



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
Fazri Rizkiya
44317110105

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO MNC TRIJAYA 104.6 FM
JAKARTA DALAM MENDAPATKAN KLIEN PEMASANG IKLAN TAHUN 2019

Jumlah Halaman : viii + 81 Isi + 27 Lampiran
Bibliografi : 27 Acuan, Tahun 1986-2018

ABSTRAK

Strategi promosi suatu perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran dalam memajukan perusahaan. Salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang dikemas kedalam bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menarik pengiklan untuk memasang iklan pada radio MNC Trijaya FM yang merupakan salah satu radio swasta dengan format program siarnya berita dan informasi yang ditujukan kepada pendengarnya. Berdasarkan itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk bauran komunikasi pemasaran dalam implementasinya yang ditentukan berdasarkan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan SWOT yang dimiliki Radio MNC Trijaya FM.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian postpositivistik dengan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Disimpulkan dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio MNC Trijaya FM dalam mendapatkan klien pemasang iklan ini mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menjadikan *personal selling* sebagai *tools* utama, didukung dengan berbagai tools lainnya seperti periklanan, promosi penjualan dan public relation. Radio MNC Trijaya FM memposisikan perusahaannya sebagai radio siaran berita dan informasi yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas di daerah perkotaan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Personal Selling



*University Mercu Buana
Faculty of Communications
Program Study Advertising & Marketing Communication
Fazri Rizkiya
44317110105*

*STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION MNC TRIJAYA 104.6 FM JAKARTA
RADIO STATION IN GETTING ADVERTISING CLIENTS IN 2019*

Pages : viii + 81 Pages + 27 Enclosure

Bibliografi : 27 References, 1986-2018

ABSTRACT

Promotion strategy of a company is one of the ways adopted to improve marketing in advancing the company. One of the strategies that must be carried out by companies in marketing their products is marketing communication strategy that is packaged into a form of marketing communication that can attract advertisers to advertise on MNC Trijaya FM radio which is a private radio with the format of the program broadcasts news and information aimed at its listeners. Based on that, researchers interested in conducting research on the company's marketing strategy.

In this study examines integrated marketing communication (IMC) which uses various forms of marketing communication mix in its implementation which is determined based on segmentation, targeting, positioning (STP) and SWOT owned by MNC Trijaya FM Radio Station.

This study uses a postpositivistic research paradigm with a qualitative approach, with descriptive qualitative research methods. Data collection techniques are done using two data sources, namely primary and secondary data. The primary data in this study were semi-structured interviews and nonparticipant observation. Secondary data from this study is from literature studies, documents and archives sourced from books that are relevant to the research topic.

It was concluded in this study, the marketing communication strategy undertaken by MNC Trijaya FM Radio Station in getting the advertiser, integrates marketing communication activities by making personal selling as the main tool, supported by various other tools such as advertising, sales promotion and public relations. MNC Radio Trijaya FM positions its company as a radio broadcasting news and information aimed at the upper middle class in urban areas.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, Personal Selling