

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi saat ini media informasi berkembang sangat pesat, informasi yang dibutuhkan manusia juga adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik cetak maupun elektronik. Diantara media informasi tersebut, radio menjadi salah satu media yang unik dan bertahan diantara perkembangan media informasi lainnya yang semakin canggih. Radio juga bisa dinikmati masyarakat saat berada dimana saja dan kapan saja tanpa memerlukan data seluler.

Ray G. Pedroche dkk dalam buku "Media Facebook - Kapisanan Nganga Broadcaster Sa Pilipinas" menyatakan bahwa radio memiliki sifat khas seperti kemampuannya merangsang imajinasi, kecepatan dalam menyampaikan informasi yang tak tertandingi, dan efisiensi sebagai alat komunikasi yang mudah diakses. Selain berperan sebagai sarana hiburan dan informasi, radio juga dapat digunakan sebagai platform untuk promosi, kampanye, dan persuasi (Tri Setya et al., 2022).

Radio adalah teknologi yang menggunakan modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan sinyal, yang dapat bergerak melalui udara atau ruang angkasa tanpa memerlukan medium seperti molekul udara. Sebagai media komunikasi massa, radio memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Radio dikenal karena beberapa karakteristiknya, seperti kemampuan menyampaikan pesan dengan cepat, jangkauan yang luas tanpa terpengaruh medan, fleksibilitas dalam hal waktu siaran, portabilitas yang tinggi, biaya yang terjangkau, dan dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lainnya.

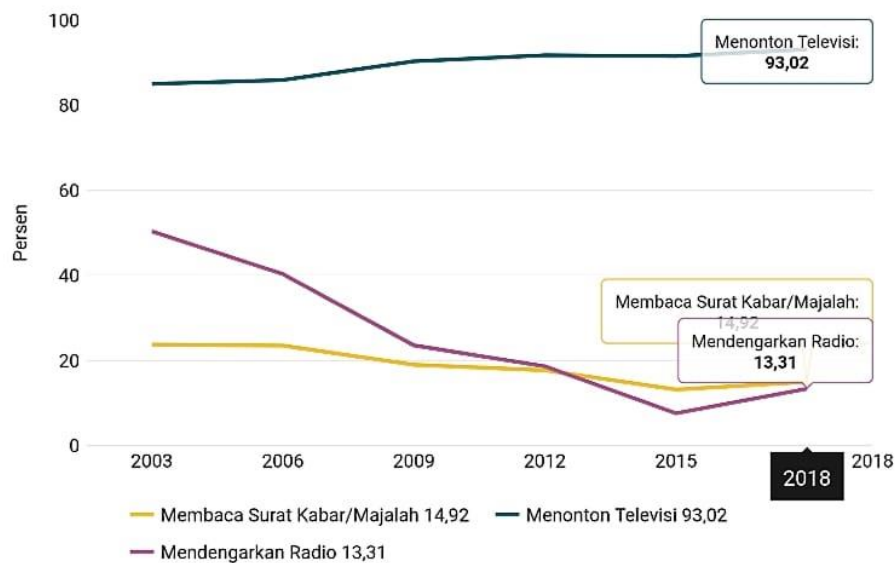
Setelah Indonesia merdeka, sejarah perkembangan radio di Indonesia dimulai dengan pendirian Radio Republik Indonesia (RRI) pada tanggal 11 September 1945. RRI berperan sebagai radio milik pemerintah yang menjadi perwakilan utama dalam menyampaikan suara pemerintah dan negara. Pada masa

awal Orde Baru, mulai berkembang radio siaran swasta di Indonesia. Regulasi terkait radio siaran non-pemerintah diatur dalam Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 55 Tahun 1970.

Peraturan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti fungsi, hak dan kewajiban, tanggung jawab, syarat penyelenggaraan, serta perizinan dan pengawasan (Rustiana, 2022). Selama periode reformasi, radio swasta di Indonesia mengalami perubahan besar dari sekadar media hiburan dengan lagu dan drama menjadi sarana utama komunikasi dan informasi. Perubahan ini mencerminkan evolusi peran radio swasta yang semakin penting dalam menyampaikan berita, informasi, edukasi, serta sebagai platform untuk interaksi sosial dan dialog.

Pada masa tersebut, radio sebagai media massa di Indonesia memegang peran penting dalam menyampaikan berbagai pesan sesuai dengan kode etik jurnalis. Perannya mencakup penyediaan informasi, pendidikan, hiburan, serta pengaruh terhadap pendengarnya. Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, industri radio siaran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat. Pada tahun 1988, jumlah stasiun radio kurang dari seribu, tetapi saat ini jumlahnya telah meningkat menjadi sekitar 3000 lembaga penyiaran radio, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Meskipun sekarang ini radio terus melakukan mobilisasi dan berkembang, akan tetapi masyarakat Indonesia mengalami perubahan kebutuhan media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan hadirnya media digital yang semakin pesat, radio mengalami pergeseran posisi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), berikut penurunan jumlah masyarakat yang mengakses media radio:

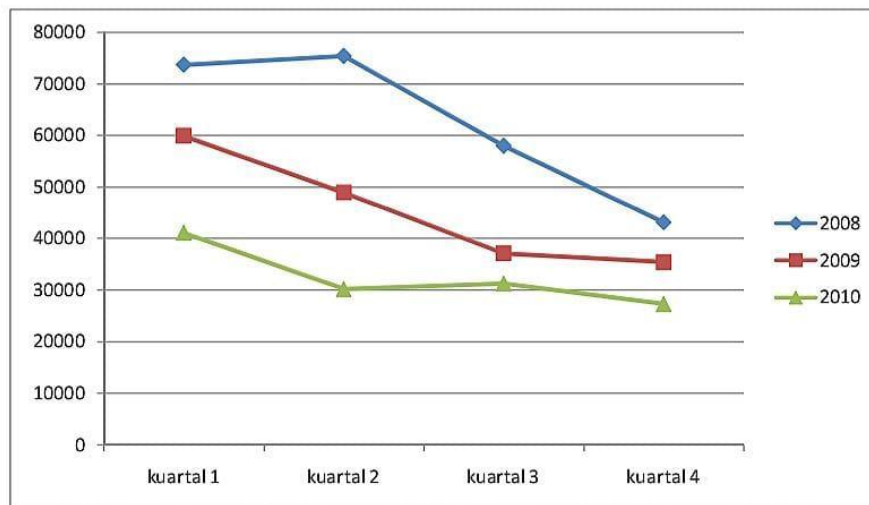


Gambar 1. 1 Persentase perhatian masyarakat usia 10 tahun ke atas (2003-2018)

(Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Tahun 2019)

Menurut hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut, persentase masyarakat yang mendengarkan radio dalam satu minggu terakhir pada tahun 2018 hanya sebesar 13,31%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan angka 50,29% pada tahun 2003. Demikian juga pada jumlah masyarakat yang membaca surat kabar atau majalah mengalami penurunan menjadi 14,92% pada tahun 2018 dari sebelumnya sebesar 23,7% pada tahun 2003. Sedangkan media Televisi terus mengalami peningkatan hingga mencapai 93,02% pengguna di tahun 2018 (Kusnandar, 2019).

Berdasarkan temuan data tersebut, penelitian ini dibuat untuk melihat bagaimana pengaruh dari hadirnya media digital dan media elektronik terhadap keberlangsungan pemasaran sebuah industri radio. Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini, peneliti juga menemukan data penurunan pendengar sebuah Lembaga radio di Indonesia, penurunan tersebut dapat dilihat dalam data berikut:



Gambar 1. 2 Data pendengar/audiens Radio Prima

(Sumber: Jurnal oleh N R Arumsari, Tahun 2012)

Berdasarkan gambar diatas, maka Radio Prima ini terus mengalami penurunan dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 dalam setiap periode satu tahun sekali (Arumsari, 2012). Tentunya penurunan jumlah pendengar radio tersebut menimbulkan kecemasan bagi perusahaan yang juga bergerak di industri radio. Radio yang paling terdampak atas penurunan pendengar ini adalah radio yang bergerak di stasiun swasta, karena pendapatan mereka diperoleh berdasarkan pengiklan yang beriklan. Sedangkan jika target pasarnya terus menurun, maka pengiklan akan ragu untuk mengiklankan produk mereka di stasiun radio tersebut.

Undang-Undang Penyiaran di Indonesia mengelompokkan stasiun penyiaran radio menjadi empat jenis, yakni stasiun berlangganan, publik, komunitas, dan swasta. Stasiun berlangganan merujuk pada radio yang didirikan oleh entitas hukum Indonesia, yang menggunakan model berlangganan dalam kegiatan penyiarannya dengan tujuan komersial. Model bisnis ini memungkinkan pendengar untuk membayar biaya berlangganan guna mengakses konten yang disediakan. (Amrihani, 2020).

Stasiun publik, atau yang dikenal sebagai radio pemerintah, merupakan lembaga penyiaran yang didirikan oleh negara. Radio ini bertujuan untuk melayani kepentingan masyarakat umum dengan karakteristik netral, independen, dan non-

komersial. Contoh nyata dari stasiun publik adalah Radio Republik Indonesia (RRI), yang menjangkau pendengar di tingkat provinsi, kabupaten, atau kota. Stasiun publik secara khusus memfokuskan diri pada pelayanan publik dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Pendanaan stasiun radio ini bersumber dari dana pemerintah, hibah, serta sumbangan dari masyarakat.

Stasiun komunitas adalah lembaga siar yang dikelola secara bersama-sama dengan prinsip kepentingan sebuah komunitas. Dalam hal ini, radio didirikan dengan melibatkan satu kelompok orang yang tergabung dalam suatu komunitas, dan sumber daya yang digunakan berasal dari kontribusi seluruh anggotanya. Radio komunitas mempunyai sifat independen, non-komersial, dan seluruhnya dimanfaatkan untuk melayani kebutuhan komunitasnya. Tujuan utama stasiun radio komunitas ini yakni memberikan suara kepada komunitas, juga menggalang partisipasi aktif audiens dalam proses pembuatan dan siaran program.

Yang terakhir yaitu stasiun radio swasta (komersial), stasiun ini dimiliki oleh individu atau perusahaan swasta dengan tujuan komersial. Radio ini bergerak secara independen lembaga publik, dengan pendapatan yang sepenuhnya berasal dari pengiklan. Walaupun demikian, stasiun radio swasta harus tetap mematuhi peraturan penyiaran melalui lisensi pemerintah dan mengikuti peraturan dari lembaga sensor (Kustiawan et al., 2022).

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi stasiun radio swasta karena bergantung pada jumlah pendengar untuk memastikan keberhasilan bisnisnya. Dengan memiliki pendengar yang luas dan beragam, stasiun radio dapat menarik minat pengiklan untuk memasang iklan. Daya tarik bagi pengiklan meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pendengar. Oleh karena itu, kesuksesan stasiun radio swasta sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan jumlah pendengar yang besar.

Bergerak dari pemahaman diatas, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu stasiun radio swasta (komersial) yaitu, Radio Suara Giri FM. Tentang bagaimana sebuah radio swasta dapat berdiri serta mempertahankan pengiklan dan audiens mereka. Karena seperti yang sudah dijelaskan, radio swasta mendapat sumber

penghasilan mereka melalui iklan. Apalagi radio Suara Giri adalah radio yang berformat musik dangdut, yang entitas-nya mulai tergeser oleh musik populer terkini di kalangan generasi Z.

Radio Suara Giri sudah mengudara sejak tahun 1988 dibawah naungan Suzana Radio Network dan menjadi salah satu radio yang mengudara pertama kali di wilayah Jawa Timur. Radio Suara Giri FM beralamat di Jl. Veteran, Gending, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Radio Suara Giri FM memiliki jangkauan siar yang luas, dengan bukti bahwa stasiun siaran mereka bukan hanya ada di Surabaya tetapi ada juga di Malang, Pasuruan dan Probolinggo.

Tabel 1. 1 Jangkauan siaran Radio Suara Giri FM

Daerah Pemasaran	Stasiun	Badan Usaha	Frekuensi	Wilayah
Gerbangkertosus ila	Suara Giri FM Surabaya	PT.Radio Giriswara Indahsakti	98.4 FM	Gerbangkertosusila
				kota Surabaya
				Kabupaten Gresik
				Kabupaten Bangkalan
				Kabupaten Mojokerto
				Kabupaten Sidoarjo
				Kabupaten Lamongan
				Kabupaten Sampang
Malang	Suara Giri FM Malang	PT.Radio Puspita Hutama Nusantara	103.7 FM	Kabupaten Jombang
				Kota Malang
				Kabupaten Malang
				Kabupaten Blitar
				Kota Batu

Daerah Pemasaran	Stasiun	Badan Usaha	Frekuensi	Wilayah
Pasuruan	Suara	PT.Radio	100.3 FM	Kabupaten Pasuruan
	Giri FM	Perkasa		Kota Pasuruan
	Pasuruan	Notasi Prima		Pasuruan
Probolinggo	Suara	PT.Radio	95.0 FM	Kabupaten
	Giri FM	Angkasa		Probolinggo
	Probolin	Jaya		Kabupaten Lumajang
	ggo	Permai		Probolinggo

(Sumber: Admin Radio Suara Giri, Tahun 2023)

Dengan jangkauan siaran yang luas, stasiun radio memiliki keuntungan signifikan dalam menarik perhatian pengiklan. Dengan jangkauan yang luas, iklan radio di Suara Giri FM dapat disiarkan bagi audiens berkali-kali dalam periode waktu tertentu. Pengulangan pesan ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dengan membangun kesadaran dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut (Yuni Fatma Nengsih, 2020), Iklan merupakan teknik komunikasi massa yang memerlukan pembayaran untuk memperoleh ruang dan waktu guna menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengiklan. Kemampuan iklan dengan berbagai metode promosi lainnya, memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dan kedua aspek ini menjadi krusial bagi kesuksesan perusahaan. Di radio, iklan memiliki karakteristik yang terikat pada wilayah tertentu, sehingga sering menjadi pilihan media bagi perusahaan lokal untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan adanya iklan di radio, serta dukungan dari klien yang setia dan audiens yang loyal, serta kerjasama yang baik antara tim pemasaran dan karyawan, stasiun radio dapat menjalankan operasinya secara berkelanjutan. Aktivitas di stasiun radio akan terus berjalan berkat dukungan dari pengiklan, yang

juga merupakan sumber pendapatan utama bagi stasiun radio, terutama radio swasta. Pendapatan ini berasal dari bayaran yang diterima dari pengiklan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara keduanya. Oleh karena itu, hubungan antara stasiun radio dan pengiklan dapat dianggap sebagai hubungan simbiosis mutualisme, di mana keduanya saling menguntungkan satu sama lain.

Dengan menjadikan musik dangdut sebagai ciri khas dan juga memiliki jangkauan siar yang luas, tentunya hal ini mempermudah Radio Suara Giri FM dalam meraih pengiklan. Awalnya radio Suara Giri tidak memiliki segmentasi spesifik pada musik dangdut sama seperti media massa lainnya. Semua genre musik diputar oleh radio Suara Giri, tetapi ternyata hanya musik dangdut yang memiliki kekuatan tersendiri dan menjadi favorit para pendengarnya. Sehingga format musik dangdut ini menjadi ciri tersendiri bagi radio Suara Giri dalam menjalankan eksistensinya sebagai media massa di Jawa Timur hingga saat ini.

Menurut Lohanda, istilah "dangdut" berasal dari suara kendang dan gerakan tubuh. Namun, menurut Prof. Andrew N. Weintraub, musik dangdut merupakan bagian dari budaya asli Indonesia dan tidak berasal dari negara lain seperti Arab, Malaysia, atau India. Musik dangdut berperan sebagai pemersatu masyarakat di berbagai daerah, menghasilkan variasi seperti dangdut Banjar, Minang, Jawa, koplo, Remix, Batak, Popdut, dan lainnya (Lestari, 2020).

Di era digital saat ini, genre musik dangdut telah berkembang dengan menggabungkan berbagai aliran musik, seperti gamelan, yang menghasilkan variasi seperti dangdut campursari atau dangdut koplo, yang populer di Jawa Timur dan wilayah Pantura. Perubahan ini mendorong adanya kebutuhan bagi stasiun radio dangdut, seperti Suara Giri FM, untuk mengikuti tren terbaru. Hal ini penting agar radio tetap menjadi tempat bagi pendengar untuk mengikuti perkembangan dan inovasi dalam dunia musik dangdut, sambil menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens dari berbagai usia.

Tentunya dalam mempertahankan ciri format siaran yang khusus apalagi dangdut, pasti memiliki tantangan yang besar bagi perusahaan. Apalagi pada Generasi Z sekarang yang umumnya terdiri dari individu yang lahir sekitar

pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2010-an, memiliki keberagaman preferensi musik yang mencakup berbagai genre. Beberapa Generasi Z mungkin menyukai dangdut, terutama jika mereka tumbuh di lingkungan atau budaya di mana dangdut memiliki pengaruh yang kuat. Di sisi lain, ada juga yang mungkin lebih tertarik pada genre musik lain seperti pop, rock, hip-hop, indie, dll.

Berdasarkan hasil survei dalam (Nielsen, 2016), hanya 17% dari generasi Z yang masih mengandalkan radio sebagai media hiburan dan informasi mereka. Walaupun memang generasi diatas generasi Z masih lebih banyak mendengarkan musik dangdut, tidak menutup kemungkinan jikalau musik dangdut akan punah dari pendengaran dan peradaban generasi berikutnya. Maka semua pihak yang ada di industri radio perlu membuat ciri khas radio mereka, agar radio tersebut mempunyai *branding* dan melekat di ingatan generasi Z.

Sementara ini memang radio Suara Giri sudah memiliki audiens yang menunjukkan kesesuaian dengan konten yang ditampilkan. Begitupula dengan kesesuaian program dimata para pengiklan, karena dalam jangka 1 tahun radio Suara Giri mampu mendapatkan 15 *agency* pengiklan. Kesesuaian ini dapat dilihat dari program siaran di radio Suara Giri yang telah terbentuk sejak lama dan hanya mengalami sedikit perubahan karena radio Suara Giri telah memiliki segmentasi yang kuat bagi para audiens dan pengiklan mereka.

Menurut Vane-Gross menetapkan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program (Infographic et al., 2024). Daya Tarik yang dimaksud yaitu bagaimana suatu program bisa menarik perhatian pendengar/audiens juga mempertahankan eksistensi dari program tersebut. Berikut program Radio Suara Giri FM:

Tabel 1. 2 Program Radio Suara Giri FM

Jam	Penyiar	Program	Deskripsi
05.00 - 06.00	Yudi	Mutiara Fajar	Mengajak pendengar Suara Giri FM untuk menyimak pengajian bersama para Kyai dan Ustad yang tutur katanya menyejukkan.
06.00 – 10.00	Yuli	Lintas Pagi	Mengajak pendengar untuk bernyanyi lewat karaoke pagi secara <i>live</i> serta menyajikan berita hangat untuk menyemangati pendengar disaat memulai aktivitas.
10.00 – 14.00	Intan	Bandar Dangdut	Mengajak pendengar untuk berbalas pantun secara live ataupun lewat <i>Whatsapp</i>
14.00 – 18.00	Resa	Lintas Sore	Mengajak pendengar bermain kuis terintegrasi melalui sosmed disertai dengan berita- berita teraktual dengan pembawaan yang santai.
18.00 – 22.00	Tary	Generasi Dangdut	Menyajikan lagu – lagu dangdut terbaru serta berbalas salam dan request dari pendengar yang mengirim pesan lewat sosial media.

Jam	Penyiar	Program	Deskripsi
02.00 – 05.00	Yuriz	Warung Kopi	Menyajikan lagu dangdut nostalgia sambil saling lempar guyonan antara penyiar dan pendengar yang begadang.

(Sumber: Web Radio Suara Giri, <http://girifm.com/>, Tahun 2023)

Setiap program tersebut akan diselingi oleh iklan dari pengiklan yang sedang bekerja sama dengan Radio Suara Giri FM. Tentunya iklan yang masuk dan diterima oleh radio Suara Giri disesuaikan dengan target audiens mereka. Serta program yang ditawarkan tersebut bukan hanya diselingi iklan tetapi juga dengan *jingle* dari radio dan musik dangdut agar audiens tidak hanya mendengarkan suara dari penyiar saja.

Kesetiaan audiens terhadap Radio Suara Giri ini dapat terpengaruh oleh perubahan tren konsumen, dan oleh karena itu, strategi yang optimal menjadi suatu keharusan. Dari paparan diatas penting untuk peneliti untuk meneliti strategi Radio Suara Giri FM dalam melayani audiens mereka selama ini. Melalui penelitian strategi komunikasi pemasaran ini, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana sebuah radio khususnya Radio Suara Giri FM terus bertahan dan berhasil dalam mempertahankan audiens dan para pengiklan mereka.

Di tengah keberadaan radio yang harus bersaing dengan media lain, juga preferensi musik dangdut yang kian bergeser karena adanya genre musik baru di tengah peradaban generasi Z, Radio Suara Giri FM perlu melakukan strategi pemasaran untuk menarik para pengiklan. Strategi adalah cara atau rencana yang dipilih untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti mencapai tujuan atau penyelesaian masalah.

Sejalan dengan itu, strategi komunikasi menurut (Effendy, 2008), dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi* menjelaskan, strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan

manajemen komunikasi (*communication management*) untuk menggapai suatu tujuan. Untuk menggapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara pendekatan operasionalnya secara taktis dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi.

Strategi adalah serangkaian taktik yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, organisasi, atau institusi. Menerapkan strategi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan minat pengiklan. Sebagai media yang mengandalkan audio selama penyiaran, Radio tidak hanya perlu menyediakan program-program berkualitas dan menarik, tetapi juga membutuhkan teknik siaran yang berkualitas tinggi dan dilakukan dengan kompetensi. (Harahap, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak publik, khususnya target konsumen tentang keberadaan produk di pasar dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan dari strategi pemasaran yakni untuk memastikan bahwa target pasar mempunyai pengetahuan tentang keberadaan produk tersebut di pasar. Pemasaran lebih dari sekadar aktivitas penjualan atau iklan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang/jasa yang memiliki nilai bagi mereka. Selain itu, pemasaran juga melibatkan perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi inovasi, barang, atau jasa untuk mencapai tujuan individu dan organisasi (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2012). Pemasaran yaitu proses perusahaan memberikan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menghasilkan keuntungan dari konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu pada objek yang sama dengan penelitian ini yaitu Radio Suara Giri FM. Pada penelitian berjudul “Aplikasi Program Manajemen Iklan Berbasis Web (Studi Kasus Radio Suara Giri FM)” oleh Yoga Saputra, tahun 2023. Membahas tentang sistem

Informasi Penjualan Iklan Berbasis Website dalam bentuk platform yang dirancang untuk memfasilitasi penjualan iklan dengan efisien melalui media digital pada radio Suara Giri. Sedangkan penelitian terbaru ini berfokus pada strategi komunikasi pemasarannya Radio Suara Giri FM bukan hanya membahas aplikasi dalam manajemen iklan.

Perbedaan selanjutnya yaitu pada penelitian berjudul “Manajemen Bisnis Media Radio Suara Giri FM Sebagai Radio Dangdut” oleh Walidah Utami Putri, tahun 2018. Membahas penelitian tentang kesatuan sistem dan manajemen yang mendukung radio Suara Giri dalam mengoperasikan bisnis medianya dengan dukungan program dan musik dangdut yang menjadi ciri khas dari radio Suara Giri dengan metode studi kasus. Sedangkan penelitian terbaru ini tidak menggunakan program dan musik dangdut saja sebagai tolak ukur kesuksesan Radio Suara Giri FM, melainkan bagaimana keseluruhan strategi Radio Suara Giri FM dalam menjaga keseimbangan posisi mereka di hadapan khalayak umum.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti yang juga sebelumnya pernah melaksanakan magang di industri radio merasa tertarik dengan strategi stasiun radio khususnya Radio Suara Giri FM. Radio ini mampu bertahan dan berani untuk membuat ciri khas sebagai radio dangdut. Sedangkan pada target pendengar generasi Z berdasarkan survei hanya 13% generasi Z yang menyukai musik dangdut. Seiring berjalannya waktu, maka akan tiba dimana generasi sebelumnya tergantikan dengan generasi baru, sehingga perlu diperhatikan strategi yang tepat untuk memposisikan musik dangdut di peradaban generasi Z.

Juga dengan meneliti secara komunikasi pemasaran, membuat penelitian ini semakin unik. Karena perlu diketahui dan dievaluasi cara Radio Suara Giri FM menjalin kerjasama dengan pihak pengiklan mereka, membuat program yang menarik, menetapkan harga iklan mereka, dan bagaimana Radio Suara Giri bertahan diantara media radio lainnya. Maka berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menemukan satu rumusan masalah yang perlu diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun rumusan masalah tersebut yaitu; Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Suara Giri 98.4 FM Surabaya dalam memperoleh iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk; mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Suara Giri 98.4 FM Surabaya dalam memperoleh iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan topik yang relevan dan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi radio dalam memperoleh iklan.
- b. Digunakan sebagai penelitian atau sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik yang diteliti oleh penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi, penjelasan, kajian, dan evaluasi bagi para pencari informasi tentang penelitian yang serupa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau inovasi bagi radio Suara Giri 98.4 FM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka