



Strategi Pemasaran Radio Solopos 103 FM dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan

Naufal Hilmi¹, Pratiwi Cristin Harnita², Rendy Hermanto Abraham³

^{1,2,3}Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract

Received: 3 November 2024
Revised: 13 November 2024
Accepted: 30 November 2024

This research aims to find out how the marketing strategy of Radio Solopos 103 FM in increasing the number of advertisers. The approach used is qualitative with data collection techniques from interviews, observation, and documentation. The research informants are marketing staff from Radio Solopos 103 FM. Findings from the results of data collection will be further analyzed to gain an in-depth understanding of the marketing strategies carried out by Radio Solopos in increasing advertisers. The results obtained from this research are expected to be able to add and enrich the knowledge of readers, especially in the field of Communication Science and can be a reference for learning in the field of Communication Science in mass media marketing communication strategies. This research is also expected to be an evaluation, input, thought, and consideration for Radio Solopos 103 FM in implementing marketing strategies to increase the number of advertisers. In this research, the promotion mix is a unique blend of public relations, sales promotion, personal selling, and advertising that a business uses to achieve its advertising and marketing objectives. The promotion mix is used as a reference for Radio Solopos 103 FM's marketing strategy activities in increasing the number of advertisers.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion Mix, Advertising, Radio Solopos 103 FM

(*) Corresponding Author: naufalgopal347@gmail.com

How to Cite: Hilmi, N., Harnita, P., & Abraham, R. (2025). Strategi Pemasaran Radio Solopos 103 FM dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.A), 238-252. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11637>

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, masyarakat sangat bergantung pada informasi. Tentunya mereka mencari informasi yang dapat diakses dengan cepat, aktual, dan terpercaya. Informasi tersebut dapat ditemui di sekitar kita seperti media cetak dan media massa. Salah satu media yang memiliki akses cepat dan memanfaatkan teknologi canggih antara lain adalah radio. Dalam Undang-Undang (UU) No. 32/2002 tentang penyiaran pada pasal 3 disebutkan bahwa penyiaran radio sebagai media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Radio yang pasti enggan untuk kehilangan eksistensi di media massa sekarang. Radio sendiri diberi julukan “*the Fifth Estate*” atau kekuasaan kelima dalam pers. Ini memiliki arti bahwa radio bersifat langsung, siaran radio tidak mempunyai halangan atau jarak serta radio juga memiliki daya tarik. Memasuki era modern dan globalisasi yang sangat pesat, para pengelola radio dihadapkan dengan dua pilihan, ingin tetap eksis atau malah tersingkir. Persaingan antar stasiun radio memaksa adanya usaha-usaha yang dilakukan dalam merekrut SDM yang lebih siap dikalangan penyiaran radio. Radio swasta menjadi media yang digemari karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan segmentasi yang sesuai dengan target umur pendengar. Jumlah pendengar yang baik tentu akan

menjadi sumber pengiklan dalam radio. Dari jumlah hingga segmentasi pendengar dapat menjadi poin penting untuk menarik pengiklan ke dalam media tersebut.

Periklanan adalah strategi komunikasi yang menggunakan produk dan media untuk menyebarkan berita. Produk yang didistribusikan kepada publik melalui sebuah media disebut sebagai iklan. Penggunaan persuasi yang disengaja untuk memastikan bahwa *audiens* terpengaruh dan mengikuti instruksi pengiklan. Untuk mendapatkan jumlah pengiklan yang banyak tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan tujuan menjaring pengiklan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih terkhususnya pada bagian pemasaran atau marketing dari perusahaan tersebut. Radio yang memanfaatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan di antaranya adalah Radio Solopos 103 FM. Radio Solopos 103 FM tidak hanya menyajikan iklan dari produk komersial swasta atau lainnya saja, melainkan juga memberikan siaran yang edukatif dan juga banyak menyajikan iklan yang berisi informasi dari pemerintahan kota Surakarta atau Pemerintahan Jawa Tengah.

Di kota Solo, tersebar luas stasiun radio dari mulai milik pemerintah hingga swasta. Saat ini, di kota Solo terdapat PT. Radio Solo Audio Utama yang bergerak dibidang usaha jasa radio siaran swasta nasional dengan nama mengudara Radio Solopos 103 FM. Radio Solopos 103 FM merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Solopos Media Group (SMG). Radio Solopos adalah stasiun radio yang berdiri pada tahun 2004, dengan mengusung format *Station News* atau berita. Radio Solopos bertempat di Griya Solopos jl Adi Sucipto Surakarta, merupakan radio berita yang memberikan berita terkini dan informasi kepada pendengar. Radio Solopos menyajikan format siaran yang elegan, dewasa, dan akrab. Radio Solopos memberikan komposisi program berita 30%, perbincangan 30%, musik dan hiburan 30%, dan feature 10%. Radio Solopos 103 FM memiliki tekad untuk menjadi penyaji informasi utama, terpercaya, dalam pengelolaan usaha yang profesional dengan slogan “*Beyond Information*”.

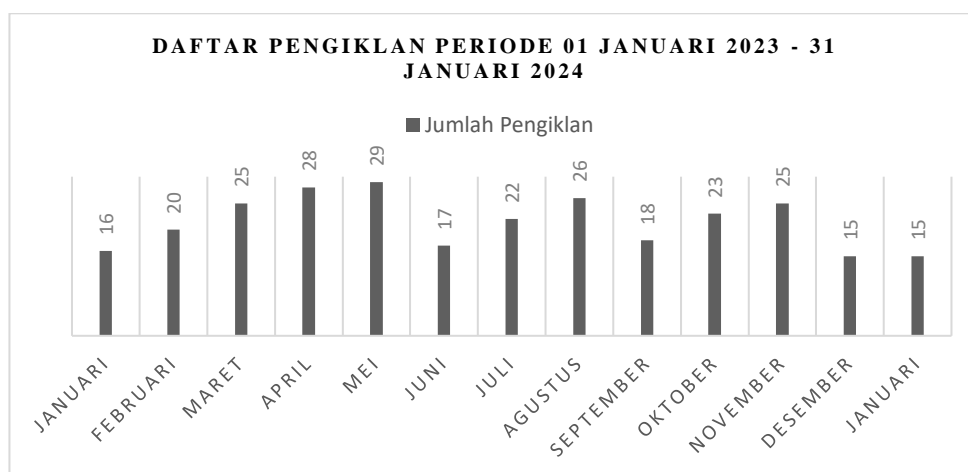
Sumber pemasukan Radio Solopos adalah iklan yang masuk dari layanan *On Air* maupun *Off Air*. Radio Solopos menyajikan layanan *On Air* dan *Off Air* secara kreatif dan selalu memberikan inovasi terbaru untuk menarik minat pendengar dan juga tentunya para pemasang iklan. Radio Solopos memanfaatkan kegiatan *off air* dengan meningkatkan aktivitas seperti bergerak di bidang *event organizer (Beyond EO)*, menjadi penyedia layanan promosi secara online atau *Creative Information Network (Advertorial Online)*, menjadi penyedia layanan pelatihan *public speaking (Beyond Academy)*, menjadi media buying dan media solusi, menyediakan layanan Radio Visual, penyedia layanan *Social Media Advertising*, dan menyediakan layanan bincang santai *Podcast Beyond Plus*.

Layanan *off air* ini terus dikembangkan oleh Radio Solopos dengan tujuan agar eksistensi mereka tetap terjaga dan menjaga hubungan dengan mitra usaha atau pemasang iklan. Kegiatan *off air* seperti ini dilakukan demi mempertahankan kerjasama saling menguntungkan atau simbiosis mutualisme antara Radio Solopos dengan pihak luar seperti pemerintahan, institusi pendidikan, komunitas masyarakat, organisasi, dan lain – lain.

Strategi ini dilakukan karena mengingat bahwa pada masa sekarang, radio sudah mulai ditinggalkan dan pengiklan memilih untuk beralih ke media massa

lain seperti televisi. Melihat perkembangan teknologi saat ini juga tidak dipungkiri banyak media baru yang semakin meredupkan eksistensi radio karena menganggap radio sebagai media konvensional yang ketinggalan zaman. Melihat kondisi tersebut, tentu perlu dikaji mengenai strategi yang digunakan dalam menarik minat pengiklan dalam menggunakan jasa radio sehingga radio dapat terus bertahan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Radio Solopos untuk menjaga hubungan yang baik dengan mitra perusahaan lain adalah penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kegiatan ini dilakukan Radio Solopos untuk menarik minat pengiklan dengan menggunakan perpaduan strategi pemasaran.



Sumber: Admin Radio Solopos Gambar 1 Jumlah Pemasang Iklan

Pada gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa Radio Solopos memiliki grafik yang tidak stabil dalam jumlah pengiklan yang masuk pada setiap periodenya. Grafik cenderung menunjukkan adanya penurunan pada jumlah pengiklan yang menggunakan jasa Radio Solopos. Strategi pemasaran yang dilakukan Radio Solopos tentunya akan memberikan dampak kepada jumlah pengiklan yang masuk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi tersebut di penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Radio Solopos 103 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan pada lingkungan tertentu dalam kehidupan nyata (alami) dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Observasi secara detail merupakan fokus utama metode kualitatif. Oleh karena itu, penggunaan metodologi penelitian kualitatif dapat menghasilkan suatu fenomena yang diteliti secara lebih rinci. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis fenomenologi. Penelitian fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang mengedepankan tentang mendengar dan melihat lebih dekat penjelasan secara terperinci dari individu melalui pengalaman yang mereka alami.

Penelitian ini disajikan dalam diskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menganalisis setiap individu yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini dilakukan dengan peneliti yang mendatangi langsung kantor Radio Solopos 103 FM dan berupaya untuk menjelaskan dan menggambarkan strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan.

KERANGKA TEORI

Strategi

Strategi adalah tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah "ilmu dan seni menggunakan sumber daya nasional untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu pada masa perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus". Strategi bersifat *inkremental* atau selalu meningkat dan dijalankan sesuai dengan harapan pelanggan di masa depan. Asal kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*". Definisi strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu memadukan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Dra.Yatminiwati, 2019)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang mengacu pada gagasan, rencana dan eksekusi sebuah aktivitas selama kurun waktu tertentu. Menurut Siagian (2004), definisinya adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang diambil oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Siagian lebih cenderung mengungkapkannya pandangannya tentang bisnis.

Pemasaran

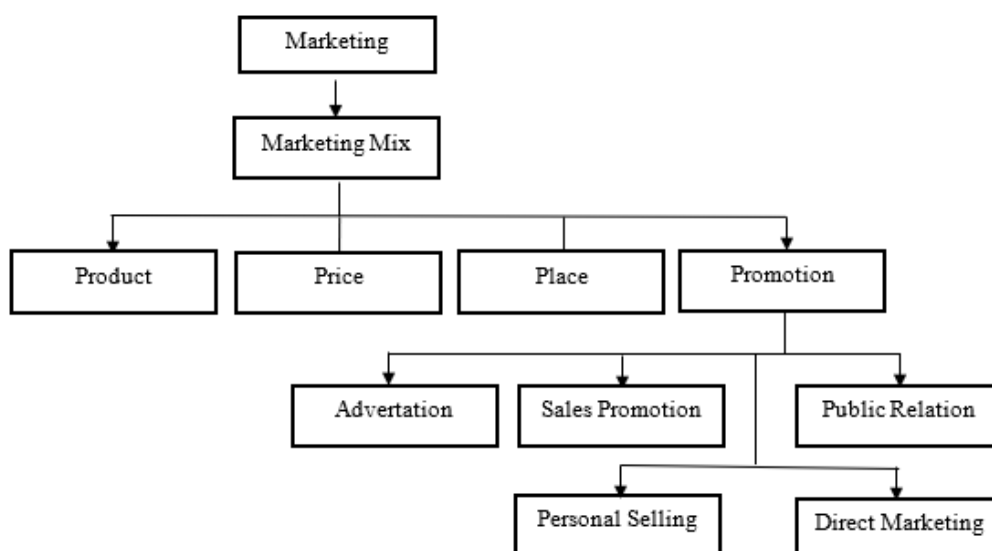
Meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam bisnis adalah dua tujuan terpenting yang dikejar oleh perusahaan melalui pemasaran. Selain itu, bisnis harus memasarkan barang dan jasa mereka dengan menyertakan berbagai fitur dan memanfaatkan keahlian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses memberikan nilai kepada pelanggan sambil membangun hubungan yang saling percaya dengan mereka untuk menerima nilai sebagai imbalannya. Di sisi lain, Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diakui untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan manusia dalam upaya menghasilkan keuntungan.

Pemasaran adalah proses mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Tindakan yang dirancang untuk memuaskan harapan pelanggan dengan menerapkan taktik harga, distribusi, dan pemasaran yang berbeda untuk produk yang dibuat perusahaan. Memahami dan meneliti konsumen adalah tujuan dari pemasaran untuk menentukan cara terbaik dalam memasarkan dan menjual barang. Tujuan pemasaran adalah mempersiapkan konsumen untuk membeli produk.

Bauran Promosi

Pemasar menggunakan promosi untuk memberitahu konsumen tentang produk mereka dan membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan promosi adalah membuat barang dan jasa dikenal dan diterima oleh khalayak umum. Promosi hadir dalam beberapa bentuk diantaranya pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, periklanan, dan publisitas. Berbagai bentuk promosi sangat penting bagi pemasar, dan tanpanya, pemasar tidak dapat berfungsi sama sekali. Istilah “bauran promosi” mengacu pada beberapa bentuk promosi. Salah satu komponen bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran adalah bauran promosi.

Mirip dengan taktik pemasaran lainnya, konsumen memandang promosi sebagai elemen sosial dan lingkungan yang berpotensi berdampak tidak hanya pada perilaku mereka tetapi juga reaksi afektif dan kognitif mereka. Menurut Sistaningrum (2002), ada empat tujuan utama promosi diantaranya pengenalan diri, persuasi, modifikasi dan pembentukan perilaku, serta mengingatkan masyarakat tentang produk dan perusahaan yang dipermasalahkan. Manajer pemasaran idealnya harus mampu membuat rencana pemasaran yang kohesif dengan menggabungkan beberapa jenis promosi ke dalam bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran.



Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran, Gambar 2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Terpadu

Menurut Kotler & Armstrong, bauran promosi suatu organisasi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, merupakan perpaduan unik antara hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklannya. Berikut adalah penjelasan dari alat – alat atau elemen bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Penyajian informasi impersonal tentang suatu merek, perusahaan, produk, atau toko dengan imbalan harga dikenal sebagai periklanan. Segala aktivitas yang melibatkan penyampaian pesan yang dapat didengar, dilihat, didanai publik, dan non-pribadi (tidak ditargetkan pada individu tertentu) yang mempromosikan suatu barang, jasa, atau konsep dianggap sebagai periklanan. Pesan tersebut dikenal sebagai iklan yang didanai oleh sponsor terkenal dan dapat disiarkan oleh satu atau lebih media. Dalam memasang iklan, pemasar bisa melakukannya sendiri (*in-house*) atau membiaya biro iklan untuk menjalankan tugas pemasangan iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk memperoleh respons yang tepat sasaran. Promosi penjualan biasanya digunakan untuk mencapai dampak jangka pendek dibandingkan jangka panjang, dan promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan pengetahuan atau pandangan positif terhadap suatu produk. Promosi penjualan berdampak pada konsumen dalam berbagai cara, seperti pengurangan harga, diskon melalui kupon, potongan harga, kompetisi dan undian, stempel dagang, pameran dagang, sampel gratis, dan hadiah. Semua tindakan yang dimaksudkan untuk meningkatkan aliran produk atau jasa dari produsen ke tempat penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik klien baru, membujuk klien yang sudah ada untuk mencoba produk baru, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, melemahkan kampanye pemasaran pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pedagang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Untuk mendukung tujuan penjualan secara khusus, humas mencakup upaya untuk mendapatkan ruang editorial di media apa pun. Media yang dimaksud adalah yang dapat dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen, serta terpisah dari ruang berbayar (iklan). Hubungan masyarakat dan publisitas, identik dengan promosi media dan periklanan, namun sebenarnya tidak demikian. Tujuan periklanan dan hubungan masyarakat berbeda. Tujuan periklanan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan, sedangkan tujuan media promosi hubungan masyarakat adalah untuk mengingatkan, mendidik, dan melaporkan produk atau jasa yang disediakan. Publisitas memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan periklanan karena didukung oleh sumber selain perusahaan pemilik iklan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Penjualan Personal

Komponen penting dari strategi perusahaan adalah penjualan personal. Ini adalah kontributor yang signifikan terhadap penciptaan volume penjualan ketika digunakan secara efektif. Aspek periklanan inilah yang menambahkan faktor manusia ke dalam pertukaran pemasaran. Ini memfasilitasi kinerja yang cepat dan menyederhanakan penyelesaian masalah pelanggan bagi pembeli. Manajer penjualan diharuskan untuk mengawasi karena aturan dan sifat dari aktivitas bisnis. Penjualan personal merupakan komponen penting dari strategi promosi

bisnis. Elemen ini bertujuan menyediakan dan memberikan produk, layanan, dan konsep yang mengarah pada penggabungan antara pembeli dan pihak penjual. Melalui perwakilan penjualan yang bekerja di bawah arahan manajer penjualan yang aktif memasarkan produk ke pasar sasaran, pelaku bisnis dapat menjual barangnya langsung ke pelanggan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Jika hubungan masyarakat menciptakan dan menjunjung tinggi citra perusahaan, promosi penjualan mendorong pembelian, periklanan menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, dan penjualan personal bertujuan untuk mendekati pembeli, maka pemasaran langsung mengintegrasikan semua aktivitas tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Melalui komunikasi langsung dengan target klien, suatu bisnis dapat menghasilkan reaksi atau penjualan melalui pemasaran langsung. Jawaban berikut mungkin datang dalam bentuk permintaan, pembelian, atau bahkan bantuan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktivitas total dimana penjual mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada *target audience*, menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melangsungkan perkembangan dan masa depan perusahaan, Radio Solopos memiliki sumber pemasukan yang sangat penting dari layanan iklan. Periklanan adalah aksi untuk mengundang perhatian masyarakat kepada sebuah ide, kepentingan, atau pelayanan melalui penyiaran berbayar (Smiths, 2014). Periklanan adalah promosi produk dan layanan perusahaan melalui media yang berbeda untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Ia bekerja dengan membuat pelanggan sadar akan produk dan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Sebagai perusahaan swasta yang bergerak dibidang layanan jasa khususnya di bidang pengiklanan, Radio Solopos memiliki berbagai macam pilihan layanan yang mereka ciptakan untuk terus bertahan di era digital. Perkembangan zaman yang semakin cepat membuat Radio Solopos juga harus bisa beradaptasi untuk bisa bertahan dan tetap eksis. Radio Solopos harus bisa menyediakan kebutuhan dari para klien yang ingin menggunakan jasa mereka. Kebutuhan klien juga akan selalu bertambah sesuai dengan perkembangan yang terjadi di dunia. Radio Solopos harus selalu bisa memberikan inovasi terbaik dan terbaru sehingga dapat memuaskan klien atau pengiklan yang memakai jasa mereka.

Penerapan Elemen Periklanan

Bauran komunikasi pemasaran memiliki elemen yang sangat penting untuk menunjang tingkat keberhasilan dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen, elemen tersebut ialah periklanan. Iklan yang dilakukan oleh Radio Solopos bertujuan untuk menarik konsumen atau calon pengiklan agar mempercayai jasa layanan yang mereka tawarkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Catur Pugguh Pamungkas selaku *Account Executive* mengatakan bahwa:

” Kita yang mengiklan itu biasanya membuat dan pasang iklan pertama di website *RadioSolopos.com* dalam bentuk *newsletter*, *gallery event*, dan *company profile*.”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diatas, Radio Solopos lebih banyak melakukan proses untuk beriklan melalui media internet atau sosial media. Kebanyakan iklan yang dilakukan juga berada di *platform* mereka sendiri seperti di akun Instagram Radio Solopos. Mereka juga pernah bekerja sama dengan Koran Solopos yang masih berada dibawah naungan yang sama yaitu Solopos Media Group dengan menggunakan ruang di *platform* mereka untuk mempromosikan program acara mereka seperti *Talkshow*. Biasanya mereka akan membuat ruang khusus di dalam koran dan di isi materi tentang program *Talkshow* Radio Solopos yang akan tayang. Penerbitan berita tersebut biasanya dimuat sekitar 3 hari sebelum acara *Talkshow* berlangsung.

Radio Solopos juga lebih sering untuk mempublikasikan layanan mereka melalui website mereka sendiri yaitu *radio.solopos.com*. Mereka mengemas dengan format *Newsletter*, *Company Profile* atau *Gallery Event* dengan memperlihatkan kegiatan yang berhasil mereka lakukan melalui layanan mereka seperti *workshop*, *gathering*, promo produk, dan lain – lain. Semua hal itu dilakukan tentunya untuk bisa terus menarik perhatian dari para calon pengiklan.

Ditambahkan oleh Bapak Fajar Rahmadi selaku *Account Executive* dari Radio Solopos yang mengatakan bahwa:

“Kita juga tetap melakukan *branding* atau iklan seperti kita melakukan kerja sama dengan suatu mall secara semi barter. Jadi dari klien juga membayar sejumlah uang untuk menggunakan layanan kita, tetapi timbal baliknya kita juga menggunakan sign yang ada di sekitar mall tersebut sebagai tempat untuk menempelkan logo atau program event Radio Solopos.”

Radio Solopos juga mencoba untuk bisa menggunakan cara lain seperti semi barter dengan beberapa klien yang mempunyai *platform* untuk melakukan promosi atau iklan. Semi barter yang dimaksud merupakan kegiatan timbal balik antara Radio Solopos dengan calon pengiklan yang sudah melakukan kesepakatan layanan iklan di Radio Solopos, tetapi calon pengiklan tersebut juga bersedia memberikan jasa mereka untuk mempromosikan layanan di *platform* yang mereka punya seperti memasang iklan di *sign*, akun instagram, atau di produk mereka.

Strategi iklan yang diterapkan di Radio Solopos merupakan cara untuk memperkenalkan layanan yang ada menggunakan media internet atau media sosial. Penerapan elemen periklanan di Radio Solopos mampu memberikan gambaran tentang layanan jasa secara detail melalui *platform* yang mereka gunakan baik dari laman *website* mereka ataupun dari media sosial Radio Solopos. Iklan yang disajikan di *platform* tersebut bertujuan untuk menarik calon pengiklan dengan sajian yang informatif dan persuasif tentunya menunjukkan tentang citra layanan jasa dari Radio Solopos yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan pada masyarakat. Selain itu juga penerapan elemen periklanan yang dimaksimalkan oleh Radio Solopos melalui media sosial dapat memudahkan masyarakat atau calon pengiklan mengakses informasi mengenai layanan jasa yang ada.

Penerapan Elemen Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan langkah yang dilakukan untuk mendorong calon pengiklan melakukan kesepakatan pembelian layanan. Promosi yang dilakukan oleh Radio Solopos mengenai jasa yang mereka tawarkan bertujuan untuk memperkenalkan

jasa, dan membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Menurut Bapak Pamungkas selaku *Account Executive* mengatakan bahwa:

“Selama ini yang kami terapkan itu lebih ke personal ya. Dalam mencari calon pengiklan, itu kita sudah mempunyai database klien yang bisa diajukan penawaran atau dikirimkan proposal penawaran layanan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Radio Solopos sering melakukan penawaran dan mempromosikan penjualan dengan cara lebih personal. Biasanya mereka akan bergerak untuk memberikan proposal penawaran kepada calon pengiklan yang sudah ada dalam *database* riwayat kerja sama sebelumnya dengan Solopos Media Group, baik kerja sama dengan Koran Solopos atau Solopos Multimedia. Hal ini memudahkan *Account Executive* dari Radio Solopos untuk melakukan promosi baik melalui proposal penawaran atau menghubungi langsung *Decision Maker* atau *PIC (Person in Charge)* dari setiap calon pengiklan atau perusahaan.

Radio Solopos juga sering mengadakan promo tertentu seperti promo spot iklan edisi Ramadhan atau promo *talkshow* edisi Agustusan yang mereka tawarkan atau bagikan melalui *direct message* di instagram. Mereka juga sering mengadakan promo yang mengandalkan momentum hari tertentu seperti hari raya Idul Fitri. Radio Solopos juga mengirimkan promo layanan melalui email kepada perusahaan atau calon pengiklan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Promo layanan ini juga biasanya mereka sebarkan melalui media sosial dari instagram hingga TikTok dengan berbagai macam format seperti desain grafis atau video penawaran menarik. Radio Solopos juga sering memberikan bonus ataupun potongan harga kepada klien yang sudah melakukan penawaran layanan. Hal ini akan terjadi ketika proses negosiasi penawaran diperbincangkan secara internal oleh pihak klien dengan pihak Radio Solopos. Pemberian diskon atau potongan harga juga diberikan kepada klien yang setia sebagai bentuk penghargaan karena telah mempercayakan jasa pengiklanan kepada Radio Solopos.

Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah kegiatan dimana menjalin hubungan yang baik dan mempertahankan timbal balik antara organisasi masyarakat untuk memperoleh kepercayaan mereka. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan keinginan baik dalam penetapan kebijaksanaan dan tujuan organisasi dengan cara yang tepat sehingga tercipta hubungan timbal balik secara keberlanjutan dan terus menerus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Iwan Buwono selaku *Account Executive* di Radio Solopos mengatakan bahwa:

“Sebenarnya Radio Solopos sangat membutuhkan PR atau public relation untuk mengenalkan kepada masyarakat karena banyak diluar sana yang tidak mengetahui tentang kita.”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Radio Solopos ternyata tidak memiliki divisi khusus untuk melakukan *public relation*. Akan tetapi, Radio Solopos aktif untuk berinteraksi dengan komunitas – komunitas masyarakat yang ada di Solo Raya. Dibuktikan dari program acara mereka yang banyak melibatkan komunitas dan unsur pemerintahan seperti contoh Jendela Komunitas dan Bincang Kesehatan yang mengundang komunitas inspiratif di Surakarta atau diluar daerah. Kegiatan *public relation* juga dilakukan pada divisi marketing dan pihak yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan pelayanan kepada masyarakat atau klien untuk menjaga hubungan baik melalui pertemuan, pendekatan, *lobbying*, dan kegiatan lainnya.

Pelayanan terbaik selalu diberikan kepada klien untuk menghindari terjadinya *blacklist* atau hilangnya kepercayaan dan loyalitas klien.

Penerapan Elemen Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu elemen penting untuk penetapan tujuan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Elemen ini juga sangat penting karena perusahaan secara langsung mendapatkan *feedback* yang diharapkan. Presentasi yang dilakukan Radio Solopos kepada pelanggan ditujukan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik. Penawaran atau promosi layanan yang dilakukan menggunakan komunikasi *person to person* yang biasanya dilakukan oleh *account executive* Radio Solopos dibawah pengawasan pimpinan atau *Station Manager*. *Personal selling* juga dianggap dapat menimbulkan hubungan yang mengarah ke penjualan dan hubungan persahabatan. Radio Solopos juga menerapkan semua proses *personal selling* dengan baik seperti melakukan *prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow up*. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Fajar selaku *account executive* Radio Solopos yang mengatakan bahwa:

“Kita harus mengidentifikasi dan melihat prospek dari klien itu yang paling utama. Saat kita sudah membicarakan terkait penawaran layanan kita, kita harus tahu dulu apa target dari klien atau apa kebutuhan dari klien.”

Radio Solopos khususnya dari tim marketing juga menerapkan pendekatan yang baik ketika melakukan interaksi dengan calon pengiklan. *Prospecting and qualifying* atau melakukan Identifikasi kepada calon pengiklan mengenai prospek yang baik kedepan dan melakukan seleksi untuk mendapatkan hasil terbaik dari proses penawaran kepada calon pengiklan. Ditambahkan oleh Bapak Pamungkas selaku *account executive* Radio Solopos mengatakan bahwa:

“Kita juga melakukan identifikasi kepada calon klien untuk melihat histori kerjasama sebelumnya. Dari data dan analisa kami kemudian menentukan dan memilih klien yang memiliki prospek bagus kedepannya.”

Penjelasan di atas juga menegaskan bahwa Radio Solopos secara konsisten melakukan identifikasi kepada calon pengiklan untuk menentukan apakah kerja sama yang dijalankan membuahkan hasil yang maksimal kedepannya. *Pre-approach* adalah hal paling krusial dimana Radio Solopos harus menentukan calon pengiklan yang baik dan juga di satu sisi menjaga hubungan baik kedua belah pihak sehingga terjalin kepercayaan dari calon pengiklan. Di tahap selanjutnya, mereka akan melakukan pendekatan atau *approach* dengan bertemu secara langsung untuk membicarakan penawaran dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh klien. Tahap ini merupakan tahap yang penting karena pihak dari Radio Solopos secara langsung menunjukkan kesan pertama atau citra dari perusahaan kepada klien baik dari cara berpenampilan dan gaya bahasa yang digunakan. Bapak Pamungkas juga menambahkan bahwa:

“Dari prospek yang sudah kita analisa, pasti kita akan mengagendakan untuk bertemu, menyampaikan atau mempresentasikan company profile, layanan – layanan dari Radio Solopos, dan yang paling utama adalah menggali kebutuhan dari klien itu sendiri. Penggunaan gaya bahasa yang baik dan friendly lalu penampilan harus sesuai dengan identifikasi klien terlebih dahulu.”

Radio Solopos juga melakukan tahap *presentation* dan *demonstration* dimana setelah melakukan *approach*, mereka akan mempresentasikan layanan dan penawaran secara langsung kepada calon pengiklan. Biasanya kegiatan ini dilakukan secara langsung atau *person to person* oleh tim marketing didampingi pimpinan atau *station manager* dan PIC (*person in charge*) dari pihak calon pengiklan. Pertemuan ini biasanya sudah direncanakan dan diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Pertemuan dapat bersifat formal maupun santai.

Pada tahap selanjutnya, Radio Solopos harus bisa memberikan apa saja kebutuhan dari klien. *Handling objection* merupakan tahap dimana proses negosiasi antara klien dengan pihak Radio Solopos. Klien akan mengutarakan hal yang menurut mereka merupakan kebutuhan yang mereka inginkan, lalu juga mereka akan menyampaikan hal yang membuat mereka keberatan dengan kebijakan atau layanan dari Radio Solopos. Radio Solopos harus bisa melakukan klarifikasi dan juga memberikan solusi terbaik bagi klien. Tahap yang paling penting dari semuanya adalah *closing* dimana calon pengiklan atau klien menentukan akan melakukan kesepakatan transaksi atau tidak dengan layanan yang sudah ditawarkan. Biasanya, apabila di tahap *handling objection* bisa terselesaikan dengan baik, kemungkinan besar akan berakhir dengan persetujuan kerjasama atau *deal*. Radio Solopos akan menyerahkan *memorandum of understanding* (MOU) kepada klien menandakan semua penawaran dan juga transaksi disetujui oleh kedua belah pihak dengan syarat dan ketentuan khusus.

Penerapan Elemen *Direct Marketing*/ Pemasaran Langsung

Penerapan elemen pemasaran langsung merupakan satu hal yang sering dilakukan oleh Radio Solopos untuk menjalin hubungan langsung dengan klien secara individual demi meraih respon langsung. Komunikasi yang paling ideal adalah dengan melakukan pertemuan langsung. Dalam wawancara bersama Bapak Pamungkas selaku *account executive* Radio Solopos mengatakan:

“Kita pastikan tetap melakukan interaksi secara langsung untuk mendapatkan gambaran kebutuhan dari klien. Ini akan memudahkan dan klien akan merasa lebih nyaman bahkan bisa lebih detail ketika melakukan interaksi secara langsung.”

Dari penjelasan diatas, Radio Solopos juga melakukan kegiatan *direct marketing* untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari calon pengiklan atau klien. Mereka menggunakan komunikasi secara langsung atau *person to person* dengan tujuan untuk mempromosikan layanan jasa Radio Solopos. Radio Solopos menganggap bahwa hal ini sangatlah efektif dalam menarik perhatian dari calon pengiklan atau klien. Kegiatan ini dianggap memberikan manfaat tersendiri seperti hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara kedua belah pihak. *Direct marketing* yang dilakukan Radio Solopos lainnya adalah dengan melakukan kunjungan atau melakukan presentasi *company profile* secara langsung di hadapan calon pengiklan dengan tujuan untuk memperkenalkan penawaran layanan dengan kemasan yang menarik.

Elemen Dominan yang Berdampak pada Peningkatan Pengiklan

Dari semua elemen Bauran Komunikasi Pemasaran di satu perusahaan tertentu, pasti ada elemen yang menjadi dominan atau lebih efektif apabila digunakan demi kepentingan dan tujuan bersama perusahaan. Elemen dominan biasanya lebih sering digunakan dibandingkan dengan elemen yang lainnya. Hal itu dilakukan karena dirasa elemen tersebut dapat memberikan *feedback* secara langsung. Radio Solopos sering melakukan kegiatan yang lebih mengarah ke *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing*.

Mereka merasa penawaran yang mereka lakukan sering mengarah ke personal. Tim marketing Radio Solopos mengatakan dalam penjelasan sebelumnya bahwa mereka mengirimkan penawaran melalui email, direct message instagram, dan juga menghubungi kontak person in charge (PIC) dari beberapa perusahaan. Promosi penjualan yang sangat sering mereka lakukan adalah promosi mengenai penawaran yang ada di hari khusus seperti Agustusan dan juga hari raya Idul Fitri. Kegiatan ini sering mereka lakukan hampir setiap tahun dengan pembawaan promosi yang menarik memanfaatkan media online mereka atau menggunakan email dan direct message instagram. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa direct marketing salah satu elemen yang dominan karena mereka bisa secara langsung berinteraksi dan mendapatkan feedback dari klien. Dalam analisa penulis, Radio Solopos juga sering melakukan kunjungan atau pengenalan layanan melalui presentasi company profile ke calon pengiklan. Elemen dominan itu dianggap oleh tim marketing dari Radio Solopos sangatlah efektif dan efisien untuk menarik calon pengiklan. Strategi yang ingin dicapai oleh Radio Solopos adalah meningkatkan hubungan masyarakat dan juga memaksimalkan pemanfaatan media online untuk sarana promosi.

Radio Solopos juga mengungkapkan tentang kendala yang mereka alami yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk memaksimalkan fasilitas yang ada. Bahkan menurut analisa yang telah penulis lakukan, Radio Solopos belum memiliki divisi khusus untuk *public relation*. Tingkat pesanan layanan iklan yang terus meningkat ditambah banyaknya layanan yang ditawarkan oleh Radio Solopos membuat staff yang tersedia memiliki *job* atau pekerjaan ganda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan secara mendalam dan analisis dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan Periklanan (*advertation*) yang dilakukan oleh Radio Solopos adalah dengan memaksimalkan penggunaan media internet dan media sosial dengan memasang iklan di laman website mereka, membuat iklan di akun media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan Facebook. Iklan yang disajikan dalam media sosial biasanya berisikan video dan desain grafis menarik mengenai layanan dan promo Radio Solopos. Disamping akun media sosial yang berisikan kabar dan berita informatif, Radio Solopos memanfaatkan media tersebut secara maksimal untuk menarik perhatian dari calon pengiklan. Iklan informatif, detail layanan, memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi dari layanan Radio Solopos dengan kemasan baik tentu akan menarik calon pengiklan.
2. Kegiatan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Radio Solopos adalah dengan melakukan promosi *giveaway*, pemberian potongan harga, dan promosi hari – hari khusus seperti Agustusan dan juga Idul Fitri. Radio Solopos juga sering memberikan bonus penawaran kepada klien yang loyal dan setia menggunakan layanan jasa Radio Solopos. Promosi Penjualan dianggap sangat efektif untuk meningkatkan penjualan layanan serta dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas klien.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang dilakukan oleh Radio Solopos adalah membuat program acara yang berinteraksi langsung dengan komunitas tertentu. Pembuatan program acara tersebut diantaranya adalah Jendela Komunitas dan Bincang Kesehatan. Secara langsung kegiatan tersebut dapat meningkatkan hubungan baik antara masyarakat dengan Radio Solopos. Radio

Solopos juga mewadahi kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM daerah Surakarta dan sekitarnya. Harapan Radio Solopos untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat adalah dengan menambah sumber daya manusia dan juga membuat divisi khusus tentang *Public Relation*.

4. Kegiatan Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Radio Solopos adalah dengan penjualan yang lebih ke personal atau kegiatan pertemuan langsung. Pendekatan yang dilakukan lebih ke *face to face* dan berinteraksi secara langsung dengan calon pengiklan. Radio Solopos juga melakukan kegiatan *prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow up*. Kegiatan ini akan memperlihatkan bagaimana pelayanan dan juga keterampilan dari tim marketing dalam menangani klien. Selain itu, ini juga menunjukkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki Radio Solopos dalam menarik calon pengiklan.
5. Kegiatan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh Radio Solopos dengan mengirimkan bentuk proposal penawaran melalui *email, direct message* Instagram, dan juga menghubungi *person in charge* (PIC) dari perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Radio Solopos juga melakukan inisiatif secara langsung dengan mengunjungi calon pengiklan untuk melakukan pertemuan dalam membahas penawaran layanan. Kegiatan ini juga dianggap sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari klien sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan layanan.

Setelah melakukan analisis dan observasi kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Radio Solopos, penulis menemukan beberapa elemen yang tidak dilakukan secara baik dan maksimal. Penulis memberikan saran supaya Radio Solopos dapat memaksimalkan kegiatan seperti periklanan dengan memasang iklan baik di media online ataupun di media konvensional. Kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau khalayak lebih banyak dan luas. Selama ini kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Radio Solopos hanya berpusat pada media yang mereka miliki sendiri seperti laman website Radio Solopos dan akun media sosial mereka tanpa bergantung pada media lain. Alasan kegiatan ini dilakukan adalah untuk menghemat biaya pengeluaran dan juga dianggap lebih praktis. Radio Solopos juga lebih memilih untuk memasang iklan yang bersifat kerja sama atau kegiatan barter dengan klien. Alangkah lebih baik jika bisa memaksimalkan elemen tersebut sehingga dapat terjadi peningkatan penjualan layanan.

Kegiatan selanjutnya yang bisa dimaksimalkan oleh Radio Solopos adalah meningkatkan hubungan masyarakat dengan berpartisipasi dan lebih aktif mengikuti kegiatan di lingkungan sekitar dalam masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Radio Solopos dan berdampak pada penjualan layanan. Kemudian dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya, Radio Solopos memiliki harapan untuk bisa memaksimalkan sumber daya manusia yang mereka miliki dengan baik. Radio Solopos saat ini hanya memiliki total 3 staff marketing saja, sehingga kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Radio Solopos juga memiliki harapan untuk bisa meningkatkan penjualan layanan dan memaksimalkan pelayanan serta keterampilan untuk menangani klien secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Eko Putro, M. Z., & Haryani, A. (2021). Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 17–30. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art2>
- Dewi, E. K. (2022). IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATIONS MIX (BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN) DALAM MEMPROMOSIKAN SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU SEBAGAI PERUSAHAAN BISNIS RITEL DAERAH. *Ilmu Komunikasi*.
- Diana, A. E. (2016). ANALISIS TEORI NICHE PADA PROGRAM SIARAN BERITA RADIO GERONIMO FM DAN SWARAGAMA FM. *Ekologi Media Radio Swasta Pada Program Berita Di Stasiun Radio Geronimo FM Dan Swaragama FM Di Yogyakarta Dengan Aplikasi Teori Niche*, 1–62.
- Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M. M. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Dra. Yatminiwati, M. . (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. In *Widya Gama Press*.
- Elistia, SE, M. (n.d.). Dosen : Elistia, SE, MM – Manajemen Pemasaran 1. *Pemasaran, Manajemen*, 1–15.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Hidayat, M. (2016). Analisis Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Optic Ganda Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9–15.
- Luthfi, A. (2020). Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. *Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, Fungsi, Dan Contohnya*, 4(1), 1–23.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Murniarti, E. (2016). Pengertian Komunikasi, Pengaruh Komunikasi Terhadap Perilaku Organisasi, Bagaimana Komunikasi Terjadi, Dan Pendekatan Komunikasi Organisasi. *Komunikasi Organisasi*, 1–101.
- Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2),

175–186.

- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Radjab, H. A. R. R. & E. (2005). *Manajemen Strategi*. 2004, 6–26.
- Rahayu, A. D. P. (2016). Strategi Radio Ardan Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Kasus Program Nightmare Side di Radio Ardan 105,9 FM Bandung). (*Studi Kasus Program Nightmare Side Di Radio Ardan 105,9 FM Bandung*), 1–68.
- Ridho Alfala. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN DI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU. *Jurnal Komunikasi*, 6079.
- Rustandi, O. M. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP, C1021411RB, 115. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/558>
- Smiths, A. (2014). *Advertisement - an Introduction*. 1–297.
- Susilowati, C. (2016). *enerapan bauran pemasaran pada produk simpanan wajib berhadiah (Siwadhah) di UJKS BMT Al-Hikmah Ungaran*. 1–23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5955/>
- Syahputra, Y. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada. *Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1–117.
- Tahir, M. S. H. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN. *Jurnal Komunikasi*.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wardani, D., & Aning Sofyan. (2023). Sales Promotion Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 410–420. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6313>
- Yasmin, A. F., & Priyanata, A. B. (2024). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd. *Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 24–30. <https://doi.org/10.62426/jpk.v6i2.148>
- Zikri Fachrul Nurhadi1, A. W. K. (2008). *KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. 1, 90–95.