

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio MQ dalam meraih jumlah pemasang iklan (2012-2014). Apabila melakukan bauran pemasaran secara efektif, maka perusahaan dapat mencapai target *market* yang sesuai dengan pembeli potensial. Terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran, yaitu *advertising* (*periklanan*) atau *mass selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), *sales promotion*, *public relations*, serta *personal selling*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio MQ dalam meraih jumlah pemasang iklan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisa data yang digunakan penulis adalah deskriptif analitik dengan menggunakan analisa kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio MQ dalam meraih jumlah pemasang iklan (2012-2014) adalah *personal selling*, *public relations* dan *advertising*. Bentuk *personal selling* yang dilakukan radio MQ FM Yogyakarta yaitu melakukan presentasi kepada pengusaha, pengiklan, maupun biro iklan, penyebaran kuesioner untuk menggali data *customer* kemudian menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya, serta membantu pengiklan untuk membuat iklan di radio. Strategi komunikasi *public relations* yang digunakan radio MQ FM Yogyakarta dalam meraih jumlah pemasang iklan yaitu: 1) Membuat pengiklan tertarik memasang iklan produknya di radio MQ FM Yogyakarta; 2) Mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama; 3) Menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan. Radio MQ FM Yogyakarta berusaha menarik minat pemasang iklan dengan *advertising*. Ini dilakukan dalam bentuk *spot iklan*, *adlip*, *sponsor program*, barter dan program *advertising 4 in 1* atau perusahaan diiklankan melalui 4 media sekaligus.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Radio, Pemasang Iklan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy used by Radio MQ to reach a number of advertisers (2012-2014). If the marketing mix is effective, the company can reach target market compatible with potential buyers. There are variables in marketing mix, i.e. advertising or mass selling, sales promotion, sales promotion, public relations, and personal selling. The research type used in this study was qualitative research. The object in this study was the marketing communication strategy used by Radio MQ to reach a number of advertisers. The data collection methods in this study were observation, interview and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used by the author was descriptive analytic using qualitative analysis. The result of this study are the marketing communication strategies used by Radio MQ to reach a number of advertisers (2012-2014) were personal selling, public relations and advertising. The personal selling performed by Radio MQ FM Yogyakarta was making presentations to entrepreneurs, advertisers, and advertising agencies, distributing questionnaires to get customers' data and then using the data for future offers, as well as helping advertisers making advertisements in the radio. The public relation communication strategies used by radio MQ FM Yogyakarta to reach a number of advertisers were: 1) Drawing the interest of advertisers to advertise their products in Radio MQ FM Yogyakarta; 2) Changing the interest into will to work together; 3) Creating positive public opinion of the society, including the advertisers. Radio MQ FM Yogyakarta tried to draw the interest of advertisers by advertising. This was performed by making advertisement spots, adlib, sponsored programs, barbers and advertising 4 in 1 program where a company is advertised in 4 media.

Keywords: Radio Marketing Communication Strategy, Advertiser.