketing Periklanan Dalam Menarik Minat Pengiklan Di PT Radio Kardopa.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda tercinta Nurwita Nasution yang sampai saat ini terus mendukung dan memberikan semangat baik moril dan materi untuk penulis guna menjadi anak yang berbakti dan membanggakan orang tua. Semoga setelah ini kedepannya penulis dapat membanggakan dan membahagiakan orang tua tercinta.
2. Bapak DR. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Bapak Dr Rudianto, M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Puji Santoso, S.S., M.SP selaku dosen pembimbing.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politij Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.

6. Kepada seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengarahkan penulis tentang proses perkuliahan selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh narasumber dan kerabat di Radio Kardopa Fm Medan yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Mirna Desviana yang selalu mendukung penulis dan memberikan semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini, semoga menjadi usaha untuk keberhasilan di masa depan.
9. Kepada Kopi Pait Ahmad Iqbal, Hafiz, Iqbal Mahalli yang juga mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman teman Fisip Iko spesial untuk Rury, Yeni, Zira yang selalu membantu penulis.
11. Yang terakhir spesial untuk all my enemy karena kalian penulis sangat merasakan gairah hidup dan tantangan untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih bermartabat.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan penyampaian karena manusia tidak lepas dari salah dan khilaf. Semoga bermanfaat dan selalu sukses untuk kita semua.

Medan, Maret 2018

Penulis

Iman Wahyudi

1403110177

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : URAIAN TEORITIS	7
2.1. Manajemen	7
2.2. Komunikasi	10
2.3. Manajemen Komunikasi	15
2.4. Pemasaran.....	25
2.5. Strategi Pemasaran.....	29
2.6. Komunikasi Pemasaran	30
2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran	33
BAB III : METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Kerangka Konsep.....	37
3.3. Definisi Konsep	38
3.4. Kategorisasi	40
3.5. Informan	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.2. Pembahasan	51
BAB V : PENUTUP	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini seiring dengan maraknya teknologi yang semakin berkembang, baik dalam dunia digital dan media massa membuat masyarakat dalam hal ini merasakan dampaknya, dimana masyarakat di mudahkan dalam hal mencari informasi dan berita dengan hanya bermodalkan internet pada smartphonenya, tetapi seiring perkembangan zaman tersebut, kita tidak dapat melupakan dan meninggalkan peranan penting radio, yang mana pada masanya sangat penting sekali dalam memberikan informasi baik itu berita atau pun hanya sekedar mendengar penyiar dan memutar lagu. Dalam radio itu sendiri tidak selalu hanya lagu yang diputar atau aksentu penyiar yang melekat di telinga pendengar, tetapi banyak faktor yang menjadikan radio ini masih eksis sampai sekarang, diantaranya mengenai periklanan, yang sampai saat ini masih banyak produsen yang mengiklankan produknya di radio, maka dalam hal ini sangat dibutuhkan peranan manajemen untuk menarik minat pengiklan, seperti diketahui umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti pada salah satu stasiun radio yang masih eksis sampai saat ini di telinga pendengarnya, Kardopa 99.5 FM Medan adalah stasiun radio fm jaringan Kardopa Group dengan motto atau slogan Berani tampil berbeda, dilengkapi untuk menangkap latar belakang yang berbeda

beda dari komunitas etnik, dengan kelompok umum fragmen audien, sehingga program siarannya merangkul semua lapisan masyarakat untuk semua golongan tanpa memandang status sosial.

Selanjutnya, Radio Kardopa 99.5 FM telah menunjukkan hiburan progresif untuk para penggemar, dengan memutar lagu dangdut, pop indonesia dan lagu favorit batak serta lagu *hits* manca negara. Dan untuk penyiaran menggunakan bahasa indonesia diselingi bahasa daerah yang menghibur. Kardopa 99.5 FM di kelola oleh manajemen yang professional, serta didukung dengan peralatan yang baik, seperti kekuatan pemancar 5.000 watt sehingga siaran Kardopa mampu menjangkau wilayah yang lebih luas . Radio Kardopa adalah radio penerima penghargaan dari Gubernur Sumatera Utara sebagai radio terbaik dalam pemberdayaan perempuan selama 7 (tujuh) x (kali) berturut turut dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2010. Tahun 2009 radio Kardopa juga terpilih sebagai radio terbanyak dan terbesar dengan jumlah pendengar di Sumatera Utara hasil survey.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari manajemen komunikasi periklanan yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan untuk itu dibutuhkan manajemen komunikasi periklanan yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Radio Kardopa, radio ini mempunyai manajemen periklaan dalam menjangking dan meningkatkan jumlah pemasang iklan

dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Manajemen yang dilakukan oleh Radio Kardopa yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* Kardopa fm tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Selain itu, Radio Kardopa fm juga memanfaatkan media online sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan *value* yang baik di mata para pengiklan. Mereka menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang dan melakukan suatu proses yang disebut pemasaran komunitas. Pemasaran komunitas memungkinkan kita untuk melesat jauh dari taktik pemasaran tradisional dan meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia.

Selain kenyamanan yang ditawarkannya, kemajuan besar lain dari internet adalah kemampuannya untuk mengumpulkan, membandingkan, dan mengantarkan sejumlah besar informasi dengan tingkat kecepatan dan efisiensi yang membuat penemuan mesin cetak menjadi seperti tidak ada. Jadi, Radio Kardopa Fm melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Dalam hal memberikan kenyamanan dan pendekatan kepada pendengar maupun calon pengiklan, Radio Kardopa FM aktif dalam memberikan kegiatan

kegiatan yang mereka lakukan baik itu event organizer dan acara acara off air yang dilakukan Radio Kardopa dalam website resmi www.kardopafm.co.id tidak hanya sekedar memberikan informasi seputar kegiatan mereka di dalam web tersebut juga terdapat informasi penyiar dan program program yang sedang berjalan dalam radio, dan untuk calon pengiklan juga sudah tersedia kontak yang dapat dihubungi untuk keterangan lebih lanjut mengenai cara memasukkan iklan di Radio Kardopa Medan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui manajemen komunikasi marketing pengiklan seperti apa yang dijalankan oleh Radio Kardopa Fm Medan, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai penelitian yang berjudul : “Manajemen Komunikasi Marketing Periklanan Dalam Menarik Minat Pengiklan Di PT. Radio Kardopa”.

1.2. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penelitian ini maka penulis hanya meneliti pada bagian marketing periklanan di PT. Radio Kardopa.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana manajemen komunikasi marketing yang diterapkan oleh Radio Kardopa FM Medan dalam menarik minat pengiklan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi marketing yang diterapkan oleh Radio Kardopa Fm Medan dalam menarik minat pengiklan.

b. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat manajemen komunikasi marketing Radio Kardopa FM Medan yang telah di terapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia Radio.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Berisikan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dijelaskan pengertian manajemen, komunikasi, pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

BAB III : Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Tempat dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Berisikan analisis data yang menguraikan pengujian data, pembahasan atau analisis data.

BAB V : Berisikan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya:manus) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai.”...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan – tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya”.

Dari definisi manajemen di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan –tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal hal yakni :

1) Perencanaan (*planning*)

Meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi; pemberian tugas terpisah pada masing –masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang terorganisir.

3) Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi; menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4) Memimpin (*leading*)

Meliputi; membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menciptakan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*).

5) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan

terciptanya citra yang positif. (Basu Swastha DH, Asas-asas Manajemen Modern. Liberty, Yogyakarta, 1996).

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat *universal* dan sistematis dalam arti mencakup berbagai kaidah, prinsip dan konsepsi. Sebagai seni, manajemen merupakan seni mengelola dan memimpin sekelompok orang atau tim dalam suatu organisasi. Organisasi tersebut sebagai kerangka karya (*frame of work*) dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas (*job description*) yang memenuhi persyaratan spesifikasi teknis tertentu yang jelas bagi setiap personil melakukan pekerjaannya masing – masing dalam suatu organisasi.

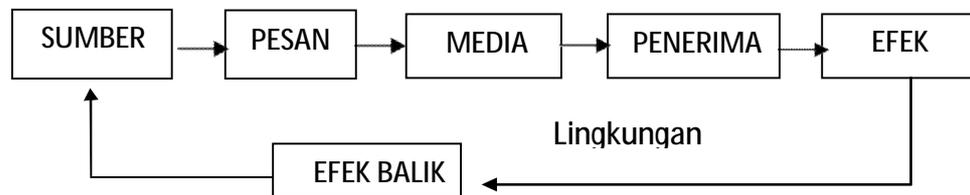
Dalam sistem manajemen akan terlihat siapa yang memenuhi kriteria untuk ditunjuk sebagai pimpinan dan bawahan. Ini artinya dalam suatu manajemen badan usaha atau organisasi terdapat dua klasifikasi: pertama ada yang “memimpin” dan kedua ada yang “dipimpin”. Adapun segi komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat dalam 2 bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi, yaitu pertama; unsur komunikasi manajemen (*management communication*) atau sering disebut juga komunikasi organisasional (*organizational communication*) dan unsur kedua adalah komunikasi antar manusia (*human relations communication*).

2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin komunikasi terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm;1982 dalam Cangara,2009:2)

Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoporan lambang-lambang yang berarti antara individu (*communication is the process of transmitting meaningfull symbols between individuals* dalam buku public opinion). Sedangkan Onong Uchyana Effendy, menyatakan komunikasi hakekatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan. Everett M.Rogers mengatakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih,dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara,2009:19).

Ada pun unsur dan fungsi komunikasi yang dapat didefinisikan dengan gambar sebagai berikut:



a. Sumber (Komunikator)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator (*source*), *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dalam bentuk kelompok partai atau negara.

e. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

f. Umpan balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus – menerus saling bertukar peran sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal hal seperti itu yang menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas 4 macam yakni lingkungan fisik, lingkungan budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Laswell dalam Effendy (1999:31) juga menguraikan fungsi komunikasi yang terbagi atas 4 yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)

3) Menghibur (*to entertain*)

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak terjadi hanya dalam satu tipe saja, akan tetapi terjadi melalui berbagai macam tipe. Adapun tipe – tipe komunikasi dibagi atas empat macam, yakni:

a. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya.

b. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*". Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*). Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka misalnya percakapan, dialog dan wawancara. Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau

lebih secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain.

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, koran, dan film.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Fungsi-fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri. Seperti yang telah dipaparkan tadi, komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*), komunikasi

antarpribadi (*Interpersonal Communication*), komunikasi publik (*Public Communication*), dan komunikasi massa (*Mass Communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Adapun fungsi komunikasi antar pribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

2.3 Manajemen Komunikasi

Manajemen merupakan proses yang khas yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien menggunakan semua sumber daya yang ada. Kata manajemen berarti pemimpin, direksi dan pengurus yang diambil dari kata kerja "*manage*". "*Manage*" mengandung arti mengemudikan, mengurus dan memerintah. 1 Menurut bahasa Italia, istilah manajemen berasal dari "*managiere*" yang berarti melatih kuda sebagai pelatih, dan istilah *manage* dalam bahasa Perancis bermakna tindakan membimbing atau memimpin.

Mengacu kepada pendapat Terry yang dikutip oleh Syafaruddin bahwa: *”Management is performance of conceiving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources”*. Ini dapat dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen adalah kekuatan utama dalam sebuah organisasi yang mengkoordinasikan berbagai kegiatan serta berhubungan dengan lingkungannya.

Kegiatan manajemen mencakup pengkajian yang sangat luas, sebab aktivitas manajemen dimulai dari bagaimana menentukan arah organisasi di masa depan, menciptakan kegiatan-kegiatan organisasi, mendorong terbinanya kerjasama antara sesama anggota organisasi, serta mengawasi kegiatan dalam mencapai suatu tujuan.

Dalam proses interaksi antara individu yang satu dengan yang lain terjadi komunikasi dalam rangka penyampaian informasi. Menurut Oteng Sutisna *“Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjelasan, perasaan, pertanyaan dari orang ke orang lain atau dari kelompok ke kelompok. Ia adalah proses interaksi antara orang-orang atau kelompokkelompok yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang-orang dan kelompok-kelompok di dalam suatu organisasi”*.

Berdasarkan pengertian tersebut, jelaslah bahwa dalam setiap hubungan antara orang-orang atau kelompok-kelompok akan terjadinya komunikasi dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan, baik itu dalam bentuk informasi atau berita

maupun yang sifatnya berkaitan dengan pribadi dalam mengutarakan perasaan pribadi, gagasan, dan ide kepada orang lain.

Dari uraian tersebut, bahwa komunikasi merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan tidak terlepas dari kemampuan yang dimilikinya untuk berkomunikasi terhadap orang lain di dalam menyampaikan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian bahwa komunikasi dalam setiap bentuknya adalah suatu proses yang hendak mempengaruhi sikap dan perbuatan orang-orang yang menjadi lawan bicara atau lawan untuk berkomunikasi.

A. Fungsi Manajemen Komunikasi

Proses komunikasi merupakan bagian integral dari perilaku organisasi untuk menjalankan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab pimpinan, staf pimpinan, dan pegawai. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka dalam suatu organisasi komunikasi mempunyai beberapa fungsi. Menurut Maman Ukas bahwa fungsi komunikasi adalah; fungsi informasi, fungsi komando akan perintah, fungsi mempengaruhi dan penyaluran serta fungsi integrasi.

Koehler mengemukakan empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informasi. Dari fungsi komunikasi tersebut, bahwa fungsi informasi, dengan melalui komunikasi maka apa yang ingin disampaikan oleh narasumber atau pemimpin kepada bawahannya dapat diberikan dalam bentuk lisan ataupun tertulis. Melalui lisan manajer atau pemimpin dengan bawahan dapat berdialog langsung dalam menyampaikan gagasan dan ide. Seorang administrator organisasi harus membuat keputusan

mengenai program yang mesti disusun dalam tahapan tertentu berdasarkan informasi dari sejumlah komponen organisasi yang semuanya bermuara pada kebutuhan informasi yang tepat waktu, benar dan memiliki validitas tinggi.

2. Fungsi Regulatif. Fungsi ini dimaksudkan sebagai proses yang dilakukan manajer yaitu mengawasi perpindahan perintah informasi pengiriman pesan kepada bawahan. Perintah itu dipahami oleh bawahan sebagai peraturan yang harus dikerjakan. Fungsi regulasi akan perintah tentunya berkaitan dengan kekuasaan, di mana kekuasaan orang adalah hak untuk memberi perintah kepada bawahan di mana para bawahan tunduk dan taat dan disiplin dalam menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Suatu perintah akan berisikan aba-aba untuk pelaksanaan kerja yang harus dipahami dan dimengerti serta yang dijalankan oleh bawahan. Dengan perintah terjadi hubungan atasan dan bawahan sebagai yang diberikan tugas.
3. Fungsi Persuasif. Dalam fungsi persuasif berarti memasukkan unsur-unsur yang meyakinkan dari atasan baik bersifat motivasi maupun bimbingan, sehingga bawahan merasa berkewajiban harus menjalankan pekerjaan atau tugas yang harus dilaksanakannya. Dalam kegiatan mempengaruhi, komunikator harus luwes untuk melihat situasi dan kondisi di mana bawahan akan diberikan tugas dan tanggung jawab, sehingga tidak merasa bahwa sebenarnya apa yang dilakukan

bawahannya itu merupakan beban, ia akan merasakan tugas dan tanggung jawab.

4. Fungsi Integratif. Pada fungsi integrasi bahwa organisasi sebagai suatu sistem harus berintegrasi dalam satu total kesatuan yang saling berkaitan dan semua urusan satu sama lain tak dapat dipisahkan, oleh karena itu orang-orang yang berada dalam suatu organisasi atau kelompok merupakan suatu kesatuan sistem, di mana seseorang itu akan saling berhubungan dan saling memberikan pengaruh kepada satu sama lain dalam rangka terciptanya suatu proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

Untuk itu dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi perlu ditingkatkan kesadaran akan kebutuhan komunikasi yang efektif untuk memperlancar tugas dan pencapaian tujuan.

B. Efektivitas Manajemen Komunikasi

Dalam prosesnya bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial untuk mentransmisikan atau menyampaikan perasaan atau informasi baik yang berupa ide-ide atau gagasan-gagasan dalam rangka mempengaruhi orang lain. Agar komunikasi berjalan efektif, komunikator hendaknya mampu mengatur aliran pemberitaan ke tiga arah, yakni ke bawah, ke atas, ke samping atau mendatar. Bagi setiap orang atau kelompok dalam organisasi hendaknya mungkin untuk berkomunikasi dengan setiap orang atau kelompok lain, dan untuk menerima

respon sikap, itu diminta oleh komunikator. Menurut Marsetio Donosepoetro dalam proses komunikasi ada beberapa ketentuan, antara lain :

1. Karena komunikasi mempunyai suatu maksud, maka suatu *message* atau stimulus selalu ditujukan kepada sekumpulan orang tertentu. Ini disebut penerima yang tertentu.
2. Komunikator berkeinginan menimbulkan suatu respon kepada penerima yang sesuai dengan maksud yang dibawakan oleh *message* atau stimulus tertentu.
3. Suatu komunikasi dinyatakan berhasil jika respon yang timbul pada penerima, sesuai dengan maksud komunikasi.

Dalam melaksanakan suatu program organisasi atau lembaga aktivitas menyebarkan, menyampaikan gagasan-gagasan dan maksud-maksud ke seluruh struktur organisasi sangat penting. Proses komunikasi dalam menyampaikan suatu tujuan lebih dari pada sekedar menyalurkan pikiran- pikiran atau gagasan-gagasan dan maksud-maksud secara lisan atau tertulis. Komunikasi secara lisan pada umumnya lebih mendatangkan hasil dan pengertian yang jelas dari pada secara tertulis. Demikian pula komunikasi secara informal dan secara formal mendatangkan hasil yang berbeda pengaruh dan kejelasannya. Terjadinya proses komunikasi dalam organisasi atau lembaga itu bisa terjadi secara formal maupun secara informal, sebagaimana Oteng Sutisna mengemukakan bahwa “Komunikasi formal terjadi, dalam memilih informasi untuk keperluan pelaporan, penyimpangan bias dengan mudah menyelinap. Selanjutnya biasanya orang ingin

mendengar laporan-laporan yang menyenangkan. Akibatnya ialah sering pemindahan informasi yang diperindah atau dibiaskan.”

Dalam struktur komunikasi harus adanya suatu jaminan informasi dan pikiran-pikiran akan mengalir bebas ke semua arah yang diperlukan, baik itu ke bawah, ke atas, dan ke samping. Satu saluran komunikasi formal tertentu atau lebih ke dan dari setiap personal atau anggota adalah perlu. Saluran-saluran itu hendaknya perlu dipahami oleh setiap anggota. Garis-garis komunikasi hendaknya dibuat sependek dan selangsung mungkin. Hendaknya mungkin bagi semua anggota untuk bertindak sebagai sumber komunikasi maupun sebagai penerima. Selanjutnya menurut Maman Ukas “Komunikasi informal adalah komunikasi yang tidak resmi dan terjadinya pada saat organisasi saling bertukar pikiran, saran ide, atau informasi secara pribadi.”

Komunikasi informal ini tentunya dengan cara melakukan pendekatan secara kekeluargaan atau hubungan sosial tidak secara formal. Jika komunikator menaruh perhatian kepada saluran-saluran komunikasi informal, ia akan mengetahui kepentingan dan perhatian personil serta sikap mereka terhadap organisasi dan masalah-masalahnya, lagi pula komunikasi informal itu membawa kepada putusan-putusan yang dibuat di antara orang-orang pada tahap organisasi yang sama. Dalam kegiatan suatu organisasi atau lembaga khususnya dalam hal pengelolaan pendidikan tentunya tidak terlepas dengan komunikasi. Oleh sebab itu suatu manajemen pendidikan akan berhasil apabila terjadinya suatu proses komunikasi yang baik dan sesuai dengan harapan, di mana gagasan-gagasan atau ide dibahas dalam suatu musyawarah antara komunikator dengan komunikan,

sehingga terjadi pemahaman tentang informasi atau segala sesuatu hal menjadi pokok dari pembahasan untuk mengarah pada kesepakatan dan kesatuan dalam pendapat.

Berdasarkan hal tersebut, bahwa tujuan dari suatu organisasi atau instansi tentunya dapat tercapai secara optimal apabila proses komunikasinya lancar tanpa adanya suatu hambatan, walaupun ada hambatan, maka komunikator dan komunikan harus dengan cermat segera mengatasi permasalahan yang menyebabkan terjadi suatu hambatan, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung.

Dalam prosesnya komunikasi itu terbagi dalam 2 macam komunikasi, yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan aktif antara komunikator dengan komunikan, dimana antara keduanya sama-sama aktif berkomunikasi, sehingga terjadi timbal balik di antara keduanya. Sedangkan komunikasi pasif terjadi di mana komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap halayaknya atau komunikan sebagai penerima informasi, akan tetapi komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan respon atau timbal balik dari proses komunikasi.

Manajemen komunikasi adalah kompetensi yang harus dimiliki manajer dengan tujuan utama adalah agar adanya jaminan bahwa semua informasi mengenai program akan sampai tepat pada waktunya, dibuat dengan tepat, dikumpulkan, dibagikan, disimpan dan diatur dengan tepat pula. Organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan. Manusia di dalam

kehidupannya harus berkomunikasi artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi.

Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Di dalam kelompok/organisasi terdapat bentuk 27 kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara kedua belah pihak harus ada two-way-communications atau komunikasi timbal balik, untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses dari suatu keinginan masing-masing individu untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan. Kehidupan organisasi tidak mungkin dipisahkan dari komunikasi efektif. Komunikasi efektif tergantung pada kemampuannya menjawab dan mengantisipasi perubahan lingkungan luar organisasi sesuai dengan perkembangan internal organisasi itu sendiri. Di samping itu dalam komunikasi didasari beberapa perspektif dalam pengembangannya sehingga berperan penting dalam organisasi.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya

dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah, kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi, kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi dan tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
- b. Berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak

boleh untuk dilaksanakan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, buletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi

2.4 Pemasaran

Setiap bidang industri, baik industri yang bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ketangan konsumennya. Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (marketing) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (sales), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut. Namun, pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industri), jasa (pengangkutan, penerbangan), hiburan, dan

kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan (Rhenald Kasali, 2001:51). Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan sebagai berikut: *“The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”*, (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi. Akan tetapi, konsep pertukaran dalam pemasaran ini ditentang dan tidak sesuai bila dimasukkan dalam aktivitas pemasaran dari perusahaan nirlaba, seperti kegiatan pendanaan atau sumbangan, dimana si penyumbang tidak akan mendapatkan pertukaran dalam proses aktivitas pemasaran yang disebutkan diatas.

Adapun menurut Kotler & Armstrong (2008, P5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Payne (2000:28) terdiri atas 3 unsur yaitu:

- a. Bauran Pemasaran *marketing (marketing mix)*, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan Pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi sebuah pemasaran organisasi berinteraksi.
- c. Proses Penyelarasan, yaitu proses strategic dan majerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

2.5 Strategi pemasaran

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan, yaitu :

a. Pasar sasaran

Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.

b. Bauran pemasaran

Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting, yaitu :

a. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis.

b. Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen.

- c. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

2.6 Komunikasi pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (David Pickton & Amanda Broderick, 2001:3).

Target audience (khalayak) di sini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri. Jika demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal, jelas bahwa komunikasi *corporate* atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai : mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Sebuah perusahaan menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk.
- c. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang.

Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disama artikan disini. Bahkan, *marketing communication mix* disama artikan dengan *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disama artikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Product, Promotion*). Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenar- benarnya. (Machfoedz, 2010 : 30-50).

Secara nalar bisa dikatakan, argumen kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas 4 elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp. Kemudian, konsep tersebut dirumuskan

oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar.

- a. *Advertising* : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling* : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. *Sales Promotion* : Motivasi jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. *Public Relation* : Membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

2.7 Strategi komunikasi pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008, P45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan.

Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapula lima langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (1976: 272)

a. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pasar yang ada serta menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.

b. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

c. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

Jika objektivitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

e. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran

Setelah rencana telah dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan serta produk.

Dalam pelaksanaan *Marketing Strategy Implementation* (O. C Ferrel, Michael

D. Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

a. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.

b. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media,serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.

c. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya *event-event* menarik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun

organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55).

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi. Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

BAB III

METODE PENELITIAN

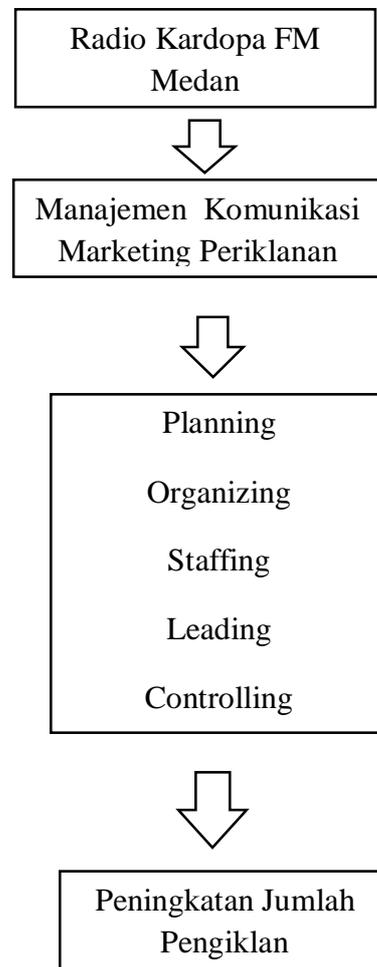
3.1. Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Usaha untuk mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan ataupun kondisinya. (Ardial, 2014:262).

3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :



3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. (Eriyanto, 2011:175)

Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

1. Manajemen

Manajemen adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ataupun pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

5. Radio Kardopa

Radio Kardopa adalah salah satu radio yang berada di kota Medan ,jaringan kardopa group dengan kekuatan pemancar 5.000 watt. Pendiri Tiorida Simanjuntak .

6. Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Periklanan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan,pelaksanaan dan pengawasan

penyampaian iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual ,dipasang dimedia massa seperti koran dan majalah,atau ditempat-tempat umum. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas perusahaan yang membiayainya iklan dikenakan biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran,penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

7. Jumlah Pemasang Iklan

Jumlah Pemasang Iklan adalah adalah jumlah klien baik perusahaan maupun organisasi yang menggunakan jasa Radio Kardopa Medan untuk memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa kepada khalayak.

8. Program Siaran

Program siaran adalah program acara yang disiarkan oleh radio. Radio Kardopa memberikan program siaran yang menghibur dan edukatif agar pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan.

9. Air Time

Air time adalah lamanya atau durasi tayang iklan yang dihitung sejak saat detik awal iklan hingga detik akhir iklan.

3.4 Kategorisasi

Untuk mempermudah penjelasan terhadap manajemen komunikasi marketing periklanan,maka konsep diturunkan dalam berikut,

1. Perencanaan

2. Pengorganisasian
3. Penyusunan formasi
4. Memimpin
5. Pengawasan.

Disini peneliti akan turun langsung pada lokasi penelitiannya. Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memaparkan mengenai manajemen komunikasi marketing periklanan dalam menarik minat pengiklan di PT. Radio Kardopa.

3.5 Informan

Informan adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan dua orang sebagai informan nya,yaitu 1 orang bagian marketing, dan 1 orang finance. Maka dari itu, yang menjadi informan penelitian ini adalah :

1. Liasna selaku Marketing di PT. Radio Kardopa.
2. M. Taufik ilham selaku finance di PT.Radio Kardopa.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik

wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang relatif lama.

b. Observasi

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Bungin (2007:115) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku dan

catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data tersimpan di website, dan lain-lain. (Darmadi, 2014:292).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan dengan cara yang berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan. Kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2015:19).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan di teliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Tempat dimana melakukan penelitian adalah di Radio Kardopa Medan. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian pada bulan Januari sampai Maret 2018.

3.8.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT.Radio Kardopa Medan

Alamat : Jalan Iskandar Muda No. 117 A Medan

Provinsi : Sumatera Utara

Adapun visi misinya adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi radio terdepan dalam menyampaikan informasi, namun tetap dalam koridor berani tampil beda dan lain daripada yang lain.

Misi :

1. Menyuguhkan informasi dan hiburan yang mendidik dan rileks sehingga tidak membebani pendengarnya dengan informasi yang hiruk pikuk.
2. Menyajikan lagu lagu yang pernah dan lagi hits dari semua jenis musik sehingga pendengar hanya memilih satu chanel saja.
3. Merangkul semua pendengar dari berbagai kalangan usia,etnis dan agama.
4. Ikut berpartisipasi dalam perayaan hari hari besar keagamaan melalui pembagian paket lebaran,siaran rohani dan perayaan hari natal .
5. Mengadakan *event- event* berskala nasional untuk meningkatkan aktivitas *off air* agar masyarakat lebih dekat dengan produsen, mendukung produsen dalam promosi produk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada radio Kardopa Fm Medan mengenai manajemen marketing periklanan dalam menarik minat pengiklan ini dengan mewawancarai beberapa informan yaitu :

Informan I

Nama : Liasna
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Marketing
Usia : 45
Pendidikan Terakhir : S-1

Informan II

Nama : M. Taufik Ilham
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Finance.
Usia : 41
Pendidikan Terakhir : S-1

Penelitian yang dilakukan kurang lebih dua bulan ini mendapatkan hasil bahwa, manajemen radio Kardopa Fm Medan menyusun sebuah komunikasi pemasaran, dengan mengacu pada konsep pemasaran yaitu *marketing mix* dimana alat-alat itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 4P tersebut, ada kegiatan dasar yang meliputi hal didalamnya ialah *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation*.

Dalam menerapkan manajemen komunikasi marketing periklanan yang telah direncanakan, Kardopa Fm Medan terlebih dahulu memberikan pengertian tentang pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Liasna sebagai marketing iklan dan merangkap sebagai administrasi bahwa :

“... pemasaran adalah suatu proses kegiatan kontinu yang dilakukan secara kerja sama oleh tim pemasaran dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Tujuannya itu untuk mencapai keuntungan dan kemampuan bersaing untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai perusahaan dari Kardopa Fm itu sendiri. Tentunya radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Semua itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu sangat dibutuhkan manajemen komunikasi marketing periklanan yang tepat untuk dilaksanakan berdasarkan yang dikemukakan kembali oleh Liasna (marketing) bahwa:

“...dari awal berdirinya radio Kardopa Fm Medan ini, kami memang mengusung

konsep yang unik serta berbeda dari radio pada umumnya. Karena radio Kardopa Fm berlandaskan kearifan lokal.”

Sesuai dengan konsep pemasaran yaitu *marketing mix*, yang didalamnya terdapat beberapa klasifikasi kelompok yakni 4P, sejauh ini Kardopa Fm Medan menerapkan perencanaan tersebut terkait dengan keputusan bauran pemasaran yang harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Kardopa Fm Medan mempersiapkan suatu bauran promosi yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan variabel didalamnya yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, penjualan langsung, dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.

Seperti yang dijelaskan oleh Liasna sebagai marketing iklan bahwa:

“...kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu melaksanakan *event*, menjalin hubungan baik dengan klien. Kalau kami mengadakan acara, kami tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Itu salah satu wujud untuk menjalin hubungan baik. Kami juga memberikan harga promo kepada klien, serta membuat website sebagai bentuk eksistensi di dunia internet agar klien lebih yakin...”

Adapun bagian manajemen komunikasi marketing periklanan adalah Marketing Iklan. Marketing iklan merupakan marketing yang memasarkan, menawarkan serta menjual produk iklan sesuai dengan standar harga yang ditetapkan. Marketing iklan juga memberi masukan atau strategi bisnis yang tepat pada calon pengiklan. Mereka bisa menjadi kosultan yang baik dari pengiklan. Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan dalam radio Kardopa Fm Medan

ini mempunyai langkah memberikan promosi, bonus, atau discount kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan.

Telah banyak iklan yang diproduksi dan disiarkan oleh radio Kardopa Fm Medan itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa :
“Kami banyak menyiarkan iklan yang berasal dari pemerintah contohnya pemkot ataupun pemprov. Karena seperti yang kita tau, radio Kardopa Fm Medan adalah salah satu radio daerah. Jadi kami melakukan liputan- liputan dari dinas-dinas tersebut. Jadi apabila dinas-dinas tersebut memiliki kegiatan peliputan, kami ikut serta. Itu adalah salah satu bentuk pelayanan dari radio Kardopa Fm Medan, dan kami juga menyiarkan iklan obat-obatan dan lainnya”.

Walaupun terkadang ada complain ataupun kritik dari para pengiklan, namun radio Kardopa Fm Medan tentunya akan merespon cepat setiap ada tindakan atau keluhan dari pengiklan. Seperti yang disampaikan kembali oleh Liasna (marketing iklan) bahwa :

“Komplain sudah jelas ada. Tetapi kami memang sangat meminimalisir terjadinya complain. Artinya, kami melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan. Itulah mengapa, sangat jarang sekali terjadi komplain ataupun kritik dalam kegiatan pemasaran kami”.

Dalam melaksanakan manajemen komunikasi marketing, terdapat pula aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh radio Kardopa Fm Medan. Seperti yang di kemukakan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa :

“Aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan manajemen marketing

periklanan yaitu kami melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan manajemen pemasaran yang kami terapkan. Dan manajemen marketing periklanan yang dilaksanakan radio Kardopa Fm Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan sudah efektif”.

Menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan merupakan hal penting dalam melaksanakan manajemen marketing periklanan. Tentunya radio Kardopa Fm Medan tidak terlepas dari hal itu. Mereka punya cara untuk melakukan hubungan baik dengan para calon pemasang iklan. Tidak dapat dipungkiri, terdapat banyak radio lain yang menjadi saingan dalam merebut hati para calon pengiklan. Radio Kardopa Fm Medan memiliki manajemen yang telah direncanakan. Seperti yang dijelaskan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa :
“Persaingan dengan radio lain cukup ketat. Khususnya iklan lokal. Oleh karena itu, ide yang kami buat harus benar-benar unik serta kreatif. Sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan.

Adapula faktor yang mempengaruhi manajemen komunikasi marketing periklanan dalam meningkatkan jumlah pengiklan ialah marketing iklan. Marketing iklan merupakan marketing yang berorientasi pada target omset penjualan. Nama besar media Kardopa Group menjadi salah satu faktor pendukung nama radio Kardopa Fm Medan dikenal oleh masyarakat. Sehingga banyak klien pengiklan melakukan transaksi kontinu di radio Kardopa fm Medan. Seperti yang dijabarkan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa:
“Faktor pendukung dari pelaksanaan manajemen komunikasi marketing pada radio Kardopa Fm Medan yaitu karena kita tergabung dalam media Kardopa

Group yang namanya sudah besar. Itu adalah faktor yang sangat mendukung.”

Ada berbagai aktivitas manajemen periklanan yang dilakukan radio Kardopa Fm Medan dalam rangka peningkatan jumlah klien pengiklan. Tentunya aktivitas itu tidak terlepas dari kendala atau tantangan dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikemukakan kembali oleh Liasna (marketing iklan) bahwa:

“Aktivitas yang kami lakukan dalam melaksanakan manajemen komunikasi periklanan yaitu kami melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan manajemen periklanan yang kami terapkan. Jadi kami tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi kami juga melibatkan hubungan emosional. Tantangannya sendiri karena karyawan atau staff kami yang belum memenuhi kualifikasi.”

Berhasil atau tidaknya suatu manajemen komunikasi periklanan yang direncanakan dapat dilihat dari omset yang didapat. Hal ini dijelaskan oleh Taufik (*finance*) bahwa:

“Tingkat keberhasilan kerja bisa dilihat dari omset setiap tahun serta kerja sama kontinu yang dilakukan oleh para klien. Bisa diistilahkan *punish and reward*.”

Upaya yang dilakukan oleh pihak Kardopa Fm Medan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dijabarkan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa:

“Upaya yang dilakukan oleh pihak Kardopa Fm Medan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat yaitu kami bekerja sama dengan perusahaan untuk bergabung bersama kami dan membuat liputan spesifik untuk menarik simpati. Misalnya info mengenai kendaraan terbaru. Kami juga membuat event kegiatan, promo ataupun kegiatan sosial.”

Dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli, radio Kardopa Fm Medan tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Hambatan-hambatan tersebut akan dijelaskan oleh Liasna (marketing iklan) bahwa:

“Sejauh ini, hanya sebatas protes kecil-kecilan. Karena *brand* kami sudah melekat dan terpercaya. Sejauh ini, kami melakukan sesuai prosedur jadi tidak terjadi protes. Komplain sudah jelas ada. Tetapi kami memang sangat meminimalisir terjadinya complain.”

4.2 PEMBAHASAN

Realitas ekonomi yang harus dipahami adalah kenyataan bahwa media penyiaran, baik itu radio, televisi maupun *online* tidak berkembang dalam kekosongan. Berbagai media bertumbuh dalam suatu sistem yang kompleks dan harus segera bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah ada guna memperebutkan waktu, perhatian, dan dukungan bila mereka ingin tetap hidup dan memperoleh keberhasilan secara finansial.

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi. Pemasaran merupakan cara untuk menjalankan bisnis. Pemasaran bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini. Pemasaran harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap SDM yang bekerja di dunia disebut penyiaran yang *broadcaster*. Saat ini radio tetap mampu berevolusi dengan melakukan konvergensi dengan media lain, misalnya internet lewat *radio streaming* ataupun *radio online*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perkembangannya semakin pesat dengan media tayangannya. Tentunya, perkembangan itu dibarengi dengan upaya yang tepat untuk

dapat *survive* di tengah persaingan media sejenis. Penyuguhan programnya juga dibarengi dengan pemasaran yang memadai.

Pendapatan media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang dapat digali untuk mendukung kehidupan media penyiaran. Bagaimanapun, iklan adalah bahan bakar untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa siaran karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Walaupun unsur idealisme media penyiaran sangat menonjol, tetapi unsur ini harus di ikuti pula oleh bisnis perusahaan yang sehat.

Dalam kondisi susah sekalipun, iklan akan terus tumbuh karena tetap dibutuhkan dan menjadi investasi jangka panjang. Sejalan dengan pertumbuhan media, pertumbuhan belanja iklan tiap media cenderung meningkat. Semuanya memiliki kesempatan untuk tumbuh. Artinya, akan ada pembagian jatah iklan karena masing-masing media memiliki karakter nya masing-masing. Selain itu, ada produk tertentu yang tidak cukup hanya menggunakan satu media sehingga harus beriklan di banyak media. Artinya, peluang untuk marketing media penyiaran semakin terbuka sejalan dengan perkembangan media yang diiringi dengan teknologi penyiaran yang semakin pesat.

Radio Kardopa Fm Medan tentunya juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Itu dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan manajemen komunikasi periklanan yang tepat untuk dilaksanakan. Dari awal berdirinya, radio Kardopa Fm Medan memang mengusung konsep yang unik serta berbeda dari

radio pada umumnya. Karena radio Kardopa Fm Medan berlandaskan kearifan lokal.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa diterapkan sebagai sistem dalam mendukung realitas ekonomi adalah melalui iklan. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh radio Kardopa Fm Medan sebagai media untuk para klien agar beriklan di radio tersebut. Namun, dalam memperoleh iklan diperlukan manajemen agar apa yang menjadi tujuan dari radio Kardopa Fm Medan sebagai media beriklan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan.

Radio Kardopa Fm Medan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan klien yaitu dengan melaksanakan *event* dan menjalin hubungan baik dengan klien. Apabila radio Kardopa Fm Medan mengadakan acara, mereka tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Itu adalah salah satu wujud untuk menjalin hubungan baik. Radio Kardopa Fm Medan juga memberikan harga promo kepada klien, serta membuat *website* sebagai bentuk eksistensi di dunia internet agar klien bisa lebih yakin. Dalam perjalanan meningkatkan jumlah pengiklan, radio Kardopa Fm Medan merencanakan serangkaian langkah yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengiklan. Hal ini terkait dengan konsep 4P yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Product yang dimaksudkan disini merupakan proram siaran unggulan yang diproduksi oleh radio Kardopa Fm Medan. Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh radio Kardopa Medan ialah Digoda Euy. Pada program siaran Digoda Euy ini, pendengar bisa me-*request* lagu dangdut terbaik sepanjang masa. Ada pula segmentasi *Live Telp & SMS*.

Price. Harga air time yang ditawarkan oleh radio Kardopa Fm Medan tentunya menjadi pertimbangan kepada pengiklan untuk menyiarkan iklannya. Semua radio berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau. Oleh karena itu radio Kardopa Fm Medan menyediakan banyak promo dibandingkan dengan kompetitor agar pengiklan lebih tertarik untuk beriklan di radio Kardopa Fm Medan.

Place. Penempatan atau *positioning* radio Kardopa Fm Medan dihati masyarakat. Program-program yang disiarkan oleh radio Kardopa Fm Medan tentunya harus berkualitas agar masyarakat dapat tertarik untuk mendengarkan. Karena hal itu terkait dengan pengiklan. Pengiklan sangat mempertimbangkan banyaknya pendengar atau rating pendegar. Terlebih, radio kompetitor tentunya juga membuat program-program yang tidak kalah berkualitas. Adapun 3 program siaran yang dimiliki oleh radio Kardopa Fm Medan yaitu *sex today*, varia wanita, digoda euy.

a. *Sex Today*, disiarkan setiap senin sampai dengan jumat pukul 08.00-09.00 untuk memberikan edukasi tentang *sex*, dikarenakan meningkatnya *sex* bebas dikalangan remaja saat ini disebabkan oleh ketidaktahuan mereka tentang *sex* itu sendiri. Dari satu jam acara, banyak telepon yang masuk menanyakan berbagai

hal tentang *sex*. Acara ini merupakan *icon* dari radio Kardopa Medan yang memberikan solusi bermanfaat bagi para pendengarnya.

b. *Varia Wanita* adalah program yang mengupas tentang kehidupan keluarga, mulai dari kesehatan, *sex*, *lifestyle*, masalah dan solusi. Disiarkan senin sampai kamis pukul 10.00-11.00. Dari tahun ke tahun acara ini mendapat sambutan yang luar biasa dari masyarakat, sehingga radio Kardopa Medan terpilih dan mendapat penghargaan sebagai Radio Pemberdayaan Wanita di Sumatera Utara selama 7 kali berturut-turut.

c. *Digoda Euy* disiarkan setiap senin sampai dengan sabtu pukul 15.30-17.30, tidak bisa dipungkiri bahwa musik dangdut selalu enak untuk didengar, diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Radio Kardopa Medan menghadirkan *Digoda Euy* untuk merangkul seluruh masyarakat di Sumatera Utara. Dua jam acara, program ini telah mendapat sambutan yang antusias dari masyarakat dimana deringan telepon tidak berhenti untuk me request lagu dangdut pilihan.

Adapula radio lain yang merangkap sebagai *competitor* terhadap radio Kardopa Fm Medan yaitu *Simpony*, *Suara Medan*, *Female*. Radio *competitor* tentunya juga mempunyai program yang merupakan saingan dari radio Kardopa Fm Medan . Karena mereka ingin merebut hati masyarakat untuk mendengarkan program mereka. Beberapa contoh program siaran yang dimiliki oleh *Suara Medan* seperti halnya yang dimiliki oleh radio Kardopa Fm Medan yaitu memutar lagu lagu dangdut terbaik.

Selanjutnya, *Promotion*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh radio Kardopa Fm Medan yaitu *Advertising, Personal and direct selling, Sales Promotion, Event*, serta *Publicity*.

- a. *Advertising*. Radio Kardopa Fm Medan melakukan berbagai manajemen komunikasi marketing sejak dari awal berdirinya. *Website* adalah salah satu wadah untuk mempromosikan *air time* yang ditawarkan kepada calon klien. Karena melihat potensi omset yang cukup menguntungkan.
- b. *Personal and direct selling*. Aktivitas yang dilakukan oleh radio Kardopa Fm Medan dalam melaksanakan manajemen komunikasi marketing yaitu melakukan promo tour untuk melaksanakan perencanaan manajemen periklanan yang direncanakan. Radio Kardopa Fm Medan tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. Radio Kardopa Fm Medan melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat seperti kegiatan social. Menjalin hubungan baik juga terkait dengan *personal selling*. Cara mereka menjalin hubungan baik yaitu melalui grup. Mereka mengunjungi klien iklan secara bersama-sama. Jadi apabila ada penawaran, Kardopa *Group* siap memberikan informasi ataupun menawarkan konsep ide baru yang menarik.
- c. *Sales Promotion*. Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kardopa Fm Medan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas manajemen komunikasi periklanan yaitu memberikan promosi, bonus, harga promo, atau *discount* kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga

melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. Terlebih, radio Kardopa Fm Medan tergabung dalam media Kardopa *Group* yang merupakan multimedia. Klien juga bisa mendapatkan promo dari radio Kardopa Fm Medan karena bisa melibatkan *Group* dari radio Kardopa Fm Medan.

d) *Event*. Radio Kardopa Fm Medan melakukan manajemen komunikasi periklanan dalam bidang *event*. Karena melihat potensi omset yang cukup menguntungkan. Radio Kardopa Fm Medan melaksanakan berbagai *event* untuk menarik klien pengiklan baik *event* yang diselenggarakan sendiri maupun *event* yang dimiliki oleh klien. Ada pula *event* yang dilakukan oleh Kardopa Fm Medan sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah klien pengiklan. *Publicity*. Salah satu manajemen yang radio Kardopa Fm terapkan dalam menarik minat calon klien terkait dengan publisitas yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan konsep ataupun ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik sponsor lebih banyak. Karena sponsor tertarik dengan materi yang matang. Terlebih dikemas secara unik dan tidak pernah dilakukan sebelumnya. Banyak atau tidaknya sponsor yang masuk pada saat *event* menentukan keberhasilan *event*. Serta bagaimana mereka memberikan yang terbaik agar sponsor merasa puas. Karena apabila sponsor merasa puas, mereka akan melakukan kerja sama secara kontinu. *Target audience*

juga sangat dipertimbangkan oleh sponsor. Sponsor menginginkan *event* yang terlibat dengan mereka mempunyai banyak *audience*. Sehingga membuka peluang besar untuk loyalitas *audience*.

Perkembangan teknologi, ekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat dalam peningkatan manajemen komunikasi periklanan. Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil dilingkungan penduduk ke tingkat global sehingga langkah yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan oleh radio Kardopa Fm Medan dalam manajemen komunikasi periklanan berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu dibuatlah cara yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam marketing yang sangat kuat dan dapat diterima pada calon klien.

Terdapat berbagai aktivitas manajemen periklanan yang dilakukan oleh radio Kardopa Fm Medan dalam rangka peningkatan jumlah klien pengiklan. Tentunya aktivitas itu tidak terlepas dari kendala atau tantangan dalam pelaksanaannya. Radio Kardopa Fm Medan melakukan promo untuk melaksanakan perencanaan manajemen periklanan yang akan diterapkan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional.

Kendala yang dihadapi oleh radio Kardopa Fm Medan saat ini merupakan karyawan maupun staff yang belum memenuhi kualifikasi baik secara kuantitas maupun kualitas karena terlibat dalam bidang pemasaran perlu ada kualifikasi.

Diantara nya marketing harus dapat mempresentasikan program kepada klien. Omset yang didapat tiap tahunnya dan kerja sama yang dilakukan secara kontinu oleh klien merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan. Bisa diistilahkan *punish* and *reward*. Apabila marketing berhasil mendapatkan klien hingga melakukan transaksi, maka akan diberikan *reward*. Sebaliknya apabila tidak berhasil mendapatkan dan tidak sesuai target, maka akan diberi target yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan oleh pihak Kardopa Fm Medan dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat yaitu radio Kardopa Fm Medan bekerja sama dengan perusahaan untuk bergabung bersama dan membuat liputan spesifik untuk menarik simpati. Misalnya membuat event kegiatan, promo ataupun kegiatan sosial.

Dalam menjalin hubungan dengan calon pembeli, radio Kardopa Fm Medan tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Hambatan- hambatan tersebut sejauh ini, hanya sebatas protes kecil-kecilan. Karena *brand* radio Kardopa Fm Medan sudah melekat dan terpercaya. Selain itu, mereka melayani klien dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekecewaan. Se jauh ini, mereka melakukan sesuai prosedur jadi tidak terjadi komplain. Tetapi, komplain sudah jelas ada. Namun, mereka memang sangat meminimalisir terjadinya hal itu.

Tingkat keberhasilan *event* yang dilaksanakan oleh radio Kardopa Fm Medan dari manajemen komunikasi periklanan yang direncanakan dapat dilihat dari kepuasan klien dari pelayanan. Serta target *audience* yang tepat seperti yang telah direncanakan. Karena apabila *event* yang dilaksanakan tidak sesuai dengan target, maka *audience* yang hadir dari *event* yang dilaksanakan tentunya kurang. Hal itu

sangat dipertimbangkan oleh sponsor. Sehingga membuka peluang besar untuk loyalitas *audience*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil penelitian mengenai manajemen komunikasi marketing periklanan di radio Kardopa Fm Medan dalam menarik minat pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen komunikasi periklanan yang dilaksanakan oleh radio Kardopa Fm Medan dipegang oleh Marketing Iklan. Karena keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan radio Kardopa Fm Medan, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan.
2. Pemasaran media penyiaran juga sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan talkshow. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas radio Kardopa Fm Medan itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Kardopa Fm Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* serta dengan mensiasati persaingan dengan radio lain dengan cara meningkatkan kualitas mutu radio dalam siaran, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dan memanfaatkan teknologi sosial media facebook dan live streaming.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat manajemen komunikasi periklanan yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Kardopa Fm Medan tergabung dalam media Kardopa Group yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar- besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang iklan secara *continue*. Serta radio Kardopa Fm Medan mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya karena radio Kardopa Fm Medan berlandaskan kearifan lokal.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh marketing radio Kardopa Fm Medan adalah :

- a. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)
- b. Karyawan yang belum memenuhi kualifikasi
- c. Tidak menentunya jumlah sponsor
- d. Harga yang terlalu tinggi dari pengiklan
- e. Persaingan dengan digital yang semakin canggih

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, mengenai manajemen komunikasi marketing periklanan dalam menarik minat pengiklan di PT.Radio Kardopa Fm Medan,maka penulis menyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Sebaiknya penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran iklan karena kurang nya SDM

dapat menghambat kegiatan dari manajemen komunikasi periklanan itu sendiri.

2. Sebaiknya perusahaan memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi. Mengingat persaingan dengan radio lain terkait dengan penerapan manajemen komunikasi periklanan.
3. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan manajemen komunikasi periklanan dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengiklan dapat terus meningkat.
4. Sebaiknya perusahaan selalu meningkatkan mutu radio terutama dalam bidang siaran untuk terus mendapatkan pendengar tetap.
5. Sebaiknya perusahaan memanfaatkan sosial media yang sedang banyak digemari masyarakat agar seluruh bentuk promosi dapat dinikmati oleh masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ardial, H. 2014. *Paradigma Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
Jakarta
- _____. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
Jakarta.
- Darmadi, Hamid, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
Bandung.
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha
Ilmu
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
Bandung.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi
Aksara. Jakarta.
- Kasasi, Renaldi, 2007. *Manajemen Periklanan*. PT. Pusaka Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1.
Terjemahan oleh Tim Mark Plus. 2004. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua
belas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. PT Indeks. Jakarta
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- _____, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. RemajaRosakarya.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosadi. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi dan Aplikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.