

## Analisis Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Program Pulang Sore Di Radio Play99ers 100 Fm Dalam Mendapatkan Pengiklan Di Masa Pandemi Covid-19

### *The Analysis Of Implementation Marketing Communication Mix In Pulang Sore Program On Play99ers Radio 100 Fm In Getting Advertisers In Pandemic Covid-19*

Muhammad Rafli Defransa<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [raflidefransa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:raflidefransa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id](mailto:yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id)

#### **Abstrak**

Radio Play99ers memiliki program unggulan yaitu program Pulang Sore karena memiliki konsep program on-air dan off-air dalam arti seperti kegiatan siaran diluar. Peneliti menggunakan konsep Kotler dan Keller (2012:478) yang terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa radio play99ers tidak menggunakan unsur advertising dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Berikut hasil penerapan bauran komunikasi pemasaran radio play99ers dalam menjual konsep program pulang sore diantaranya, (1) Sales Promotion: radio play99ers memberikan bonus dan diskon. (2) Event and Experiences: radio play99ers membuat acara akustikan. (3) Public Relations and Publicity: radio play99ers menjalin relasi dengan DISBUDPAR. (4) Direct Marketing: radio play99ers memanfaatkan Instagram dan Whatsapp. (5) Interactive Marketing radio play99ers memanfaatkan instastory question box. (6) Word of Mouth: radio play99ers mendapati rekomendasi dari pengiklan ke pengiklan. (7) personal selling: radio play99ers mempresentasikan secara langsung mengenai program pulang sore. Maka dari itu sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012:478) dalam mendapatkan pengiklan dengan cara menjual konsep program pulang sore dimasa pandemi covid-19.

Kata kunci-radio play99ers, program pulang sore, bauran komunikasi pemasaran

#### **Abstract**

Play99ers radio has featured programs, 'Pulang Sore'. 'Pulang Sore' has the concept of on-air and off-air programs in the sense of broadcasting outside the studio. The concept of Kotler and Keller (2012:478) contains eight marketing communication mixes, namely: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The results of this study indicate that radio players do not use advertising elements in their marketing activities. The following are the results of the implementation of the Play99ers radio marketing communication mix, including (1) Sales Promotion: Play99ers radio provides bonuses and discounts. (2) Events and Experiences: Play99ers radio makes music acoustic events. (3) Public Relations and Publicity: Play99ers radio establishes a relationship with DISBUDPAR. (4) Direct Marketing: Play99ers radio uses Instagram and Whatsapp. (5) Interactive Marketing Play99ers radio utilizes the Instastory question box. (6) Word of Mouth: Play99ers radio gets recommendations from advertiser to advertiser. (7) personal selling: Play99ers radio present directly about 'Pulang Sore' program. Therefore, this research is in accordance with the theory of Kotler and Keller (2012: 478) in getting advertisers by selling the concept of the pulang sore program during the covid-19 pandemic.

Keyword-play99ers radio,the pulang sore program, marketing communications mix

#### **I. PENDAHULUAN**

Pada masa pandemi covid-19 mayoritas perusahaan terkena dampaknya terutama pada bidang ekonomi. Banyak perusahaan yang harus menghentikan kegiatan operasionalnya karena hilang atau berkurangnya pemasukan. Salah satu perusahaan yang terkena dari dampak pandemi covid-19 yaitu PT. Global Tekno Mediakom yang merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang industri radio dengan nama Play99ers. Radio Play99ers sempat berhenti mengudara selama beberapa waktu hingga akhirnya mendapati penurunan pendengar yang berpengaruh terhadap penurunan jumlah pengiklan yang membuat pihak Radio Play99ers harus

mengambil keputusan “pemutihan” untuk merumahkan beberapa penyiar dan *Staff* Play99ers yang mengakibatkan perlahan kehilangan identitasnya.

Pandemi mengganggu seluruh aktivitas siaran Radio Play99ers, baik *on-air* maupun *off-air*, menyebabkan penyiar kehilangan hampir 99% pendapatan utama mereka dari menjual produk sebagai layanan, yang tidak terlepas dari intensitas iklan. Sudah berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Play99ers, salah satunya dengan melakukan penjualan dari beberapa program yang telah dimiliki kepada perusahaan-perusahaan maupun *café-café* untuk memasang iklan. Adapun beberapa program unggulan yang ditawarkan oleh team *marketing* Play99ers meliputi program ‘Pulang Sore’.

Program pulang sore mempunyai konsep program *on-air* dan *off-air* dalam arti seperti kegiatan siaran diluar. Maka dari itu radio play99ers memilih program pulang sore menjadi program unggulan yang dapat menghasilkan sebuah pengiklan dalam program tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan operasional radio play99ers. Program ‘Pulang Sore’ memiliki konsep program yang menawarkan review *café*, menu, harga dan promo yang masih bisa dikembangkan lagi untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar.

Oleh karena itu, maka dipandang perlu adanya penelaahan yang dapat menggali terkait bagaimana sebuah statusun penyiaran menetapkan serta menerapkan strategi komunikasi pemasarannya untuk menjaring pengiklan agar berpartisipasi mendukung salah satu program siaran terutama program yang menjadi unggulan. Penelitian ini akan menelaah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan radio play99ers dalam penjualan program ‘Pulang Sore’ dimasa pandemic kepada pihak pengiklan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan.

Peneliti menggunakan konsep Kotler dan Keller (2012) yang terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling*. Dari delapan konsep tersebut tujuannya untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran di radio play99ers dalam menjual program unggulan yaitu program ‘Pulang Sore’ guna meningkatkan jumlah pengiklan. Maka dari itu penelitian ini dilaksanakan melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan bermaksud untuk mengetahui tahapan serta penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Yang dimana radio play99ers masih bisa menghidupi operasional radio dengan cara menjual program unggulannya yaitu program ‘Pulang Sore’ dikala pandemi covid-19 yang semua kegiatannya terbatas.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), adalah sebuah fasilitas dimana perusahaan atau pelaku usaha berupaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang akan dijual. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ini adalah sarana untuk perusahaan memberikan informasi mengenai produk/jasa yang bersifat persuasif kepada konsumen selain itu juga menjalin relasi atau hubungan dengan konsumen.

### B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 :478) bauran komunikasi pemasaran ialah suatu hal yang penting juga dalam penjualan dan membangun *brand awarenes* kepada pelanggan. Ada delapan bauran komunikasi pemasaran utama antara lain:

1. (*Advertising*) merupakan sebuah wujud dalam komunikasi yang bersifat persuasive mengenai produk barang atau jasa.
2. (*Sales Promotion*) merupakan sebuah wujud melalui berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan dan tenaga penjualan promosi.
3. (*Event and Experiences*) merupakan suatu kegiatan yang disponsori perusahaan dengan merancang konsep dalam membuat merek produk.
4. (*Public Relation and Publicity*) merupakan sebuah kegiatan untuk menjalin komunikasi dengan pihak luar organisasi dengan tujuan menerapkan *image* baik kepada masyarakat.
5. (*Direct Marketing*) Merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara langsung melalui media, baik itu menggunakan telfon, surat kabar, fax, *e-mail*.
6. (*Interactive marketing*) Ialah suatu aktivitas dan konsep online yang telah diatur dengan tujuan menyertakan pihak konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung.
7. (*Word Of Mouth*) Unsur ini menjelaskan suatu kegiatan pemasaran mellewati perantara yaitu rekomendasi orang ke orang.
8. (*Personal Selling*) Merupakan sebuah kegiatan dengan bentuk interaksi secara langsung dengan konsumen atau melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode kualitatif studi kasus. Peneliti akan meneliti unit analisis yang berupa bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio play99ers dalam menjual konsep program pulang sore dimasa pandemi guna meningkatkan jumlah pengiklan, lalu setelah itu akan di telaah dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2012:478) dari mulai *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth*, hingga *personal selling* yang dilakukan oleh radio play99ers dalam menjual konsep program pulang sore.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan dan dipaparkan lalu dikaitkan dengan menggunakan teori atau konsep yang telah dibahas oleh peneliti sebelumnya pada bab 2 yaitu menggunakan teori Kotler dan Keller (2012:478) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 jilid 1.

#### A. Sales Promotions

Radio play99ers memberikan promosinya ialah dalam bentuk diskon dan juga bonus dalam kegiatan menawarkan program pulang sore kepada calon pengiklannya. Dalam kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan radio play99ers guna meningkatkan jumlah pengiklan pada program pulang sore telah cukup baik dan juga efektif. Walaupun menurut *expertise* bahwa diskon itu hanya bisa digunakan untuk awal saja dan tidak bisa menghasilkan loyalitas pengiklan dalam jangka panjang atau *continue*, serta penambahan bonus itu juga langkah yang lebih efektif untuk menarik calon pengiklan ketimbang memberi diskon. Karena menurut *expertise* dengan adanya diskon ini dapat membuat harga *rate card* menjadi turun dan sedikit untuk mendapatkan profit, dengan adanya penambahan bonus iklan dalam menggunakan platform lainnya itu lebih dapat menarik calon pengiklan. Tetapi kegiatan ini dengan cara pemberian diskon dan juga bonus mampu menjaring pengiklan dimasa pandemi covid-19 sehingga kehidupan operasional radio masih bisa berjalan.

#### B. Event and Experiences

Radio play99ers melaksanakan kegiatan *event and experiences* ini dimasa pandemi dengan cara membuat konsep acara music *on-air* dan *off-air* di program pulang sore itu dengan mengusung tema akustikan di salah satu cafe yang menjadi pengiklan pada program pulang sore yaitu edelweiss cafe, lalu radio play99ers mengemas secara kreatif mengenai konsep program pulang sore itu menjadi yang dimana hanya memindahkan studio, dalam kata lain yaitu memindahkan *interview* dengan musisi dan kemudian musisi itu menyanyikan sebuah lagu promosinya yang biasanya di studio berpindah menjadi di sebuah cafe, secara tidak langsung konsep tersebut menjadi lebih menjual yang menjadikan ketertarikan pengiklan untuk mengiklan pada program pulang sore. Dalam kegiatan *on-air* dan *off-air*-nya program pulang sore dengan mengadakan acara musik akustik yang dilaksanakan oleh radio play99ers itu sudah maksimal dengan melahirkan sebuah ke efektifan sebagai media pengiklan, secara tidak langsung menambahkan eksistensi radio play99ers itu sendiri dan juga mengiklankan sebuah cafe yang menjadi tempat pada pelaksanaan kegiatan tersebut dengan berbentuk *adlips*. Pada kegiatan tersebut sudah terbilang efektif karena dapat meningkatkan jumlah pengiklan dimasa pandemi covid-19 ini.

#### C. Public Relations and Publicity

Kegiatan *public relations and publicity* yang dilakukan oleh radio play99ers melalui program pulang sorenya adalah menjalin relasi dan kerja sama dengan DISBUDPAR. Dari kegiatan yang dilakukan oleh radio play99ers dalam menjalin hubungan dengan DISBUDPAR itu cukup identik dengan budaya. Budaya yang diambil itu adalah budaya tarian tradisional yang mungkin sudah dikesampingkan oleh anak muda pada masa sekarang ini. Pada kegiatan *public relations and publicity* ini memiliki tujuan dari masing-masing instansi, kegiatan ini memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kesadaran kepada pendengar program pulang sore yang identik dengan anak muda atas budaya tarian tradisional khususnya budaya Jawa Barat yang nantinya kegiatan *public relations* ini akan dipertontonkan kepada masyarakat luas. Selain itu kegiatan yang dilakukan oleh radio play99ers sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa tujuan dari kegiatan *public relations and publicity* ini untuk membangun nilai positif perusahaan.

#### D. Direct Marketing

Play99ers dalam kegiatan *direct marketing* itu radio play99ers mengumpulkan *data base* atau *list* klien mereka terlebih dahulu, lalu menggunakan beberapa media yang digunakan dalam kegiatan *direct marketing* yang bertujuan untuk mengontak para calon pengiklan, pada pelaksanaannya radio play99ers menggunakan beberapa media, yang pertama itu menggunakan media *direct messaging instagram* selama pandemi covid-19 ini karena pihak radio play99ers itu sendiri mempunyai *data base* klien mereka, media yang kedua menggunakan *whatsapp* dan yang terakhir menggunakan media *e-mail*. Selain itu radio pihak *marketing*

play99ers tidak hanya menghubungi kepada calon pengiklan yang baru tetapi kepada pengiklan yang sudah pernah mengiklan pada program pulang sore pun di kontak kembali melalui *whatsapp* dengan tujuan *me-reminder* untuk mengiklan kembali pada program pulang sore, radio play99ers sudah mengambil langkah yang baik dalam pemanfaatan media yang digunakan dari mulai DM *instagram*, *whatsapp*, dan *e-mail*.

#### E. Interactive Marketing

Play99ers menggunakan media *instagram* dalam bentuk kuis interaktif dengan pendengarnya pada saat program pulang sore berlangsung atau ketika pada saat *on-air*. karena penurunan harga tersebut pihak radio play99ers meminta kepada pihak pengiklan barangkali ada *voucher* yang ingin dibagikan kepada pendengar, lalu pemilihan media *instagram* tersebut terbilang lebih efektif dan juga memudahkan pendengar untuk ikut berkontribusi dalam kegiatan pemasaran interaktifnya dan juga memiliki tujuan yaitu berinteraksi dengan pendengar, pada kegiatan ini radio play99ers memberikan kuis dalam bentuk *questioner box* pada *instastory instagram* radio play99ers lalu kepada pendengar yang beruntung akan diberikan *voucher* gratis oleh radio play99ers, selain itu dalam kegiatan pemasaran interaktif ini yang diberikan radio play99ers kepada pengiklannya di program pulang sore seperti halnya memberikan promosi tambahan dengan cara membagikan *voucher* gratis dari produk sang pengiklan kepada pendengar, sehingga dalam kegiatan *interactive marketing* yang dilakukan radio play99ers pada program pulang sore itu meningkatkan jumlah pengiklan terdapat ada juga resto yang tertarik ingin dibuatkan hal yang serupa, karena secara tidak langsung juga pendengar radio play99ers mengunjungi *outlet* pengiklan tersebut untuk menukarkan *voucher* yang telah diberikan pihak radio play99ers.

#### F. Word Of Mouth

Kegiatan *word of mouth* yang dilakukan play99ers salah satunya dengan cara memanfaatkan kedatangan musisi dalam merekomendasikan untuk terus mendengarkan pulang sore. Pertama itu rekomendasi dari musisi kepada *audiens*-nya seperti musisi yang sedang visit ke radio play99ers lalu merekomendasikan program pulang sore lewat platform digital mereka kepada *fans*-nya khususnya untuk *fans* mereka yang berada di Bandung untuk selalu mendengarkan program pulang sore selain itu juga terdapat pembuatan *spot* atau audio yang dikemas secara kreatif dalam hal rekomendasi program pulang sore melalui suara musisi tersebut yang mengajak untuk mendengarkan pulang sore dan ditayangkannya pun sebelum mulainya program pulang sore. Selanjutnya yang kedua itu rekomendasi musisi kepada musisi lain seperti menceritakan kegiatannya selama *on-air* dalam program pulang sore dan memberikan kesan yang baik kepada musisi lainnya untuk visit ke radio play99ers sehingga *image* radio play99ers itu sendiri baik dimata musisi. Terakhir itu ada juga rekomendasi dari sudut pengiklan yaitu pengiklan yang sudah pernah mengiklan pada program pulang sore merekomendasikan kepada manajer cafe dan resto lainnya untuk mengiklankan produknya dalam program pulang sore karena dampaknya itu cukup lumayan terasa. Pada pelaksanaan WOM ini bahwa radio play99ers khususnya pada program pulang sore terdapat dampak yang diperoleh itu sangat baik dari mulai meningkatkan pendengar karena musisi yang selalu visit pada program pulang sore.

#### G. Personal Selling

play99ers melakukan kegiatan *personal selling* dilakukan dengan langkah yaitu radio play99ers menggunakan sebutan "Nembak Langsung" yang memiliki arti bahwa nembak langsung ini misalnya pihak *marketing* radio play99ers sedang berada diperjalanan lalu menemukan salah satu cafe dan resto yang memang berpotensi, setelah itu pihak *marketing* radio play99ers memperkenalkan diri mereka terlebih dahulu lalu menemui pihak calon pengiklan. Dalam kegiatan *personal selling* ini radio play99ers menemui salah satu pihak dari calon pengiklannya dengan membawa sebuah proposal untuk dipresentasikan, tetapi pihak *marketing* radio play99ers tidak langsung menjelaskan mengenai konsep mengiklan pada program pulang sore melainkan membuat pihak calon pengiklannya nyaman terlebih dahulu setelah itu menanyakan kebutuhan klien mengenai kebutuhan promosi mereka, sehingga ada ketertarikan calon pengiklan dan meningkatkan daya beli dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh radio play99ers dalam menjual konsep program pulang sore. Maka dari itu kegiatan *personal selling* ini yang sangat efektif dibandingkan dengan kegiatan yang lainnya, selain meningkatkan jumlah pengiklan pada program pulang sore dimasa pandemi covid-19, dalam kegiatan ini juga meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pengiklan atau klien.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi komunikasi pemasaran program pulang sore di radio play99ers guna meningkatkan jumlah pengiklan adalah sebagai berikut :

1. (*Sales promotions*) yang dilakukan oleh radio play99ers bentuk promosinya dengan cara menurunkan harga yaitu diskon dan memiliki tujuan untuk saling membantu ekonomi agar saling menghidupi satu sama

- lainnya, selain diskon play99ers juga memberikan bonus yaitu berbentuk penambahan iklan dan juga penambahan iklan di platform media sosial play99ers.
2. (*Event and experiences*) yang dilaksanakan oleh radio play99ers pada program pulang sore, karena pada saat ini orang-orang itu sedang butuh hiburan seperti musik dan juga dengan adanya kegiatan acara tersebut meningkatkan penjualan dari sang pengiklan oleh karena itu kegiatan *off-air* yang dilaksanakan oleh radio play99ers itu sudah maksimal dengan melahirkan sebuah ke efektifan sebagai media pengiklan.
  3. (*Public relations and publicity*) yang telah dilakukan oleh play99ers ini menjalin hubungan dengan pihak luar yaitu pihak dari DISBUDPAR dengan tujuannya mengangkat budaya tarian tradisional yaitu jaipong, lalu menghasilkan sebuah pengiklan dan ketertarikan pengiklan untuk berkontribusi pada acara tersebut, serta menjadikan *image* radio play99ers itu baik kepada masyarakat.
  4. (*Direct marketing*) radio play99ers telah dilaksanakan secara baik dan benar, dari mulai mengumpulkan data base dari para klien yang ditujunya, lalu menghubunginya via DM *instagram* lalu meminta kontak yang dapat dihubungi dari salah satu perusahaan tersebut, selanjutnya radio play99ers menghubungi para calon pengiklan melalui *whatsapp*.
  5. (*Interactive marketing*) yang dilakukan oleh radio play99ers play99ers memberikan kuis dalam bentuk *questioner box* pada *instastory instagram* radio play99ers lalu kepada pendengar yang beruntung akan diberikan *voucher gratis* oleh radio play99ers, sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) maka dari itu kegiatannya tersebut meningkatkan jumlah pengiklan pada program pulang sore dimasa pandemi covid-19.
  6. *Word of Mouth* yang telah dilakukan oleh radio play99ers sudah cukup efektif karena musisi yang merekomendasikan program pulang sore mengakibatkan peningkatan pendengar dan pengiklan ini saling berkaitan, ketika mengalami peningkatan pendengar otomatis juga secara tidak langsung banyak juga calon pengiklan yang tertarik untuk mengiklan pada program pulang sore karena mengetahui kenaikan pendengar dikala ada musisi yang berkunjung pada program pulang sore.
  7. *Personal selling* yang dilakukan radio play99ers dalam menjual konsep program pulang sore ini yang sangat efektif dibandingkan dengan kegiatan yang lainnya, selain meningkatkan jumlah pengiklan pada program pulang sore dimasa pandemi covid-19, dalam kegiatan ini juga meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pengiklan atau klien.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat dijadikan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

##### 1. Saran Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap pada peneliti selanjutnya dapat dilakukan pengukuran efektivitas penerapan bauran komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif deskriptif, sehingga nantinya dapat terukur meningkat atau tidaknya jumlah pengiklan di sebuah stasiun radio.

##### 2. Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap radio play99ers dapat memperhatikan kembali sosial media online untuk pemasaran interaktifnya, karena platform media yang lainnya juga harus lebih di perhatikan selain dari sisi on-air-nya, karena platform tersebut nantinya akan bisa dijadikan media untuk alat utama sebagai media iklan bagi calon pengiklan kedepannya, agar nantinya mampu lebih menambahkan profit untuk radio play99ers itu sendiri. Selain itu radio play99ers dapat mampu mempertahankan kegiatan bauran komunikasi pemasarannya dari segi kegiatan event dan juga kegiatan *personal selling*. Kedepannya peneliti juga berharap untuk radio play99ers dapat mengiklankan program-program siarannya agar calon pengiklanpun dapat mengetahui semua program radio play99ers khususnya program pulang sore.

#### REFERENSI

- Amaliah, R. (2012). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO FAJAR FM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN. *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Dr. Redi Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga. (Hal 478) .2016. Marketing Management. 15 th Edition, Pearson Education,
- Wangary, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>

