

**STRATEGI PEMASARAN IKLAN PADA RADIO MUARA PARANTI 105,6
FM PANDEGLANG BANTEN**

SKRIPSI

Oleh:

Marwati

20211700411021



**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDIN

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

2025

**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN IKLAN PADA RADIO MUARA PARANTI 105,6
FM PANDEGLANG BANTEN**

Diajukan Kepada:

Fakultas Dakwah Dan Ushuludin Universitas KH Abdul Chalim Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Studi Komunikasi Dan
Penyiaran Islam

Oleh:

Marwati

20211700411021

Dosen pembimbing

Puji Laksono, S.Sos., M. Si.

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKAH DAN USHULUDIN

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

2025

**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**

ABSTRAK

Marwati. 2021. **Strategi Pemasaran Iklan Pada Radio Muara Paranti 105.6 FM Pandeglang Banten**. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuludin Universitas KH. Abdul Chalim, Pembimbing: Puji Laksono

Kata Kunci : Strategi Pemasran Iklan, Radio Muara Paranti

Radio merupakan media elektronik yang sudah cukup lama eksis dan bertahan hingga saat ini. Meskipun banyaknya media informasi dan hiburan lain yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, radio tetap memiliki penggemar tersendiri. Radio adalah media hiburan dan informasi yang murah, praktis, serta dapat didengar kapan saja dan dimana saja.

Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui strategi pemasaran iklan pada radio muara paranti 105.6 FM Pandeglang Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari peneleitian ini adalah dalam strategi pemasran iklan, Radio Paranti menggunakan Three Ways Strategy yakni pull strategy, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti dan juga mengirim commpay profile radio dan meyertakan penawaran dengan tidak di cantumkan rate harga terlebih dahulu, push strategy untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama harga yang ditentukan pengiklan. Terakhir, adalah pass strategy untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

ABSTRACT

Marwati. 2021. **Advertising Marketing Strategy on Muara Paranti Radio 105.6 FM Pandeglang, Banten.** thesis: islamic communion and broadcasting study program, faculty of da'wah and ushuludin islamic boarding school KH. Abdul Chalim, Supervisor: Puji Laksono

Keywords: Advertising Marketing Strategy, Muara Paranti Radio

Radio is an electronic medium that has existed for a long time and continues to endure to this day. Despite the emergence of numerous other information and entertainment platforms driven by increasingly advanced technology, radio still retains a loyal audience. It remains an affordable, practical source of entertainment and information that can be listened to anytime and anywhere.

The objective of this research is to identify the advertising marketing strategy used by Muara Paranti Radio 105.6 FM in Pandeglang, Banten. This study employs a qualitative approach using a descriptive method, which involves several steps: data collection, data organization, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study show that, in its advertising marketing strategy, Radio Paranti uses the Three Ways Strategy. First is the pull strategy, which aims to attract advertisers to place their product advertisements on Radio Paranti. This is done by sending out the radio's company profile along with an offer that does not initially include pricing information. Second is the push strategy, which seeks to turn that initial interest into a desire to collaborate. In this stage, the advertiser is allowed to propose or negotiate the advertising rate. Finally, the pass strategy is used to build a positive public opinion among the community, including potential advertisers.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

خلاص

مارواتي، 0202. استراتيجية التسويق الإعلاني في إذاعة موارد بارانتي 62201 إف إم بانديجلانج باننين. البحث العلمي اتصال والإذاعة الإسلامية، كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة كياهي الحاج عبد الحلیم بموجوكرطا. المشرف: بوجي لكسونو، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الإعلاني، إذاعة موارد بارانتي

المذيع هو الوسيلة الإعلام الإلكترونية الذي قد شهر على الطول في وجوده حتى يومنا هذا. على الرغم من ظهور العديد من وسائل الإعلام والمعلومات والترفيه الأخرى الموجودة مع التطور التكنولوجي المتسارع، إلا أن المذيع لا يزال يحتفظ بقاعدته الجماهيرية الخاصة. ويعد المذيع وسيلة ترفيه وإعلام رخيصة وعملية، يستطيع الاستماع إليه في أي وقت ومكان ما. يهدف هذا البحث إلى عدد القيم، منها معرفة استراتيجيات التسويق الإعلاني في إذاعة موارد بارانتي 62201 إف إم بانديجلانج باننين. يستخدم هذا البحث المنهج النوعي بالأسلوب الوصفي، باتباع عدة خطوات منها: جمع البيانات، وتنظيمها، وعرضها، ثم استخلاص النتائج.

تظهر النتائج في هذا البحث إلى أن استراتيجية التسويق الإعلاني في إذاعة موارد بارانتي تتبع استراتيجية الطرق الثلاثة في تسويق الإعلانات. أولاً، تطبق استراتيجية الجذب بهدف استقطاب المعننين وحثهم على الإعلان عن منتجاتهم عبر الإذاعة. ويتم ذلك من خلال إرسال ملف تعريفى بالإذاعة يتضمن عروضاً أولية، مع الامتناع عن ذكر قائمة الأسعار في المرحلة الأولى. ثانياً، تُستخدم استراتيجية الدفع لتحويل هذا الاهتمام الأولي إلى رغبة في التعاون، مع ترك تحديد السعر للمعلن. أخيراً، تنفذ استراتيجية التمرير لكون رأي عام إيجابي لدى المستمعين والجمهور اجمالاً، بما فيه الإعلان.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

