

## Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Anak Muda dalam Meningkatkan Minat Calon Pengiklan Dimasa Pandemi Covid-19

M. Diki Ramadan\*, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*mdikiramadan27@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract.** Play99ers radio is a commercial radio whose entire activities are supported by income from advertising services, developments in communication technology and the Covid-19 pandemic conditions also affect client interest in advertising on radio, so this changes the marketing communication strategy carried out by radio play99ers. Therefore, the authors are interested in conducting research on How Youth Radio Marketing Communication Strategies in Increasing Interest of Prospective Advertisers During the Covid-19 Pandemic including planning management using marketing communications, reasons and processes for implementing marketing communications, then the obstacles and carrying capacity experienced in its implementation. Then using the marketing communication mix theory according to Kotler and Keller includes Advertising/advertising, Sales promotion/sales promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Direct and Database Marketing, and Personal Selling/Personal Selling. The research method uses a qualitative case study approach, so that the disclosure of the object of research is carried out naturally and in accordance with the facts. The results that the researchers got after going through the interviews, documentation, observation and library studies concluded that planning using marketing communications by radio players was good enough, by offering the concept of live on air broadcast programs and events with complete promotional packages, prices adjusted to the candidate's budget. Advertisers, collaborate with third parties and use supporting media other than radio. This then provides advantages and uniqueness in the form of concept flexibility that can be adapted to the needs of potential advertisers during the covid-19 pandemic. Then the reason the process was carried out was because it was considered effective enough to be designed in such a way through discussions with members of the marketing division of radio play99ers with the aim of gaining cooperation with clients. technically rainy weather, poor internet quality during promotions, cancellation of meetings by clients and the COVID-19 pandemic condition. While the carrying capacity is good communication, neat appearance, showing branding from radio, and the use of internet-based social media to reach a larger audience..

**Keywords:** *Radio, marketing communication, broadcast program, covid-19*

**Abstrak.** Radio play99ers merupakan radio komersial yang seluruh kegiatannya ditunjang oleh pendapatan dari hasil jasa periklanan, perkembangan teknologi komunikasi dan kondisi pandemic covid-19 turut memengaruhi minat klien dalam beriklan di radio, sehingga hal tersebut mengubah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio play99ers. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Anak Muda dalam Meningkatkan Minat Calon Pengiklan Dimasa Pandemi Covid-19 meliputi manajemen perencanaan menggunakan komunikasi pemasaran, alasan dan proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, kemudian kendala dan daya dukung yang dialami dalam pelaksanaannya. Kemudian menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller mencakup Advertising/iklan, Sales promotion/promosi penjualan, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Direct and Database Marketing, dan Personal Selling/Penjualan Pribadi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus, sehingga pengungkapan objek penelitian dilakukan secara natural dan sesuai dengan fakta. Hasil yang peneliti dapatkan setelah melalui tahap wawancara, dokumentasi, observasi dan studi Pustaka menyimpulkan bahwa perencanaan menggunakan komunikasi pemasaran oleh radio play99ers sudah cukup baik, dengan menawarkan konsep program siaran live on air dan event dengan paket promosi yang lengkap, harga yang disesuaikan dengan budget calon pengiklan, melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dan menggunakan media pendukung selain radio. Hal tersebut kemudian memberikan keunggulan dan keunikan berupa fleksibilitas konsep yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon pengiklan pada saat pandemic covid-19. Kemudian alasan Proses tersebut dilakukan karena dirasa cukup efektif dirancang sedemikian rupa melalui diskusi dengan anggota divisi marketing radio play99ers dengan tujuan untuk memperoleh kerjasama dengan klien Kemudian kendala yang dialami yaitu lambatnya pengambilan keputusan dari klien, kurangnya kesadaran akan eksistensi radio, kurangnya SDM radio play99ers, kendala teknis cuaca hujan, kualitas internet yang kurang baik pada saat promosi, pembatalan meeting oleh klien dan kondisi pandemic covid-19. Sedangkan daya dukungnya yaitu komunikasi yang baik, penampilan yang rapih, memeperlihatkan branding dari radio, dan penggunaan media sosial berbasis internet untuk mencapai khalayak yang lebih banyak .

**Kata Kunci:** *Radio, komunikasi pemasaran, program siaran, covid-19.*

## A. Pendahuluan

Pada masa sekarang, media merupakan perangkat vital yang dibutuhkan oleh setiap individu atau kelompok untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Radio merupakan alat komunikasi massa yang kemunculannya sudah sejak lama dan mampu bertahan sampai saat ini. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital berbasis internet, memunculkan aplikasi pemutar music seperti Spotify, Apple Music, Joox, You Tube Music dan sebagainya yang memberikan kemudahan dan keunggulan dibandingkan dengan radio. Namun demikian hal tersebut tidak serta merta menghilangkan eksistensi radio sebagai media untuk memperoleh informasi dan hiburan. Radio masih tetap eksis dan memiliki pendengar dan penggemarnya secara khusus, walaupun tidak sebanyak dulu. radio play99ers merupakan radio yang masih eksis sampai saat ini merupakan salah satu radio besar di Kota Bandung. Didirikan sejak tahun 2000 oleh sepasang suami istri bernama Boediman Soemali dan Lisa Marlina yang memiliki hoby kepada musik,

Selanjutnya berdasarkan data yang dilansir dari okezone.com hasil studi Neilsen pada tahun 2018 mengenai waktu rata-rata masyarakat Indonesia menikmati konten melalui media konvensional dan internet didapatkan data durasi menikmati televisi sebesar 4 jam 53 menit setiap harinya, disusul posisi ke dua yaitu internet sebesar 3 jam 14 menit, kemudian radio sebesar 2 jam 11 menit, kemudian posisi terakhir yaitu membaca koran 31 menit dan majalah sebesar 24 menit. Dari data tersebut dapat dilihat durasi rata-rata masyarakat Indonesia dalam menikmati internet mengalahkan durasi rata-rata penikmat radio. Selanjutnya terkait dengan menurunnya jumlah pendengar dan penikmat radio, mengakibatkan berkurangnya minat pengiklan untuk beriklan di radio juga. Sedangkan radio merupakan perusahaan yang keberlangsungan kegiatan dan operasionalnya tidak akan bisa lepas dari intensitas pemasangan iklan. Kemudian keadaan diperparah oleh kemunculan pandemic covid-19 yang memengaruhi kegiatan operasional perusahaan tidak terkecuali radio. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat, agar klien bisa tetap percaya dan mau mengiklankan produknya di radio play99ers.

Menurut Stainer dan Minear strategi adalah menempatkan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi untuk mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat, sehingga sasaran organisasi tercapai (dalam Bahari 2013). Kemudian Ismawati Doembana, Abdul Rahmat dan Muhammad Farhan (2017) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu wadah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual (*Brand Awareness*). Maka dari itu Widiyastuti (2017) menyatakan strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Selanjutnya pada masanya radio play99ers pernah berada dipuncak teratas radio anak muda di Bandung, Karena hal tersebutlah, menjadikan radio play99ers masih memiliki kredibilitas dimata masyarakat khususnya pengiklan yang pernah atau yang akan bekerjasama dengan radio play99ers. Maka dari itu radio play99ers memiliki jumlah pengiklan yang masih konsisten walaupun pada saat pandemic covid-19, berdasarkan data yang diperoleh dari data pengiklan radio play99ers tahun 2020. data pengiklan tersebut menunjukkan sektor pengiklan yang melakukan Kerjasama dengan radio play99ers meliputi café, tempat makan, coffe shop, tempat wisata, hotel, media, bioskop dan lainnya.

Dari keadaan dan status radio yang mulai ditinggalkan oleh pendengarnya dan kondisi pandemic covid-19 yang mengakibatkan kondisi operasional radio makin terpuruk. Tetapi radio play99ers masih bisa mendapatkan klien yang cukup konsisten, hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi seperti apa yang radio play99ers terapkan untuk mendapatkan calon klien khususnya pada saat pandemi covid-19.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini berfokus pada: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Play99ers untuk meningkatkan minat pengiklan saat pandemic covid-19?”. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang diteliti ini berlangsung pada tahun 2021. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-

pokok sbb.

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen radio play99ers menggunakan komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat pengiklan saat pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui alasan manajemen radio play99ers melaksanakan rencana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengiklan pada saat pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui kendala dan daya dukung yang dialami ketika pelaksanaan rencana manajemen radio play99ers dalam rangka meningkatkan minat pengiklan pada saat pandemic covid-19.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan subyek penelitian adalah pengelola divisi marketing komunikasi radio play99ers terdiri dari 3 orang. Satu orang kepala divisi marketing radio play99ers dan dua orang anggotanya. Kemudian subjek tambahan yaitu pihak klien yang pernah melakukan kerjasama dengan radio play99ers. Dengan teknik pengambilan data: Wawancara, Observasi lapangan, Dokumentasi dan Studi kepustakaan. Teknis Analisis data yang digunakan Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan Triangulasi narasumber: Dalam hal ini peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan mewawancarai 4 orang narasumber yang berkaitan dengan kegiatan marketing komunikasi radio play99ers.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Perencanaan Menggunakan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka meningkatkan Minat Calon Pengiklan Saat Pandemi Covid-19 Oleh Manajemen Radio Play99ers**

Radio play99ers membuat komunikasi pemasaran yang ditawarkan dan dijual kepada klien berupa program siaran radio dan *event*. pembuatan program siaran dan event tersebut mengacu kepada dua hal yaitu : Pertama keunggulan yang dimiliki oleh Kota Bandung. Diantaranya Kota Bandung merupakan Kota Parawisata, Kota Pendidikan, Kota Kuliner, Kota Budaya dan Kota Seni. Kedua mengacu kepada segmentasi dan target pendengar radio play99ers yaitu anak muda dan umunya berkumpul di cafe.

Kemudian Program siaran yang ada di radio play99ers terdiri dari program Sarapan Pagi, Good Afternoon, Let's Play, 9coustic, Pulang sore, Gangnam Station dan Play Nostalgic. program yang ditawarkan secara langsung kepada calon klien hanya program yang berada di jam prime time saja, terdiri dari program Sarapan Pagi, Program Good Afternoon, Program Pulang Sore, Program 9coustic dan Program Gangnam Station ditawarkan sebagai *event K-POP dance cover competition*. Program tersebut ditawarkan berdasarkan kapasitas biaya yang dikeluarkan oleh klien. Ketika klien yang memiliki budget besar, maka konsep promosi berupa event yang akan ditawarkan, sedangkan untuk klien yang memiliki budget biasa saja, maka konsep promosi yang ditawarkan berupa program siaran saja. Kemudian konsep program yg ditawarkan tersebut memiliki keunikan terletak pada fleksibilitas konten yang akan dijalankan ketika proses promosi dilapangan, mengacu kepada permasalahan yang dialami oleh calon pengiklan dan kondisi pandemic covid-19 yang sedang terjadi. fleksibilitas konsep promosi tersebut didukung dengan adanya paket promosi yang cukup lengkap yang dihadirkan oleh radio play99er, terdiri dari promosi *live on air* ditempat klien, iklan spot atau addlips, segmen challenge atau review makanan dan tempat yang kemudian diunggah ke youtube, posting flayer Instagram story yang dimiliki oleh radio play99ers selama 30 hari. Konsep tersebut sesuai dengan beberapa model bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa. *Advertising* atau iklan merupakan promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang dibayar oleh sebuah sponsor, *online and social media marketing* adalah bentuk khusus pemasaran online yang dilakukan menggunakan *smartphone* dan sejenisnya yang terkoneksi dengan internet, kemudian *sales promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk komunikasi secara persuasive langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara langsung.

Kemudian radio play99ers melakukan Kerjasama dengan pihak luar atau pihak ketiga dalam

proses untuk meningkatkan minat klien beriklan. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu model bauran komunikasi pemasaran *public relation and publicity* yang diungkapkan oleh Kotler and Keller (2016) menyatakan. *Public relation and publicity* yaitu aktivitas yang dilakukan guna menjalin komunikasi dengan pihak luar organisasi demi menempatkan image baik kepada khalayak. Pihak ketiga tersebut diantaranya. Surat kabar media Indonesia, media online InfoBDG dan agensi penyedia klien yang membutuhkan promosi. Kemudian radio play99ers juga menggunakan media pendukung selain radio, dengan menggunakan surat kabar, radio komunitas dan juga media sosial online yang dimiliki oleh radio play99ers sendiri. Media sosial tersebut diantaranya instagaram, tweeter, youtube dan tiktok. Selanjutnya untuk menjaga loyalitas dengan klien yang sudah bekerjasama, radio play99ers menjaga hubungan Kerjasama dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan ketika awal terjalin Kerjasama, komunikasi yang dilakukan oleh marketing radio play99ers dengan klien lebih menyentuh kepada sisi personal klien namun masih dengan etika yang sopan, menanyakan kabar, melakukan obrolan ringan kemudian dengan menonjolkan sifat terbuka dan friendly mengaggap klien tidak hanya sebatas klien saja akan memberikan keleluasaan terhadap klien kepada radio play99ers.

#### **Alasan Manajemen Radio Play99ers Melaksanakan Rencana Komunikasi Pemasaran Tersebut Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan Pada Saat Pandemi Covid-19**

proses pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio play99ers tersebut dibagi ke dalam dua proses. Pertama klien yang langsung mendatangi tempat radio play99ers untuk melakukan Kerjasama promosi. Kedua radio play99ers secara aktif mendatangi langsung calon klien ke tempat usahanya. Proses menawarkan secara langsung tersebut sesuai dengan penjabaran mengenai komunikasi pemasaran menurut Ismawati Doembana, Abdul Rahmat dan Muhammad Farhan (2017) yaitu Komunikasi pemasaran sebagai suatu wadah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual (*Brand Awareness*). Kemudian hal tersebut juga sesuai dengan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah bentuk interaksi secara langsung dengan calon pembeli atau melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Kemudian semua proses promosi yang dilakukan di radio play99ers melibatkan hampir semua divisi yang ada di radio play99ers antara lain divisi marketing, admin, tim produksi *spot* dan *addlips*, tim kreatif video, tim siaran *live on air* dan tim media sosial. Adapun alur dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio play99ers, pertama pihak marketing melakukan komunikasi dengan pihak klien dengan melakukan *meeting*, setelah itu didapatkan kesepakatan Kerjasama, lalu dibuat kontrak Kerjasama oleh admin dengan dibuat MOU dan *invoice*, setelah proses administrasi selesai dilakukan maka masuk materi iklan dan penjadwalan *live on air* yang akan dilakukan, setelah itu dilaksanakan proses promosi berupa *live on air*, penayangan iklan berupa *spot* atau *addlips* kemudian penayangan iklan video dan flayer di media sosial disesuaikan dengan kesepakatan yang telah dilakukan antara pihak marketing radio play99ers dengan klien, terakhir dilampirkan bukti siaran dan *recipe* sebagai bukti pembayaran atas Kerjasama yang telah dilakukan. Pihak yang bertanggungjawab atas proses Kerjasama yang dilakukan antara radio play99ers dengan pihak klien dari awal sampai akhir kerjasama adalah anggota marketing yang menawarkan Kerjasama diawal.

Kemudian alasan proses tersebut yang dilakukan oleh radio play99ers yaitu, proses dari menawarkan kerjasama tersebut merupakan proses yang paling dapat dilakukan, proses tersebut sudah melalui rancangan dari head marketing kemudian didiskusikan dengan anggota divisi marketing agar dapat sesuai dengan kondisi lapangan. Karena itu proses tersebut dirasa sudah cukup efektif untuk dijalankan walaupun dengan beberapa kekurangan dari marketing dan radio play99ers itu sendiri, karena tujuan dari proses tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk memperoleh kesepakatan kerjasama dengan klien. Hal tersebut sesuai dengan pola strategi komunikasi pemasaran *top down* yang dikemukakan oleh Ismawati Doembana, Abdul Rahmat dan Muhammad Farhan (2017) yaitu pelaksanaan strategi komunikasi sesuai dengan skala kurun waktu yang sudah direncanakan, cenderung kaku karena telah terstruktur dengan alur

sistematika hierarki perusahaan. Peran pemimpin sangat dominan untuk menentukan arah dan strategi perusahaan kemudian diimplementasikan dengan strategi komunikasi yang ada.

#### **Kendala dan Daya Dukung yang Dialami Ketika Pelaksanaan Rencana Manajemen Radio Play99ers Dalam Rangka Meningkatkan Minat Calon Pengiklan Pada Saat Pandemi Covid-19**

Daya dukung yang dimiliki radio play99ers dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Pertama adalah teknik komunikasi yang baik, kedua penampilan yang rapih, ketiga memperlihatkan branding dengan memakai seragam dan namtag sebagai identitas dari radio play99ers, keempat penggunaan media sosial berbasis digital.

Penghambat yang dialami oleh radio play99ers dalam proses komunikasi pemasaran yang telah dirancang. Pertama lambatnya waktu pengambilan keputusan dari klien, kedua kurangnya kesadaran masyarakat akan eksistensi radio, ketiga kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang berpengaruh kepada fokus kerja yang dilakukan oleh divisi marketing komunikasi radio play99ers, keempat kendala teknis seperti kurang baiknya kualitas sinyal di tempat siaran ketika dilakukan promosi *live on air* dan pembatalan jadwal *meeting* secara tiba-tiba, kelima pandemic covid-19..

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan menggunakan komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat calon pengiklan pada saat pandemic covid-19 sudah cukup baik, mengacu kepada keunggulan Kota Bandung dan menyesuaikan antara target dan segmentasi pendengar radio play99ers dengan target pasar calon klien sebagai referensi pembuatan program siaran, kemudian. Dari dua acuan tersebut radio play99ers menawarkan konsep program siaran *live on air* dan *event* dengan paket promosi yang lengkap dan harga yang disesuaikan dengan budget calon pengiklan. Selain itu radio play99ers juga melakukan kerjasama dengan pihak ke tiga dan menggunakan media pendukung. Sehingga hal tersebut memberikan keunggulan dan keunikan berupa fleksibilitas yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon pengiklan pada saat pandemic covid-19.
2. Alasan manajemen radio play99ers melaksanakan rencana komunikasi pemasaran tersebut untuk meningkatkan minat pengiklan pada saat pandemic covid-19, karena proses tersebut merupakan proses yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh kepala divisi marketing kemudian dilakukan diskusi dengan anggota divisi marketing radio play99ers agar dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan tujuan untuk memperoleh kerjasama dengan klien. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran radio play99ers terbagi ke dalam 2 cara yaitu klien mendatangi langsung radio untuk mengajak Kerjasama dan marketing radio play99ers datang ke tempat klien untuk menawarkan Kerjasama.
3. Kendala dan daya dukung yang dialami ketika pelaksanaan rencana manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat pengiklan diantaranya yaitu. Lambatnya pengambilan keputusan dari klien, kurangnya kesadaran masyarakat akan eksistensi radio, kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki radio play99ers, pembatalan *meeting* dari klien, kondisi pandemic covid-19 dan juga kendala teknis yang dialami seperti cuaca hujan, kualitas internet yang kurang baik pada saat promosi,. Sedangkan daya dukung yang dimiliki oleh radio play99ers untuk meningkatkan minat pengiklan pada saat pandemi covid-19 yaitu komunikasi yang baik, penampilan yang rapih, memperlihatkan *branding* dari radio, dan penggunaan media sosial berbasis internet untuk mencapai khalayak yang lebih banyak.

#### **Acknowledge**

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Endri Listiani, S.Ip., M.Si., sebagai pembimbing dalam pembuatan artikel ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung.

3. Drs. Alex Sobur, M.Si., sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Azmi, Ryan Hafiyah, Karsa, Satya Indra. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2 (1), 35-39.
- [2] Bahari. S. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran* Penerbit Pustaka Iman. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- [3] Buchari,A. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [4] Farhan, M.Ismawati, D. Abdul, R. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- [5] Indrawan N, Dede Lilis C. 2017. “Program Siaran Radio Sindo Trijaya 91.3 Bandung FM dalam Mempertahankan Sebuah Positioning Radio sebagai Radio Berita”, dalam *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Universitas Islam Bandung, Bandung, (hlm. 218-222)
- [6] Kotler, P, dan G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing* (edisi ke-12) New Jersey: Pearson Printice Hall.