

Latar belakang penelitian ini adalah semakin pesatnya perkembangan media-media baru yang berdampak pada penurunan jumlah pendengar radio sehingga semakin membatasi eksistensi radio sebagai media periklanan. Faktor kemudahan dan biaya yang murah disebut-sebut sebagai salah satu pemicunya. Untuk itulah peran manajemen iklan menjadi sangat penting bagi media radio dalam menghadapi persaingan dengan media massa lain maupun sesama media radio di Yogyakarta dalam menjalankan fungsinya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Peneliti memilih radio siaran swasta yang berformat radio FM yaitu Radio Q Jogja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan iklan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen pada Radio Q Jogja. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi media untuk meneliti manajemen iklan yang dilakukan radio tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sehingga memperoleh hasil yang mendalam untuk mengetahui secara sistematis gambaran dan proses yang diterapkan pada manajemen iklan radio. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan divisi manajemen iklan. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Q Jogja memiliki kebijakan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan klien. Radio Q sebagai radio lokal mengutamakan klien bertaraf lokal tetapi tidak menutup untuk bekerja sama dengan klien yang bertaraf nasional. Dalam pengelolaan iklannya Radio Q FM Jogja dua konsep yakni sebagai tempat penayangan atau peluncuran iklan saja dan sebagai biro untuk memproduksi iklan dari klien.