



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGIKLAN DI RADIO 98 MAYA FM  
BANDUNG**

**Neneng Siti Maryam<sup>1</sup>, Monica Kusmawati<sup>2</sup>**

**Article History:**

Submitted: 08– 12– 2023

Revised: 20 – 12 - 2023

Accepted: 25– 12 - 2023

**Keywords:**

Advertising, Radio, Marketing Strategy

**Kata Kunci:**

Iklan, Radio, Strategi Pemasaran

**Koresponding:**

Universitas Mandiri, Subang, Indonesia

Email: [nenengsm70@gmail.com](mailto:nenengsm70@gmail.com)

[Monicakusmawati@gmail.com](mailto:Monicakusmawati@gmail.com), Universitas Mandiri, Subang, Indonesia<sup>2</sup>

**Abstract**

*Advertising is very important for radio. Since advertising generates revenue, radio must be able to achieve advertising targets. Therefore, in the midst of competition with other media, radio must implement effective marketing strategies to attract advertisers. The purpose of this study was to evaluate the factors leading to the decrease in the number of advertisements broadcast and analyze the marketing strategy used by Radio 98 Maya FM. The research was conducted with a qualitative descriptive approach, and data collection was carried out through observation, documentation, and interviews. The results showed that one of the factors that caused the lack of advertisers was limited human resources to manage radio and social media. The conclusion of this study is that Radio 98 Maya FM became a family radio icon by using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) model as a marketing strategy. This research is expected to be used as a reference when making marketing plans to increase the number of advertisements broadcast on the radio.*

**Abstrak**

Iklan sangat penting untuk radio. Karena dari iklan menghasilkan pendapatan, radio harus dapat mencapai target iklan. Oleh karena itu, di tengah persaingan dengan media lain, radio harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pemasang iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah iklan yang disiarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Radio 98 Maya FM. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengiklan adalah terbatasnya sumber daya manusia untuk mengelola radio dan media social. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Radio 98 Maya FM menjadi ikon radio keluarga dengan menggunakan model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi saat membuat rencana pemasaran untuk meningkatkan jumlah iklan yang disiarkan di radio.



## PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi, masyarakat modern sangat bergantung pada informasi. Radio adalah salah satu media yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menggunakan teknologi canggih. Orang membutuhkan informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. (Sostenolla, 2018). Radio adalah salah satu cara yang paling populer untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan yang murah, fleksibel, dan lebih personal bagi pendengar. Selain itu, radio juga sebagai media massa yang mengandalkan komunikasi untuk membangun hubungan antara pendengar dan media saat menyampaikan pesan atau informasi. (Yunita, 2017).

Namun, dengan perkembangan media lain diantaranya media online yang sangat cepat di era teknologi saat ini, jumlah pendengar radio menurun yang mengakibatkan kurangnya pengiklan. Berkembangnya era digital, yang membawa gaya hidup baru, pasti akan berdampak pada media komunikasi lainnya, seperti radio; pendengarnya kian berkurang (Salsabila, 2021). Dianggap sebagai salah satu penyebabnya adalah kemudahan dan biaya yang rendah. Radio mulai ditinggalkan di era digital ini karena munculnya media online yang mengalahkan radio. Live streaming audio visual atau hanya audio mulai dipandang sebagai terobosan sebagai media massa yang efektif (Lestari, 2023).

Perusahaan radio, baik milik negara maupun swasta, yang menyiarkan program pendidikan, hiburan, informasi, dan persuasif, umumnya memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas siaran mereka sehingga mereka diminati dan didengar oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, mereka membutuhkan dana, salah satunya dari iklan (Putri, 2015). Radio swasta membutuhkan iklan untuk beroperasi dan menghasilkan uang; karena itu, radio harus menggunakan strategi pemasaran untuk bersaing dengan media lain yang serupa dan juga media online. Radio sangat penting untuk pengiklan dan sebaliknya. Oleh karena itu, radio dan pengiklan harus bekerja sama. Pengiklan sangat penting untuk pengembangan radio, tanpa iklan, radio tidak akan bertahan lama. Begitu juga dengan pengiklan, penjualan produk tidak akan meningkat jika tidak ada promosi di media seperti radio.

Iklan adalah sumber pendapatan media penyiaran konvensional. Iklan membantu untuk keberlangsungan radio. Iklan sangat penting dan akan menguntungkan dalam jangka panjang. Oleh karena keberadaan pengiklan ada yang lokal, regional, bahkan nasional, maka pendekatan yang digunakan oleh setiap radio pasti berbeda (Hutapea, 2021). Setiap pemasang iklan, karena iklan mereka adalah sumber utama pendapatan radio, harus tahu di mana iklan mereka akan ditempatkan. Radio memiliki strategi untuk menarik pengiklan karena lebih dekat dengan pendengarnya (Zahroh, 2020).

Radio berusaha menarik sebanyak mungkin pendengar dengan menyajikan berbagai program sehingga bisa meningkatkan iklan. Pengelola radio membutuhkan pengiklan untuk menjalankan siaran mereka. Dalam hal ekonomi, pengiklan, organisasi bisnis, dan individu yang memiliki modal adalah aktor strategi siaran radio (Hutomo, 2017).

Faktanya, banyak siaran radio swasta tidak dapat menjalankan bisnisnya saat ini karena banyaknya media baru seperti TV, media sosial, portal-portal web, dan segala sesuatu yang menggunakan jaringan internet. Faktor-faktor ini diantaranya yang membuat tidak dapat bersaing di era persaingan media massa yang ketat saat ini. Semakin lama, radio tidak lagi dipilih oleh pengiklan untuk memasarkan dan mempromosikan barang-barang mereka (Kusuma, 2022). Salah satu kemajuan penting dalam dunia bisnis modern adalah iklan (Ronaldo, 2023). Untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan, yang berdampak pada produksi siaran, ada banyak cara yang dapat dilakukan. Untuk setiap radio, ada strategi khusus untuk mencapai tujuan ini (Anggraini, 2022). Karena strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk bertahan hidup, radio harus memiliki strategi pemasaran yang tepat (Irmandasari, 2022). Keberhasilan radio dan peningkatan jumlah pemasang iklan merupakan hasil dari pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif (Kariem, 2018)

Di tengah gempuran berbagai jenis media baru, radio terus berusaha untuk menarik pendengarnya mendengarkan radio sebagai media komunikasi di era digital saat ini (Watak, 2018). Radio 98 Maya FM Bandung adalah salah satu radio swasta yang menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pengiklan. Banyak penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran radio tetapi menggunakan berbagai

***Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengiklan Di Radio 98 Maya FM Bandung....***

*Maryam & Kusmawati\_ Copyright@2024.*



strategi yang berbeda-beda. Adapun strategi pemasaran yang digunakan Radio 98 Maya FM yaitu metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktori yang menyebabkan penurunan jumlah iklan yang disiarkan dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Radio 98 Maya FM dalam meningkatkan jumlah iklan yang disiarkan. Latar belakang masalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah iklan radio. Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah untuk digunakan sebagai referensi saat membuat rencana pemasaran untuk meningkatkan jumlah iklan yang disiarkan di radio.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua yang mendukung penelitian diantaranya berasal dari buku, artikel jurnal, media online, dan sumber lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari manajer, penyiar, dan operator radio, kemudian observasi dengan mengamati langsung di lapangan dan dokumentasi melalui dokumen-dokumen resmi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio 98 Maya FM merupakan radio swasta yang telah berdiri sejak tahun 1972 dengan mengangkat format musik pop Indonesia, dangdut, dan gelar budaya wayang golek. Dengan positioning “berani beda berani gaya” (bersahabat bagi pendengar dan mitra bisnis), siaran Radio 98 Maya FM lebih condong ke hiburan bagi warga Bandung dan sekitarnya, pendidikan, dan kesenian wayang golek. Hal ini sesuai dengan visi Radio 98 Maya FM yaitu sebagai media utama yang dapat memberikan manfaat informasi, edukasi, dan hiburan bagi Masyarakat.

Dengan format siaran yang demikian, Radio 98 Maya FM dapat menayangkan kurang lebih sembilan pengiklan untuk setiap harinya. Untuk meningkatkan jumlah pengiklan, Radio 98 Maya FM menyediakan beberapa program siaran/acara yang memberikan informasi dan hiburan bagi pendengarnya, diantaranya Damar Hati, Joged Morena, Terminal Musik Maya (TMM), Dangdut asik, Jalan-Jalan Sore 36 (JJS36), Titian Kenangan, Dongeng Sakamaya, Sundut Asoy, dan wayang. Agar mencapai target pendengar yang loyal, Radio 98 Maya FM mengadakan program acara baik *on air* maupun *off air*. Adapun strategi yang dilakukan Radio 98 Maya FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan dengan pendekatan STP, yaitu:

Segmentasi Pasar (*Segmentation*). Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi kelompok yang sama. Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya dapat digunakan dengan lebih efisien dengan melakukan segmentasi pasar. Radio 98 Maya FM selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pendengarnya, karena itu membidik segmen *middle up*. Sesuai dengan namanya, Radio 98 Maya FM adalah radio keluarga. Hasil wawancara dengan manajer Radio 98 Maya FM menunjukkan bahwa Radio 98 Maya FM akan menjalankan visinya untuk menjadi radio keluarga yang ramah bagi semua usia dan menghibur semua orang yang mendengarkannya. Selama 51 tahun mengudara, Radio 98 Maya FM berfokus pada segmentasi keluarga untuk membangun kepercayaan mitranya, Maya Nada.

Radio 98 Maya FM memiliki kemampuan untuk berkembang dan memuaskan pendengarnya di tengah persaingan radio di Bandung. Pendengar Radio 98 Maya FM dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan jenis kelamin: 40% laki-laki dan 60% perempuan; kelompok usia 10–19 tahun sebanyak 10%, 20–39 tahun sebanyak 80%, dan 39–50 tahun sebanyak 10%; dan kelompok pendidikan: SLTA sebanyak 10%, D3 sebanyak 55%, dan Sarjana sebanyak 35%. Data geografis: Jangkauan Radio 98 Maya FM mencakup wilayah Bandung, Subang, Pangalengan, Cianjur, Puncak, Sumedang, dan sebagian dari Garut. Berdasarkan psikografi, sebagian besar pendengar Radio 98 Maya FM adalah *middle up*. Selama mengudara 51 tahun pada frekuensi 98.0 FM, Radio 98 Maya FM telah melayani sasaran pasar terbesar yaitu penduduk berusia produktif yang mencari informasi dan hiburan yang sedang populer. Setiap program memiliki kelebihan dan segmennya sendiri. JJS, salah satu program unggulan Radio 98 Maya FM yang menghibur pendengar selama perjalanan.

Target Radio 98 Maya FM (*Targeting*). *Targetting* akan menentukan mana yang akan menjadi target pemasaran. Radio 98 Maya FM menasar seluruh segmen sesuai dengan jargonnya, yaitu sebagai radio keluarga, setelah melakukan berbagai evaluasi peluang dari segmen yang dibentuk. Menurut wawancara yang dilakukan dengan operator radio, target pendengar ini menyesuaikan dengan sasaran program acara radio karena segmen yang akan dibentuk akan menjadi target pendengar yang akan dilayani. Beberapa pendengar tidak tertarik dengan wayang tetapi lebih suka lagu pop atau dangdut. Di sisi lain, pendengar remaja lebih suka lagu pop Indonesia atau Barat. Lagu dangdut dan kenangan lebih disukai oleh pendengar yang lebih tua. Dengan mengetahui demografi pendengar ini, Radio 98 Maya FM memperoleh keuntungan dalam menjangkau iklan dan promosi, karena dengan perkembangan media online yang semakin meningkat saat ini, menjadi sebuah tantangan bagi radio swasta untuk bertahan dengan hanya bergantung pada iklan.

*Positioning*. *Positioning* radio sangat berpengaruh; salah satu contohnya adalah bagaimana Radio 98 Maya FM menempatkan program ke dalam ingatan pendengarnya sehingga mereka memiliki acara favoritnya sendiri dan memiliki penilaian tersendiri. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan radio untuk menciptakan citra yang baik dan berbeda dari pesaing. Tagline yang mudah diingat dari Radio 98 Maya FM yaitu "Berani beda, berani gaya", yang memiliki arti berbeda tetapi tetap satu dan bergaya. Setiap radio memiliki slogan yang berbeda, yang dimaksudkan untuk membedakan mereka dari yang lain. Slogan tersebut menggunakan kata-kata yang mudah diingat sehingga mudah melekat di benak pendengar; ini penting untuk *positioning*. "Sahabat Maya" adalah istilah yang digunakan untuk menyapa pendengar Radio 98 Maya FM. Hasil wawancara dengan penyiar menunjukkan bahwa dengan sapaan sahabat Maya, seolah-olah tidak ada jarak antara penyiar dan pendengarnya; seperti mereka sedang berbicara dengan pendengar secara langsung. Ini dirancang untuk membuat pendengar merasa lebih dekat dan terhubung dengan radio. Dengan komposisi musik dangdut 60 persen, musik Indonesia populer 30 persen, dan musik daerah 10 persen, diharapkan Radio 98 Maya FM akan lebih dikenal oleh pendengarnya.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah strategi yang digunakan Radio 98 Maya FM untuk meningkatkan iklannya karena perusahaan berfokus untuk menghasilkan keuntungan. Wawancara dengan manajer radio menunjukkan bahwa analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan strategi STP diharapkan akan lebih efektif dan tepat dalam menarik pengiklan dan pendengar.

Kekuatan: 1) Jangkauan frekuensi Radio 98 Maya FM yang luas memungkinkan pendengarnya terdapat di beberapa wilayah Bandung dan sekitarnya. Hal ini dapat meyakinkan pengiklan untuk mengiklankan barang atau jasa mereka di radio; 2) Radio streaming dari Radio 98 Maya FM dapat didengar di mana pun pendengarnya berada sehingga ini dapat digunakan sebagai cara promosi dan mendekatkan diri kepada pendengar; 3) 3) Memiliki program yang menarik untuk didengar. Salah satunya adalah JJS, yang ditayangkan setiap hari mulai pukul 15.00 hingga 18.00 WIB. Program ini memberikan konten yang menggembirakan untuk pendengar saat mereka dalam perjalanan pulang.

Kelemahan: 1) Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas tetap diperlukan meskipun sudah ada program yang sudah direncanakan. Terdapat rangkap jabatan sehingga untuk membantu menjalankan program yang ada, staf Radio 98 Maya FM berpindah dari satu divisi ke divisi yang lain, seperti divisi marketing dan teknis. Dengan kurangnya sumber daya manusia, ini dapat menghambat operasi radio; 2) Radio 98 Maya FM memiliki beberapa masalah teknis yang mempengaruhi kualitas siaran, salah satunya adalah kualitas suara yang tidak stabil. Hal ini membuat pengiklan tidak yakin untuk mempromosikan produk mereka di radio.

Peluang: 1) Radio 98 Maya FM dapat berkolaborasi dengan perusahaan baru di Bandung untuk mempromosikan dan mengenalkan barang dan jasa mereka kepada publik; 2) Teknologi baru dapat digunakan untuk mempromosikan dan menjalankan program siaran yang sudah direncanakan. Selain itu, teknologi seperti mengirimkan pesan WhatsApp dan mengumpulkan laporan di komputer jika seseorang mendengarkan acara streaming membantu radio mengetahui berapa banyak pendengar aktif.

Ancaman: 1) Kehadiran radio baru atau media online yang berkembang dengan cepat menimbulkan persaingan dalam biaya iklan. Pengiklan pasti ingin harga iklan murah tetapi banyak diputar setiap hari. Jika Radio 98 Maya tidak melakukan inovasi dalam program siarannya, kemungkinan besar akan kehilangan persaingan dan ditinggalkan pendengarnya; 2) Tidak hanya bersaing dengan radio lain atau media online saja, tetapi dengan kemajuan teknologi, banyak pengiklan menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain biaya lebih murah, pemasangan iklan lebih mudah dan ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual.



Untuk strateginya itu adalah strategi SO: 1) Sebagai bisnis yang menyediakan jasa, Radio 98 Maya FM harus aktif dalam promosi. Ini dilakukan untuk berinteraksi dengan pendengar secara pribadi sambil memperkenalkan program siaran yang ada. Promosi juga dilakukan untuk menarik pelanggan mengiklankan barang atau jasa mereka di radio. Radio 98 Maya FM dapat mengadakan acara offline agar masyarakat sebagai pendengar mengetahui profil radio dan ikut serta dalam acara tersebut. Ini memungkinkan pengiklan dapat menggunakan media sosial, web, dan metode promosi lainnya dengan aktif. 2) Untuk evaluasi, Radio 98 Maya FM melakukan perubahan pada program. Perubahan dilakukan untuk mendorong masyarakat untuk mendengarkan. Dengan inovasi ini, radio 98 Maya FM dapat bersaing dengan radio dan media lainnya.

Strategi WO: 1) Radio 98 Maya FM memiliki sedikit staf, tetapi dalam bisnis penyiaran membutuhkan paling sedikit 7 orang untuk menjalankan programnya. Hal ini menyebabkan ada satu orang yang memegang beberapa posisi, seperti reporter dan bagian teknis dijabat oleh satu orang; 2) Perbaikan dan peningkatan kualitas peralatan yang ada terdiri dari penggantian peralatan yang sudah usang dan lama dengan yang baru, dan kemudian perawatan peralatan yang sudah ada. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas radio yang tinggi dengan frekuensi yang dapat di ke seluruh wilayah.

Strategi ST: 1) Radio 98 Maya FM harus membuat program yang menarik dan inovatif untuk semua kalangan, termasuk program khusus remaja untuk menarik pendengar usia 15 hingga 30 tahun yang saat ini jarang mendengarkan radio; 2) Karena internet memungkinkan banyak hal, seperti mencari berita terbaru, membeli barang atau jasa, dan bahkan mengunduh lagu yang populer, penggunaan internet sekarang menjadi hal yang umum. Ini dapat dimanfaatkan dengan berpartisipasi secara aktif menggunakan media sosial dan web untuk *streaming* dan *live delay* bagi masyarakat yang ketinggalan program acara yang sudah disiarkan.

Strategi WT: Radio 98 Maya FM dapat menawarkan biaya yang kompetitif kepada pengiklan agar dapat bersaing dengan radio atau media lainnya. Karena ada radio dengan frekuensi putar yang lebih sering dan biaya yang jauh lebih rendah di beberapa tempat. Untuk menarik pengiklan dapat dilakukan dengan memberikan pemutaran bulanan atau penurunan harga.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah iklan yang disiarkan adalah kekurangan sumber daya manusia untuk mengelola radio dan media sosial yang dimiliki Radio 98 Maya FM. Kekurangan sumber daya manusia menyebabkan Radio 98 Maya FM menjadi kurang dikenal di masyarakat, yang pada gilirannya menyebabkan kurangnya pengiklan. Untuk menarik minat pengiklan, Radio 98 Maya FM menggunakan pendekatan STP dan analisis SWOT. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi kelompok yang sama. Radio 98 Maya FM membidik segmen *middle up* karena selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pendengarnya. Sesuai dengan jargonnya, Target Radio 98 Maya FM menasar seluruh segmen demografi, yaitu sebagai radio keluarga. Target pendengar ini menyesuaikan dengan sasaran program radio karena segmen pendengar yang akan dibentuk akan menjadi target yang dilayani. Dengan mengetahui demografi pendengarnya, Radio 98 Maya FM memperoleh keuntungan dalam menjangkau iklan dan promosi. Radio 98 Maya FM memiliki slogan yang mudah diingat, "Berani beda, berani gaya", yang memiliki arti berbeda tetapi tetap satu dan bergaya. Dengan menggunakan kata-kata yang mudah diingat, slogan tersebut mudah melekat di benak pendengar; ini penting untuk *positioning*. Karena perusahaan berfokus pada menghasilkan keuntungan, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah strategi yang digunakan oleh Radio 98 Maya FM untuk meningkatkan iklannya.

## LITERATUR

- Anggraini, H. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Top FM Semarang. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 01, No. 18, Agustus, 1-18.
- Hutapea, S. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio KISS FM Medan pada Masa Pandemi Covid 19. Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 2, Oktober, 128-137.



- Hutomo, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRO Pro 2 FM Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 3, September, 172-177.
- Irmandasari, T. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. *Seminar Nasional "Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi*, Vol. 1, No. 01.
- Kariem, M. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Duis FM Indragiri Hulu dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *JOM FISIP*, Vol. 5 Edisi I, Januari-Juni, 1-15.
- Kusuma, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio melalui Program On-Air. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 6 No.1, September, 20-26.
- Lestari, M. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio KISS FM dalam Menjaga Eksistensi Pendengar Khalayak di Kota Padang Sidempuan. *Sibatik Journal*, Volume 2 No. 3, Februari, 1063-1072.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi. USA: Sage Publication.
- Putri, I. D. (2015). Peranan Public Relations dalam Menjaring Pemasang Iklan pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3, No. 2 Desember, 120-132.
- Ronaldo, M. F. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Radio Safasindo 98,2 FM Kota Payakumbuh. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (2) , 84-92.
- Salsabila, C. H. (2021). Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan. *Prologia*, Vol. 5., No.1, Maret, 154-161.
- Sostenolla, Y. E. (2018). Strategi Komunikasi pemasaran RRI Malang dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.7, No.1, 77-87.
- Watak, A. V. (2018). Strategi Promosi PT. Radio Suara Mitra 92,8 FM Ratahan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk memasang iklan. *Acta Diurna: Jurnal Ilmu Komunikasi Fisipol Unsrat*, Vol. 7, No.1, 1-13.
- Yunita, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio CBB 105,4 FM). *Jurnal Komunikasi Volume VIII Nomor 1*, Maret, 24-32.
- Zahroh, A. (2020). Strategi Komunikasi Radio Karimata FM Pamekasan dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, Vol. 1, No.2, 28-42.

