

BAB V

KEISMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran iklan pada Radio Muara Paranti 105,6 FM Pandeglang Banten sebagai berikut:

Pull Strategi: Radio Muara Paranti 105,6 FM menerapkan strategi bauran pemasaran, meskipun tidak secara eksplisit menggunakan istilah tersebut. Hal ini terlihat dari elemen-elemen berikut: seperti produk yang ditawarkan oleh pihak radio seperti berbagai jenis iklan, seperti *spot iklan*, *adlips*, *talkshow full blocking*, *talkshow semi blocking*, dan *ILM* (Iklan Layanan Masyarakat).

Push Strategi Radio Muara Paranti 105,6 FM tidak hanya menjual ruang iklan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pengiklan. Pendekatan personal yang dilakukan oleh tim marketing, seperti wawancara dengan Ibu Putri sebagai pengiklan, menunjukkan adanya upaya untuk memahami kebutuhan pengiklan secara individual. Kepercayaan yang terjalin antara radio dan pengiklan menjadi modal utama dalam mempertahankan pelanggan.

Pass Strategi: Meskipun banyaknya iklan menjadi tantangan, Radio Muara Paranti memiliki mekanisme pengelolaan yang teratur. Mereka tidak serta merta menayangkan semua iklan baru, melainkan menempatkannya secara strategis di sela-sela program dengan mempertimbangkan kesepakatan waktu tayang dengan pengiklan. Hal ini menunjukkan adanya perencanaan yang matang dalam

penayangan iklan agar tidak mengganggu alur siaran dan tetap memenuhi komitmen kepada pengiklan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Muara Paranti 105,6 FM Pandeglang Banten cenderung konvensional dan personal, memanfaatkan keunggulan media radio lokal yang dekat dengan komunitas. Strategi ini efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengiklan, meskipun tantangan dalam mengelola jadwal iklan yang padat tetap ada.

A. Saran

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait didalamnya.

- Untuk PT. Radio Muara paranti yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di radio muara paranti
- Untuk para staf/crew radio muara paranti yang telah membantu selama penulis di radio muara paranti

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyat, A. (2019). Manajemen strategik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 15–16.
- Ahmad, N. (2021). Radio sebagai sarana media massa elektronik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Andriansyah, W. (2020). Manfaat sponsorship dalam media radio. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 10–12.
- Anonim. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 3(2), 78–90.
- Anonim. (2023). Strategi perusahaan menghadapi regulasi dan tantangan lingkungan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 45.
- Anshoff, H. I. (1980). Strategic issue management. *Strategic Management Journal*, 1(2), 133.
- Ayu, R. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan radio. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Semarang*, 10(2), 75. <https://www.e-jurnal.com/2013/09/kumpulan-jurnal-penelitian.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1992). *Pengantar metode penelitian kualitatif*. Usaha Nasional.
- Dirbawanto, N., et al. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan di era new normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–46.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. [Self-published].
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.
- Helina, M. G. (2012). Strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105,6 FM Pandeglang dengan mendapatkan iklan [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Herlina, M. G. (2012). Strategi komunikasi pemasaran Radio Paranti 105,6 FM. [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Hutapea, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran iklan dalam menarik minat. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3). <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/406/378/1455>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed., terj. Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawati, E. (2018). Implementasi strategi segmentasi dan positioning Radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar [Skripsi, IAIN Ponorogo].
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (ed. revisi). Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Pendro ch, R. G., Santos, M., Cruz, J., & Reyes, A. (2023). *Media Facebook: Kapisasan Nanga Broadcasting sa Pilipinas*. University of the Philippines Press.
- Priansa, D. J. (2022). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Gramedia Pustaka Utama.
- Radio Muara Paranti. (2024). *Rate Card 2024*. Dokumen internal (tidak dipublikasikan).
- Radio Muara Paranti Network. (2024). Tentang kami. Diakses 20 Desember 2024, dari <https://radiomuaranetwork.id/radio-muara-paranti/>
- Rahmat, J. (1999). *Metode penelitian komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, B. (2023). Manajemen periklanan Start Radio dalam menjaga loyalitas pendengar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 10–25.
- Santoso, B., & Wulandari, A. (2023). Efektivitas strategi iklan digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 100–115. <https://www.neliti.com/id/journals>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (ed. terbaru). Alfabeta.
- Suyanto. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Andi.
- Switri. (2011). Strategi komunikasi pemasaran Combi Kid Fruit and Veggie. Syarifudin, S. (2018). Strategi pemasaran Radio Dakta 107FM. *Jurnal Komunikasi*, 3(2).
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi media: Cerdas bermedia khalayak media sosial*. PT Rajagrafindo Persada.

KH. ABDUL CHALIM