

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Teori	7
1.5.1. Teori Penyampaian dan Produksi Pesan	7
1.5.2. Komunikasi Pemasaran.....	10
1.5.3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	11
1.5.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
1.5.5. Keterbatasan Periklanan Di Radio	13

1.5.6. Kekuatan Periklanan Di Radio.....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Konsep Komunikasi Pemasaran	17
2.2. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.3. Periklanan	21
2.4. Media Radio.....	27
2.5. Periklanan Radio.....	28
2.6. Jangkauan Siaran Iklan Radio.....	32
2.7. Penelitian Sebelumnya.....	34
BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Objek Penelitian.....	37
3.3. Subjek Penelitian	38
3.4. Lokasi Penelitian.....	39
3.5. Sumber Data.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.8. Keabsahan Data.....	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Profil Radio Q Fm.....	45
4.1.1. Sejarah Dan Perkembangan Radio Q	45
4.1.2. Visi Dan Misi	46
4.1.3. Logo Cooperate	46
4.1.4. Identitas Radio Q Yogyakarta.....	47
4.1.5. Target Audiens	48

4.1.6. Data Personal Radio Q.....	48
4.2. Profil Radio Geronimo Fm	49
4.2.1. Sejarah dan Perkembangan Radio Geronimo	49
4.2.2. Visi Dan Misi	54
4.2.3. Logo Cooperate	54
4.2.4. Identitas Radio Geronimo	55
4.2.5. Target Audiens	56
4.2.6. Data Personal Radio Geronimo.....	56
4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Q.....	58
4.3.1. Sumber Daya Manusia	58
4.3.2. Perencanaan	60
4.3.3. Komunikasi Pemasaran.....	63
4.3.4. Langkah-langkah Dalam Menghadapi Persaingan	71
4.3.5. Tahap Evaluasi.....	72
4.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Geronimo.....	77
4.4.1. Sumber Daya Manusia	77
4.4.2. Perencanaan	79
4.4.3. Komunikasi Pemasaran.....	83
4.4.4. Langkah-langkah Dalam Menghadapi Persaingan	92
4.4.5. Tahap Evaluasi.....	97
4.5. Pembahasan.....	105
BAB V. PENUTUP	115
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran	117
5.2.1. Bagi Radio Q.....	117

5.2.2. Bagi Radio Geronimo	117
----------------------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Marketing Mix dan Promotion Mix	22
Tabel 2.2. Asal Kata Iklan dan Promosi	23
Tabel 4.1. Data personal Radio Q	48
Tabel 4.2. Data Personal Radio Geronimo	56
Tabel 4.3. Klien Radio Q	76
Tabel 4.4. Tabel Tarif Radio Geronimo.....	84
Tabel 4.5. Klien Radio Geronimo.....	102
Tabel 4.6. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Q dan Geronimo	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Bagan Triangulasi Data.....	44
Gambar 4.1. Corporate logo Radio Q	46
Gambar 4.2. Corporate logo Radio Geronimo.....	54
Gambar 4.3. Struktur Marketing Radio Q.....	59
Gambar 4.4. Sticker Radio Q.....	64
Gambar 4.5. Tarif Iklan Radio Q.....	65
Gambar 4.6. Posko Ganteng	67
Gambar 4.7. Website Radio Q	69
Gambar 4.8. Jogja Streamer Radio Q	70
Gambar 4.9. Struktur Marketing Radio Geronimo	78
Gambar 4.10. Sticker Radio Geronimo.....	83
Gambar 4.11. Ajang Musikal disponsori Radio Geronimo	89
Gambar 4.12. Jogja Streamer Radio Geronimo	91
Gambar 4.13. Website Radio Geronimo.....	91
Gambar 4.14. Grafik Peningkatan Order Iklan Radio Geronimo	96