



**STRATEGI PROGRAM DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN RADIO RDI FM**

**TESIS**

**Oleh**

**Nama : Triono**

**NIM : 55211110049**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Triono
2. NIM : 55211110049
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
6. Judul : Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran  
Radio RDI FM

Jakarta, 21 Oktober 2014

Pembimbing Utama

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**


1. Nama : Triono
  2. NIM : 55211110049
  3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
  4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
  5. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
  6. Judul : Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran  
Radio RDI FM
  7. Tanggal : 21 Oktober 2014
- Jakarta, 21 Oktober 2014

Mengetahui,

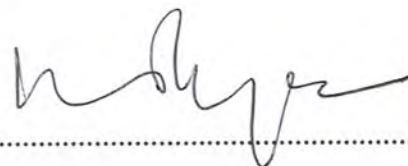
1. Ketua Sidang  
Dr. Henni Gusfa, M.Si

  
(.....)

2. Penguji Ahli  
Dr. Ahmad Jamil, M.Si

  
(.....)

3. Pembimbing  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

  
(.....)

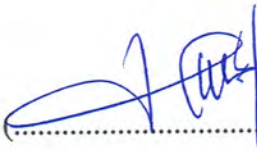
**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Nama : Triono
2. NIM : 55211110049
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
6. Judul : Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran  
Radio RDI FM
7. Tanggal : 21 Oktober 2014

Jakarta, 21 Oktober 2014

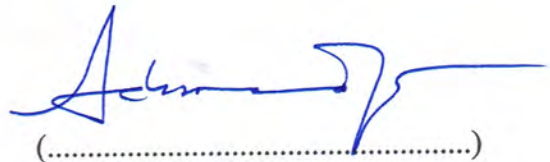
Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Dr. Henni Gusfa, M.Si



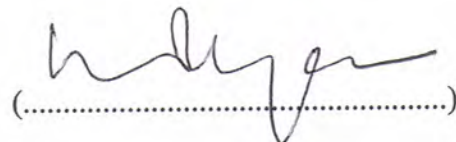
(.....)

2. Penguji Ahli  
Dr. Ahmad Jamil, M.Si



(.....)

3. Pembimbing  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran  
Radio RDI FM  
Bentuk Karya Akhir : Tesis  
Nama : Triono  
NIM : 55211110049  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 21 Oktober 2014

Pembimbing Utama

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PERNYATAAN**

Judul : Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran Radio RDI  
FM  
Nama : Triono  
NIM : 55211110049  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis  
Tanggal : 21 Oktober 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Oktober 2014

Triono

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran Radio RDI FM.

Penulisan tesis ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Media Industri dan Bisnis di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta masukan sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku pembimbing tesis yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan di tengah kesibukannya.
2. Ibu dan bapak mertua yang selalu mengingatkan dan memberikan pencerahan spiritual selama pengerjaan tesis.
3. Istri dan anak tercinta, Nona Widharosa dan Khansa Shaliha Triono Putri, yang selalu memberikan semangat untuk terus menyelesaikan pengerjaan tesis di tengah-tengah kesibukan bekerja. Semoga bermanfaat untuk keluarga kita.
4. Jajaran dan Manajemen PT. Kaswall Group yang telah memberikan keleluasaan untuk mengerjakan tesis di sela-sela jam kerja kantor.
5. Jajaran dan Manajemen MNC Group, radio RDI FM yang telah memberikan bantuan dalam pengambilan data selama penelitian berlangsung.

6. Teman-teman kuliah program studi Ilmu Komunikasi yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan kebersamaan selama menjalani masa perkuliahan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya penulisan tesis ini, penulis menyampaikan terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 21 Oktober 2014



Triono



## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b>	.....	vii
<i>Abstract</i>	.....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	ix
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	.....	1
1.1.	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.	Rumusan Masalah .....	5
1.3.	Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4.	Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	.....	7
2.1	Kajian Penelitian Pendahulu .....	7
2.2	Ekonomi Media .....	13
2.3	Dinamika Industri Media Radio .....	17
2.3.1.	Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ) .....	19
2.3.2.	<i>Market Conduct</i> .....	21
2.3.3.	<i>Market Performance</i> .....	29
2.4	Konvergensi Media .....	31
2.5	Konsep dan Pengertian Pasar Media .....	33

2.6	Konsep Strategi Acara.....	36
2.7	Perilaku Konsumen .....	42
2.8	Khalayak ( Pendengar ) .....	46
2.9	Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Media .....	47
2.10	Tiga Pilar IMC.....	53
2.11	Kerangka Pemikiran .....	58
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	60
3.2.	Paradigma Penelitian.....	60
3.3.	Pendekatan Penelitian.....	61
3.4.	Sifat Penelitian .....	62
3.5.	Metode Penelitian.....	62
3.6.	Subyek Penelitian .....	64
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.8.	Teknik Analisis Data .....	66
3.9.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	67
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4. 1.	Gambaran Umum Radio RDI FM .....	69
4. 2.	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1.	Strategi Program Radio RDI FM.....	73

4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio RDI .....	78
4. 3.	Analisis Hasil Data Penelitian .....	87
4.3.1.	Analisis Situasi Bisnis Radio Di Jakarta .....	87
4.3.2.	Strategi <i>Programming</i> Radio RDI.....	98
4.3.3.	Strategi <i>IMC</i> radio RDI .....	101
4. 4.	Pembahasan .....	105
4.4.1.	<i>Market Structur, Market Conduct</i> dan <i>Market Performance</i> .....	105
4.4.2.	Radio Berjaringan.....	109
4.4.3.	Digitalisasi dan Konvergensi Media .....	113
4.4.4.	Strategi Program Radio .....	115
4.4.5.	Komunikasi Pemasaran Progam.....	125
<b>BAB V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>130</b>
5. 1.	Kesimpulan.....	130
5. 2.	Saran .....	131
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
	<b>LAMPIRAN HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN .....</b>	<b>135</b>
	<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>147</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tingkat <i>listenership</i> radio di Jakarta.....	3
Tabel 2.	Penelitian Pendahulu.....	9
Tabel 3.	Radio MNC Group.....	71
Tabel 4.	Jaringan Radio RDI.....	72
Tabel 5.	Program Acara Radio RDI hari Senin - Jumat.....	74
Tabel 6.	Program Acara Radio RDI hari Sabtu.....	75
Tabel 7.	Program Acara Radio RDI hari Minggu.....	76
Tabel 8.	Gambaran rencana tema siaran tahun 2013 .....	78
Tabel 9.	Belanja iklan radio RDI berdasarkan media .....	80
Tabel 10.	Belanja Iklan radio RDI .....	80
Tabel 11.	Kalender <i>event</i> rutin radio RDI.....	82
Tabel 12.	<i>Top listenership</i> Radio .....	89
Tabel 13.	<i>Listenership by Target Audience</i> Radio .....	91
Tabel 14.	Perbandingan harga per CPM masing-masing radio.....	98
Tabel 15.	Waktu siaran dan ketersediaan audiens .....	117
Tabel 16.	Bentuk program radio .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Belanja Iklan di Indonesia 2013 berdasarkan media .....	2
Gambar 2.	Tingkat Penetrasi Media di Indonesia.....	2
Gambar 3.	Tingkat Penetrasi Media di Jakarta.....	3
Gambar 4.	Trend belanja untuk kategori produk media radio (nilai dalam Milyar rupiah) .....	4
Gambar 5.	<i>Industrial Organizational Model</i> .....	19
Gambar 6.	Enam (6) faktor dan rantai nilai produksi media .....	25
Gambar 7.	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.....	43
Gambar 8.	Kerangka pemikiran penelitian .....	59
Gambar 9.	Skema analisis data .....	68
Gambar 10.	Unit usaha media MNC Group .....	70
Gambar 11.	Struktur Organisasi radio RDI FM.....	72
Gambar 12.	Dokumentasi <i>event</i> RDI.....	85
Gambar 13.	<i>Rate card</i> pemasangan iklan radio RDI .....	87
Gambar 14.	Grafik program <i>favourite</i> dalam mendengarkan radio.....	100
Gambar 15.	Jumlah pendengar radio berdasarkan jam.....	119
Gambar 16.	Jumlah pendengar radio berdasarkan tempat.....	119
Gambar 17.	Program <i>prime time</i> radio RDI.....	123
Gambar 18.	Skema strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) radio RDI FM.....	129