

Pemasangan Iklan Glosis *Café and Resto* di Play99ers Radio Bandung

Zalsa Natasha Luthan, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Zalsanatasha90@gmail.com, Zulfebriges@gmail.com

Abstract—Radio is the most practical mass media, because radio can be heard anywhere and anytime. Almost all radios in Bandung prioritize young people's market segmentation. Ads that are broadcast on the radio are no less interesting than other social media, because now the radio is starting to return its existence among teenagers-adults. This study aims to find out the reasons why Glosis Café and Resto choose Bandung radio play99ers as a promotional medium for several contracts. This study uses a qualitative research method with a case study approach, which is to explore deeper, find out some of the factors or reasons underlying the selection of 99ers as a promotional medium of Glosis. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, documentation, and literature study. The subject of the research is Glosis, and supporting informants to see the truth of the data are certainly needed from the 99ers who offer directly to Glosis. The results showed that Glosis chose radio media because, now radio has many platforms such as YouTube, Instagram and Twitter. The marketing strategy uses advertising, sales promotion, events and experiences, personal selling, interactive marketing, and direct marketing. Another strategy is seen from the market grouping based on geographic, demographic, and psychological segmentation. The concept of the ad provided by 99ers for Glosis is none other than the 99ers superior program offering, also held an event that makes Glosis as a place of support for the show.

Keywords—Radio Media, Advertising, Communication.

Abstrak—Radio menjadi media massa paling praktis, karena radio dapat di dengarkan dimana saja dan kapan saja. Hampir semua radio di Bandung mengutamakan segmentasi pasar anak muda. Iklan yang disiarkan di radio tidak kalah menarik dari media sosial lain, karena sekarang ini radio mulai kembalikan eksistensinya di kalangan remaja-dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu alasan, mengapa Glosis Café and Resto memilih play99ers radio Bandung sebagai media promosi hingga beberapa kali kontrak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu ingin menggali lebih dalam, mencari tahu beberapa faktor atau alasan yang mendasari terpilihnya 99ers sebagai media promosi dari Glosis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek penelitiannya yaitu pihak dari Glosis, juga informan pendukung untuk melihat kebenaran data tentu nya diperlukan dari pihak 99ers yang memberikan penawaran langsung kepada pihak Glosis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glosis memilih media radio karena, sekarang ini radio memiliki banyak platform seperti youtube, Instagram dan twitter. Strategi

pemasaran yang dilakukannya menggunakan *advertising, sales promotion, events and experinces, personal selling, interactive marketing, dan direct marketing*. Strategi lainnya dilihat dari pengelompokan pasar berdasarkan *geographic, demographic, dan psychographic segmentation*. Konsep iklan yang diberikan 99ers kepada Glosis tidak lain dari menawarkan program unggulan 99ers, juga mengadakan *event* yang menjadikan Glosis sebagai *support venue* untuk acaranya.

Kata Kunci—Media Radio, Iklan, Komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Iklan saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional mengandalkan iklan sebagai alat promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17 dalam Petra, Yuwono, Komunikasi, Kristen, & Surabaya, 2014).

Dalam menyusun strategi periklanan, harus ditentukan media mana saja yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara efektif. Untuk daerah yang kepemilikan TV masih rendah, dapat menggunakan radio siaran. Keuntungan radio siaran adalah relative lebih rendahnya biaya air time dan pengiklan dapat menyusun siaran yang ditujukan untuk khalayak spesifik (Zulfebriges, 2003)

Keuntungan lain dari radio dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang beraneka ragam dalam setiap ruang, tempat, dan waktu. Masyarakat akan lebih mudah mengakses siaran radio yang tidak harus tetap berada di depan radio, sebagaimana halnya orang yang menonton televisi. Dalam kondisi semacam ini memberikan pemahaman bahwa mendengarkan radio sembari mengerjakan sesuatu pekerjaan lainnya. Ini berarti sambil mendengarkan siaran radio masih memiliki peluang waktu yang banyak untuk menyelesaikan sesuatu pekerjaan secara maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak semata-mata untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan saja tetapi, juga berkaitan dengan program studi yang diambil penulis dalam perkuliahan yaitu Manajemen Komunikasi. Dimana, salah satu mata kuliah yang dibahas pada prodi Mankom

yaitu membahas tentang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran digunakan radio untuk menarik dan meningkatkan minat pemasang iklan sekaligus mempertahankan pemasang iklan yang sudah pernah terlibat kerjasama kontrak. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam memasarkan merek atau suatu perusahaan agar aware dengan perusahaan tersebut.

Alasan utama mengapa Glosis café memilih untuk memasarkan café nya adalah karena, Glosis selama ini dipandang oleh kebanyakan orang sebagai café keluarga yang berkelas, tidak cocok untuk dijadikan tempat bersantai dengan kerabat dekat. Dinilai seperti itu karena memang tema dan suasana yang dimiliki Glosis ini lebih ke arah kekeluargaan atau intimate.

Glosis ingin mengubah persepsi masyarakat mengenai café nya maka dari itu, Glosis memutuskan untuk memasang iklan di 99ers. Dan kenapa radio karena, menurutnya sekarang ini radio mulai kembalikan eksistensinya dilihat dari peniarnya yang muda dan berbakat, selain itu karena 99ers memiliki target pasar yang sesuai dengan yang diinginkan oleh Glosis yaitu remaja-dewasa.

Ketertarikan yang utama dilihat dari program yang dimiliki 99ers yang berbeda dari yang lain, program yang unik dapat menarik perhatian marketing dari Glosis Café ini. Yaitu 99ers memiliki program yang dapat melakukan live on air di café yang sudah menandatangani kontrak dengan 99ers. Live on air yang dilakukan tidak hanya melakukan interview dengan pihak café, tetapi juga mengadakan games yang berhadiahkan voucher makan di Glosis atau potongan harga dan semacamnya untuk para pemenang yang beruntung. Ini yang membedakan 99ers dengan radio lainnya. Live on air ini didapat setiap satu bulan sekali dan berlangsung selama 3 jam dengan dibagi kedalam tiga segmen.

Yang mempengaruhi pemilihan media yang dilakukan oleh pemasang iklan menjadi fokus yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Dimana, radio 99ers menjadi pilihan media promosi untuk dilakukannya pemasangan iklan dari Glosis Café and Resto.

Keunikan dalam penelitian ini yaitu, kontrak yang dilakukan oleh Glosis dengan radio 99ers ini sudah dilakukan berkali-kali, bahkan lebih dari 3 kali kontrak. Selain itu, yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah media promosi yang dipilih oleh Glosis, yaitu media radio.

Penelitian ini akan mendeskripsikan alasan mengapa Glosis Café memilih media radio yaitu radio 99ers sebagai media promosinya untuk beriklan, bahkan sampai berkali-kali. Disaat sekarang ini sudah banyak media yang bisa dikatakan lebih efektif daripada media radio. Juga, banyak media yang tidak perlu mengeluarkan budget promosi yang berlebih untuk memasarkan café Glosis ini.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian seperangkat stimulus yang terintegrasi kepada suatu pasar sasaran dengan tujuan membangkitkan tanggapan-tanggapan sesuai dengan harapan dan pengaturan tindakan atas pesan-pesan yang ada serta mengidentifikasi peluang-peluang baru komunikasi (Ririn, 2003).

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memosisikan produk dimata konsumen (Kotler & Armstrong, 2004).

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (a) *sender*, (b) *encoding*, (c) *message*, (d) *media*, (e) *decoding*, (f) *receiver*, (g) *response*, (h) *feedback*, dan (i) *noise*. Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah *noise* (Kotler dan Keller, 2009).

Sender adalah pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penterjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang akan disampaikan. *Media* meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Receiver* adalah siapa penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan. *Feedback* adalah evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.

Terkait dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: (Euis Soleha, dalam Cindy Kartika Ningrum, 2016)

1. Message content yaitu apa yang akan disampaikan.
2. Message structure yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis.
3. Message format yaitu bagaimana menyampaikannya secara simbolis

Message source yaitu siapa yang harus mengatakannya. Dalam message content terdapat tiga appeal atau tema pesan yang dapat diterapkan dalam pesan, yaitu: (Euis Soleha, dalam Cindy Kartika Ningrum, 2016)

1. Rational appeals.
Pada pesan ini ditunjukkan bahwa produk yang dikomunikasikan akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Contoh: iklan susu
2. Emotional appeals.
Pada pesan ini berusaha menggerakkan baik emosi positif maupun negatif yang dapat memotivasi

pembelian. Contoh: iklan rokok.

3. Moral appeals.

Pada pesan ini mengarahkan perasaan audiens terhadap apa yang baik dan pantas.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan secepat mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Ilham Prisgunanto, 2006; 203).

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ilham Prisgunanto, 2006; 203), terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yaitu: Iklan, Promosi Penjualan, Events and Experiences, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, WOM Marketing, Penjualan Pribadi.

C. Radio

Media dalam komunikasi massa dibagi atas dua jenis yaitu, media cetak dan elektronik. Media massa mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut (Effendy, 2013: 26 dalam Aprilia, 2017), salah satunya media elektronik yaitu radio. Menurut (Riswandi 2009: 1 dalam Aprilia, 2017), penyiaran radio adalah media komunikasi masa dengan yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Radio berasal dari kata *Radios* yang berarti benda-benda elektronika yang menciptakan suara untuk berkomunikasi (Sanityastuti, 1997: 56 dalam Aprilia, 2017). Radio merupakan alat menyampaikan informasi dengan memanfaatkan adanya gelombang elektromagnetik.

Radio memiliki sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda karena radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan atau kata-kata. Daya ikat untuk dapat melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari

komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui anggapan komunikan (Effendy, 1991: 19).

D. Iklan Radio

Menurut Cangara, penyiaran iklan di radio akan lebih cepat dirasakan manfaatnya karena beberapa kelebihan yaitu cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Juga menurut Effendy, radio siaran juga memiliki kelebihan lainnya yaitu sifatnya yang santai. Oleh karena itu Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan lain. Adanya penyiaran iklan di radio merupakan suatu hal yang menarik, karena untuk dapat disiarkan suatu iklan, harus di buat suatu perjanjian terlebih dahulu antara pihak radio dan pihak pemasang iklan. Dalam hal ini pihak pemasang iklan tidak harus selalu pihak produsen, tetapi juga bisa biro iklan yang telah dipercaya oleh produsen. Meskipun telah ada kesepakatan dalam pelaksanaan perjanjian iklan radio yang dikuatkan dengan adanya perjanjian secara tertulis namun tidak menutup kemungkinan timbulnya suatu permasalahan berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian tersebut (Doi Dori, 2012).

Untuk memasang iklan tentunya ada media yang harus digunakan dalam beriklan. Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

E. Segmentasi Iklan

Apabila suatu pasar dari suatu produk terdiri dari banyak pembeli, maka hal itu lebih cocok untuk dikelompokkan. Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena adanya perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan sebagainya. Oleh sebab itu segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk memudahkan bagi pengusaha dalam melihatnya dibuatlah beberapa kelompok saja. Untuk membuat kelompok tersebut dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar (M. Mursid, 2014; 33-37) yaitu: Geographic Segmentation, Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation.

III. HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Alasan Glosis Memilih Media Radio sebagai Media Beriklannya

Sebelum menentukan pemilihan media, seperti yang kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual.

Glosis Café and Resto merupakan restoran yang berdiri sudah cukup lama dari tahun 1984 dan sampai saat ini. Untuk terus mengingatkan konsumen akan adanya resto ini, tentunya kita menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena, perusahaan mau agar resto nya ini semakin banyak dikenal orang masyarakat luas.

Alasan Glosis memilih media radio itu karena sekarang ini radio mulai kembalikan eksistensinya, tidak hanya dilihat dari kualitas isi radio, penyiar yang menarik perhatian pendengar, juga karena radio memiliki banyak platform untuk mengembangkan media nya sendiri diantaranya ada youtube, Instagram, dan twitter. Pak Bagus juga menjelaskan beberapa keuntungan dari mendapatkan pemasangan iklan yang dilakukan di berbagai macam platform.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan 99ers ketika Memberikan Penawaran kepada Glosis

Marketing itu strateginya adalah pintar-pintar cari peluang dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar, juga yang paling penting bagaimana cari menjaga hubungan yang baik ini agar tidak putus hubungan ketika sudah mendapatkan hati klien. Program-program yang ada di radio menjadi sarana penjualan. Era sekarang beda dengan dulu. Strategi iklan nya banyak pilihan, misalnya di media sosial. Jadi sekarang selain off air dan on air juga ada media online.

Seperti yang dilakukan oleh 99ers, memberikan penawaran yang juga menawarkan media sosial nya. Walaupun awal nya tidak memilih untuk memasang iklan di media milik radio, tetapi bonus yang didapatkan Glosis mampu membuat Glosis mencoba beriklan di media milik radio ini. Seperti youtube nya, karena kalau Instagram itu sudah termasuk kedalam paket program nya, jadi tidak perlu budget tambahan kalau untuk mendapatkan iklan di media Instagram nya, berbeda dengan youtube nya.

Play99ers radio dapat meyakinkan kita dan membuat percaya bahwa iklan di radio pasti akan berdampak baik tidak hanya untuk resto, tapi tentu nya untuk media nya juga. Dimulai dengan program yang menarik dan beda dari media radio pada umumnya, selalu di mudahkan untuk masalah payment nya tidak sulit untuk menegosiasikan harga dengan 99ers, bonus yang diberikan tidak jarang, juga kontrak yang sudah di buat bisa disesuaikan dengan situasi resto. Dan cara komunikasi yang dilakukan itu tidak keluar jalur, konsep komunikasi nya jelas. Menurut Pak Bagus selaku marketing dari Glosis yang mengatur ada nya promosi beriklan, strategi pemasaran yang dilakukan 99ers ketika memberikan penawaran kepada Glosis menurut Pak Bagus, yang dilakukan 99ers ini dimulai dari menjual program unggulannya, lalu kepercayaan 99ers kepada

Glosis sehingga menjadikan Glosis sebagai venue saat ada event dari media nya, juga masalah harga yang tidak menyulitkan, dan komunikasi dengan marketing nya juga selalu terus terjaga, membuat kesan yang baik untuk Glosis sendiri terhadap 99ers. Untuk mendapatkan kebenaran data, peneliti melakukan wawancara lagi dengan Pak Madhan dari 99ers. Dari sudut Pak Madhan sendiri tentang apa yang dilakukan staff marketing seperti menjual program unggulan pada umumnya, tetapi menurutnya setelah kontrak pertama Pak Bagus tertarik dengan management iklan yang ada di 99ers.

A. Konsep Iklan Seperti apa yang ditawarkan 99ers kepada Glosis

Untuk konsep iklan nya mereka selalu menawarkan program unggulannya yang sesuai. Jadi mereka punya program namanya "pulang sore" itu lebih ke café, restoran, dan sejenisnya. Mereka juga punya program "sarapan pagi" itu lebih ke coffee shop atau hotel karena acaranya pagi hari. Dan pernah ada event juga sehingga menjadikan Glosis sebagai support venue. Program "pulang sore" ini merupakan program unggulan yang diadakan di sore hari, dan biasanya kalau klien meminta ingin di hari weekend namanya program nya mejadi "good weekend", acara ini diadakan selama tiga jam, dari pukul 16.00-19.00 dimana, disini dibagi menjadi tiga segmen. Segmen yang pertama membahas tentang berita terkini untuk menarik perhatian pendengar. Selanjutnya ada interview dengan marketing atau chef dari resto nya dan membahas tentang konsep resto, menu andalannya apa, sejarahnya bagaimana. Di jam terakhir baru lah membicarakan tentang promo yang akan dan sedang berlangsung promo apa, juga di terakhir mereka memberikan games seperti yang sudah pernah, makan nasi bawang pakai cabe sebanyak-banyaknya, jika pihak kita yang menang kita akan mendapat reward dari 99ers berupa tambahan adlibs selama seminggu, dan jika team kita kalah, maka kita memberikan reward mau itu minuman atau makanan boleh saja.

Untuk event yang diadakan di Glosis, kita membeli program "Pulang Sore" seperti biasa, lalu 99ers mendatangkan cast film "Rumah Kentang" dengan nama acara pada saat on air nya itu "Movies Station on the Weekend". Kita juga memberikan promo yaitu potongan harga 15% untuk orang setiap orang yang sudah membeli tiket "Rumah Kentang".

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Alasan mengapa Glosis memilih media radio karena, sekarang ini radio kembalikan eksistensinya dengan mengadirkan beberapa platform yang ada di media radio seperti youtube, Instagram, twitter. Jadi, selain karena penyiar nya yang muda dan berbakat, radio juga mempunyai banyak platform di dalamnya

- yang menarik minat para pemasang iklan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan 99ers ketika memberikan penawaran diantaranya, dengan selalu mengutamakan Glosis jika ada sesuatu yang baru dari program yang dilakukan 99ers, selalu memberikan banyak bonus untuk Glosis, mengizinkan untuk mengganti materi iklan sehingga disesuaikan dengan situasi yang ada di Glosis, yang paling utama yaitu menjaga komunikasi dan hubungan yang baik antara Glosis dengan 99ers, dengan cara terus berkomunikasi sesingkat apapun percakapannya.
 3. Konsep iklan yang ditawarkan tidak jauh dari program unggulan 99ers yang sesuai dengan resto Glosis yaitu "Program Pulang Sore" dan juga ada event yang dimiliki 99ers yang menjadikan Glosis sebagai support venue, juga yang mendatang akan ada Coffee Talk untuk kontrak selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia, A. (2017). Persaingan Antara Program Acara Harian Radio Swasta di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [2] Cindy Kartika Ningrum, 2019. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung).
- [3] Doi Dori, A. (2012). UPAYA - UPAYA YANG DILAKUKAN STASIUN RADIO DALAM MENJARING PEMASANG IKLAN KEPADA PENDENGAR (Suatu Studi pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 1(1), 7–19.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV Mandar Maju.
- [5] Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga, halaman 20.
- [6] Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba
- [7] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Airlangga.
- [8] Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, halaman 33-37.
- [9] Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia
- [10] Petra, U. K., Yuwono, R. F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2014). *Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya*. *E-Komunikasi*, 2(1), 1.
- [11] Ririn, G. (2003). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen. 259–264.
- [12] Zulfebriges. (2003). "Political advertising": Strategi Partai Politik dalam Pemilu. *Mediator*, 4(2), 247–258.