

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PADUKA FM
PURWOKERTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH IKLAN
TAHUN 2015**

Najwa Zaenika Fadilah

20120530235

Yang Disetujui



Krisna Mulawarman S.Sos., M.Sn.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PADUKA FM PURWOKERTO DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH IKLAN TAHUN 2015**

NAJWA ZAENIKA FADILAH

ABSTRAK

Radio Paduka FM pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlah pengiklan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Paduka FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pengiklan, 2) bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti memilih lokasi penelitian di Radio Paduka FM Purwokerto dengan alasan radio ini memiliki networking yang kuat sebagai bagian dari Network RCM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil kajian yang kemudian ditetapkan langkah-langkah strategis meliputi: menentukan target audiens, menentukan program siaran, mengungguli pesaing, mencapai target iklan, pesan yang dikomunikasikan, saluran komunikasi, perencanaan aktifitas dan penganggaran. Saluran komunikasi pemasaran meliputi 4P yaitu produk, price, place, dan promotion. Promosi dilakukan melalui iklan, personal selling, public relations, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi*

PENDAHULUAN

Media massa berkembang pesat di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi massa. Peran suatu media sebagai sumber informasi, edukasi, dan hiburan begitu penting bagi

masyarakat Indonesia. Radio merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang banyak diminati oleh semua kalangan. Radio tentunya memiliki keunggulan diantaranya mempunyai banyak

kemudahan dalam penggunaannya, sebagai contoh saat ini begitu mudah mengakses siaran radio di seluruh dunia dengan mengaplikasikan fitur radio yang terdapat pada smartphone.

Radio Paduka Dirgantara FM atau biasa disapa dengan radio Paduka FM beralamatkan di Jl. Karang Kobar 39 Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, berdiri dan mulai mengudara sejak tahun 1991 dan mendapatkan izin resmi pada tahun 1993 dengan frekuensi 100,60 MHz. Radio Paduka FM Purwokerto merupakan stasiun radio non pemerintah, nama besar yang telah berkiprah cukup lama menjadikan Paduka FM sudah menjadi bagian dari identitas kota ini. Paduka FM merupakan radio dengan program yang cukup dominan untuk anak muda. dengan slogan “Radio Gaulnya Anak Muda”.

Radio Paduka FM merupakan radio swasta yang membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukannya. Saat yang sama, Paduka FM juga dihadapkan pada banyaknya persaingan dengan stasiun radio lainnya. Jumlah stasiun radio di Kota Purwokerto mencapai 19 buah termasuk Paduka FM. Artinya Radio Paduka FM harus bersaing dengan 19 radio lainnya dalam mendapatkan pengiklan. Delapan belas radio di Purwokerto yang bersaing dalam mendapatkan iklan seperti disajikan dalam Tabel 1.

Stasiun Radio di Kabupaten Purwokerto

No	NAMA RADIO	Frekuensi (MHz)
1.	Yasika FM	91,5
2.	POP FM Purwokerto	91,9
3.	Thomson FM Purwokerto	92,3
4.	RRI PRO1 FM	93,1
5.	AKSI FM	93,9
6.	RRI PRO3 FM	97,1
7.	Gladiosta FM	97,4
8.	Dian Swara FM	98,2
9.	Prima FM	98,6
10.	RRI PRO2 FM	99,0
11.	Sonora Purwokerto FM	99,8
12.	Paduka FM	100,6
13.	Dina Swara Purwokerto	102.2
14.	Crez Radio FM	103,0
15.	Mitra FM	104,9
16.	Raden Mas FM	105,3
17.	Metro FM	105,7
18.	Paramuda	106,1
19.	Tara FM	106,5
20.	Amikom FM	107,7

Sumber : Pemerintah Kabupaten Purwokerto, 2016

Pemasang iklan merupakan sumber dana yang selalu dibutuhkan untuk menghidupi radio konvensional. Tanpa iklan, radio

konvensional seperti Paduka FM tidak akan beroperasi lebih lama. Dalam hal ini, pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan pemasang iklan. Pemasaran yang berhasil membutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan memasang iklan. Setiap perusahaan akan berusaha mengefektifkan bidang pemasarannya melalui periklanan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini persaingan tidak hanya dengan radio swasta yang banyak bermunculan, tetapi juga media massa lain seperti media audio visual (televisi) dan internet. Dalam situasi seperti ini pengelola radio dituntut untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya, Jumlah pendengar yang banyak akan

menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

Sejumlah upaya yang pasti dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *new media* untuk menarik iklan. Penggunaan *new media* ini ditandai oleh koneksi Paduka FM dengan web di internet yaitu:

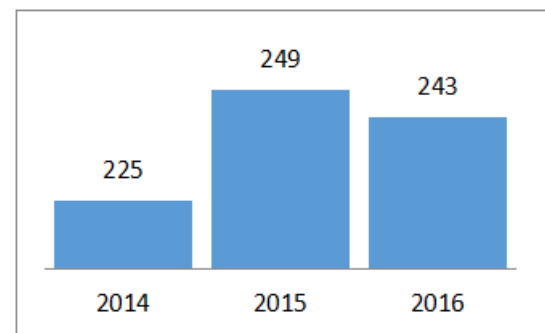
www.padukafm.streamingkita.com, facebook, instagram, twitter, dan youtube. Strategi komunikasi pemasaran sekalipun menggunakan *new media*, tetapi tetap tidak meninggalkan cara-cara yang sudah biasa dilakukan seperti iklan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung maupun *public relations*.

Iklan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan paling dirasakan di tahun 2015 lebih tinggi daripada tahun 2014. Meskipun tahun 2016 sedikit turun, tetapi masih

lebih tinggi daripada tahun 2014.

Peningkatan ini membuktikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan relatif berhasil meningkatkan jumlah iklan. Peningkatan ini juga dapat dilihat pada

Gambar1.



Gambar 1. Jumlah Pengiklan di Radio Paduka 2014-2016

KERANGKA DASAR TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan (Tjiptono, 2006 : 219).

Menurut Swastha (2007: 234) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses perencanaan dan pengembangan komunikasi yang dapat diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Prisgunanto (2006:8) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk “*performance*” dari “*pemasarannya*.” Menurut penulis, komunikasi pemasaran selalu memiliki goal yaitu meningkatkan hasil pemasaran.

Terdapat sembilan unsur komunikasi, yaitu dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi (pengirim

dan penerima). Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama (pesan dan media). Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama (penggunaan kode/*encoding*, penafsiran kode/*encoding*, tanggapan/*respon*, dan umpan balik/*feedback*) (Simamora, 2001: 285). Unsur terakhir dalam sistem adalah kegaduhan/*noise*, yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksud.

Konsep pemasaran diimplementasikan melalui tahap-tahap segmentasi pasar, penentuan target pasar, *positioning*, dan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Schiffman dan Kanuk, 2004: 11). *Marketing mix* terdiri dari empat variabel utama yang menentukan pembuatan keputusan-keputusan pemasaran. Keempat variabel tersebut seringkali diistilahkan dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat variabel ini menentukan bagaimana strategi yang nantinya akan dilakukan sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada konsumennya, sehingga akhirnya konsumen tersebut dapat melakukan tindakan pembelian.

Onong Uchjana (2003:299) menjelaskan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi sosialisasi dengan cara pengkomunikasiannya. Menurut Onong Uchjana (2004: 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Adapun strategi komunikasi menurut Onong merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

BAURAN PROMOSI

PEMASARAN

Bauran Pemasaran merupakan identifikasi pasar ketika sebuah perusahaan akan mencari pasar bagi produk atau memasarkan jasanya. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.” Kotler dan Armstrong (2008 : 62) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Bauran Pemasaran pada umumnya didefinisikan sebagai 4P yaitu *Product, Price, Promotion* and *Place*. Yang terdapat pada bauran *Marketing Mix* merupakan elemen dasar dalam sebuah pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah :

Bauran Pemasaran

Product	Price	Place	Promotion
Kualitas Features and Style Merk dan Kemasan Product Line Tingkat Pelayanan	Tingkat harga Potongan harga Waktu Pembayaran Syarat pembayaran Cadangan	Saluran distribusi Jangkauan Distribusi Lokasi penjualan Pengangkutan Persediaan Pengangkutan	Periklanan Personal selling Promosi Penjualan Publisitas Pemasaran langsung

Sumber: Swastha (2005 : 120)

Visi Radio Paduka FM

Menjadi salah satu icon Kota Purwokerto sebagai station radio anak muda terdepan dan bermakna serta bermanfaat bagi banyak pihak.

Misi Radio Paduka FM

- 1) Pengemasan program siaran menjadi lebih menarik dan terus mengikuti serta menyesuaikan minat dari target pendengar kita.
- 2) Lebih meningkatkan lagi peralatan teknis yang dipergunakan untuk menghasilkan kualitas atau output yang lebih baik.
- 3) Peningkatan kualitas peralatan teknis untuk mengikuti kebutuhan

penyiaran di era informasi modern sekarang ini

- 4) Pengelolaan manajemen lebih profesional dengan terbentuknya alur kerja yang jelas sesuai job dan fungsi perusahaan.
- 5) Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional perusahaan dengan senantiasa menciptakan kegiatan positif, membangun dan bermanfaat.
- 6) Keberadaan Radio Paduka FM Sebagai media interaktif dalam membangun komitmen peran serta masyarakat dalam pembangunan manusia seutuhnya, khususnya generasi muda. Media aktual dan terdepan dalam menyampaikan perkembangan trend, ilmu pengetahuan dan informasi yang bermanfaat & bernorma positif.

Program Siaran Paduka FM

Segmen Pendengar yang Disasar

Dilihat dari Status Ekonomi Sosial, target pendengar Paduka FM sebagai berikut:

A	> 3.000.000	10%
B	2.000.001 – 3.000.000	10%
C1	1.000.001 – 2.000.000	40%
C2	700.001 – 1.000.000	40%

Dilihat dari umur, target pendengar Paduka FM sebagai berikut

15 – 19 tahun	30%
20 – 24 tahun	40%
25 – 34 tahun	30%

Dilihat dari tingkat pendidikan, target pendengar siaran Paduka FM sebagai berikut :

Tamat SLTA	40%
Tamat Akademi	30%
Tamat Pendidikan Tinggi	30%

Format siaran secara umum meliputi :

- Hiburan : 40 %
- Informasi/Penerangan : 10 %
- Pendidikan : 20 %
 - Agama & Penunjang : 10 %
 - Iklan : 20 %

Format Musik :

- Pop Indonesia : 50 %
- Pop Barat : 30 %
- Musik Lainnya : 20 %

Jadwal Siaran

Jadwal siaran dalam setiap 1 jam (60 menit) memenuhi komposisi hiburan/musik, informasi, pendidikan dan iklan (*Iklan, Promo/PSA*). Untuk pengaturan komposisi siaran tersebut diatas, telah ditetapkan rundown acara yang berlaku untuk setiap 1 jam jadwal.

Layanan Iklan Paduka FM

Tabel 4. Tarif Iklan Spot dan Blocking

Time		
SPOT / ADLIP		BLOCKING TIME
30 detik : Rp 200.000		30 menit Rp 2.500.000
60 detik : Rp 240.000		60 menit Rp 3.000.000
Insert 5 menit : Rp 500.000		FB/Twitter Rp 50.000/tweet

Layanan iklan juga melayani iklan dengan sistem paket. Adapun tarif iklan perpaket tampak pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Tarif Paket Iklan

Tarif Iklan

Paket 1	5 kali/hari x 30 hari Rp 3.500.000
Paket 2	3 kali/hari x 30 hari Rp 2.500.000
Insertion 5 menit	Rp 700.000/show
Talkshow 60 menit	Rp 2.500.000

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Sajian Data

Proses Pembuatan Strategi

Komunikasi Pemasaran

Pembuatan strategi ini diawali dengan terlebih menyusun SWOT dilihat dari aspek komunikasi pemasaran, program siaran, teknis, keuangan maupun SDM sebagaimana diuraikan di bawah ini.

- a. Menyusun SWOT
- b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Radio Paduka FM Purwokerto

perencanaan yang disusun meliputi tindakan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai target iklan sebagai berikut.

- 1) Menentukan Target Audiens
- 2) Menentukan Program Siaran

- 3) Mengungguli Pesaing
- 4) Mencapai Target Iklan
- 5) Komunikasi
- 6) Saluran Komunikasi
- 7) Perencanaan Aktifitas

Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Pemasaran

- a. Mengemas Paket Iklan
- b. Live Report
- c. Event
- d. Biaya Iklan Negotiable dan Dapat Diangsur
- e. Cara dan Tempat Pelayanan yang Fleksibel Bagi Klien
- f. Promotion (Promosi)

Analisis Data

Radio Paduka FM merupakan salah satu industri radio di kota Purwokerto yang selalu mengembangkan kualitasnya dengan berbagai cara. Cara-cara yang mereka lakukan merupakan salah satu kekuatan dari radio ini untuk meningkatkan kualitas dan

meningkatkan jumlah pengiklan sebagai sumber pendapatan pokok dari radio Paduka FM. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan komunikasi pemasaran. Sebelum menyusun strategi komunikasi pemasaran, hal-hal yang harus dilakukan adalah :

- a. Pengumpulan Fakta
- b. Aksi dan Komunikasi
- c. Evaluasi

Oleh karena itu, kajian SWOT (*strength, weakness, opportunities, treath*) merupakan langkah awal dalam menyusun strategi, termasuk dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

Manajemen Paduka FM melakukan kajian SWOT perbidang mulai dari komunikasi pemasaran, program siaran, keuangan, teknis radio, dan SWOT sumber daya manusia. SWOT komunikasi pemasaran menjadi acuan bagi

manajemen untuk menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini menetapkan langkah-langkah utama yang harus dijalankan yaitu: menentukan target audiens, menentukan program siaran, mengungguli pesaing, mencapai target iklan, pesan yang dikomunikasikan, saluran komunikasi dan perencanaan aktifitas.

Target audiens Paduka FM adalah juga target pasar baik bagi Paduka FM maupun bagi kliennya. Kasali (2001: 371) menyatakan targetting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target audiens dapat dicapai apabila

program siaran sesuai dengan harapan audiens.

Bauran Promosi Pemasaran Radio

Paduka FM Purwokerto

A. Product

Produk yang ditawarkan oleh Radio Paduka FM dikemas dalam bentuk paket iklan, live report, dan event memungkinkan klien atau pemasang iklan memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan produk.

- 1) Paket Iklan
- 2) Live Report
- 3) Event

B. Price

Paket-paket iklan Paduka FM menjadikan biaya iklan tampak murah. Pengemasan iklan radio yang variatif memberikan kesempatan kepada pelanggan atau klien untuk memilih jenis iklan atau paket iklan yang dipandang paling efektif dan efisien.

Pelanggan akan lebih puas apabila mendapatkan iklan dengan

biaya yang murah dan bagus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 5) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

C. Place

Place merupakan tempat atau lokasi dimana layanan diberikan kepada konsumen. Pelayanan bagi pengiklan pada intinya adalah di kantor Paduka FM.

D. Promotion

Promosi dilakukan dengan menerapkan bauran promosi yaitu dengan menjalankan *public relations*, iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan penjualan langsung. .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka dapat penulis simpulkan pembahasannya sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah iklan pada radio Paduka FM Purwokerto dilihat dari banyaknya pemasang iklan yang tetap bertahan menggunakan radio Paduka FM Purwokerto. Strategi *komunikasi pemasaran* yang digunakan adalah menentukan target audiens, menentukan program siaran, mengungguli pesaing, mencapai target iklan, pesan yang dikomunikasikan, saluran komunikasi, perencanaan aktifitas dan penganggaran.
2. Strategi *komunikasi pemasaran* yang dilakukan radio Paduka FM Purwokerto sudah berjalan baik. Hal ini dapat dilihat dari pemasang iklan yang merasakan strategi *komunikasi pemasaran* selama beriklan di Paduka FM Purwokerto. Pengiklan merasakan layanan yang mudah dan Lokasi Paduka FM mudah dijangkau. Banyaknya pengiklan yang pada

akhirnya menjadi pelanggan yang loyal dan meningkatnya jumlah pengiklan membuktikan bahwa radio Paduka FM Purwokerto telah berhasil membangun strategi *komunikasi pemasaran*.

A. Saran

1. Bagi Paduka FM sebaiknya memiliki strategi komunikasi pemasaran jangka panjang sebagai panduan dalam menjalankan manajemen sekaligus sebagai acuan untuk melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah iklan.
2. Bagi pelanggan atau klien Paduka FM sebaiknya memberikan saran atau masukan agar Paduka FM mengemas produk iklan dengan lebih baik lagi sehingga produk yang diiklankan di radio ini juga

semakin dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia* (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : And
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid ke-1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler Philip & Keller K Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller K Lane (2006). *Marketing Management* 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahlibahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller K Lane (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- _____, 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*, Jilid I dan II, Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh, dkk. Jakarta : Prenhallindo
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II. Terjemahan* Jakarta: Prenhallindo.
- _____, 2001, *Manajemen Komunikasi Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*, edisi 5 jilid 2, Jakarta Erlangga,
- Lambin, Jean-Jacques. 2007. *Market-Driven management: Supplementary Web Resource material*. Palgrave Macmillan
- Linggar, M., Anggoro. 2000. *Teori dan Praktek Kehumasan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Moleong, L.J., 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi refisi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi
- Onong, Effendi, 2004, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rezi, D. (2015)Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung, *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.1 April, 988-993
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online PakaianWanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Suhandang, K., 2004. *Public Relations Perusahaan*, Nuansa Cendekia, Bandung
- Sulaksana, Uyun, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- SwasthaBasu, DH, 2005. *Manajemen pemasaran modern, ke-5* Yogyakarta Liberty,
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang :Penerbit Banyu Media Publishing
- Dokumentasi Paduka FM Purwokerto, Segmen pendengar Paduka FM Purwokerto.
- <http://radiomaya.blogspot.co.id/2014/10/radio-paduka-fm-1006-mhz-purwokerto.html>, diakses 29 Juli 2017.