

Marketing Public Relations MGT Radio 101.1 FM dalam Menarik Pengiklan

Mahdawanti Dian Bachtiar^{*}, Nova Yuliati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}Dianbachtiar007@gmail.com, nova_yuliati@yahoo.com

Abstract. The development of mass media in Indonesia is quite rapid, especially radio, now radio has become a medium that is very loved by listeners to accompany their time, such as working, studying, or spending spare time. The rapid development in the radio industry makes competition very tight between radio within the city and outside the city. Marketing Public Relations has a very important role at this time, not only about the company's self-image but also about marketing and programs run by the radio company. It has very good listeners so that it can maintain its existence in the radio industry or can be a reference to attract advertisers. With so many radio industries today, the competition is getting tougher. Especially in the world of advertising cooperation, which will support radio companies in the future. The purpose of this study is to find out how the Marketing Public Relations carried out by MGT Radio 101.1 FM in attracting advertisers in the midst of its competition with other radio industry companies, and how to keep advertisers and listeners. In this study using the theory of Three Ways Strategy, Pull, Push, and Pass Strategy. Then this research also uses qualitative descriptive in its method. This research has an object of research, namely MGT Radio 101.1 FM, where the radio is adult and youth radio which is currently being loved by the public. MGT Radio 101.1 FM Bandung has many programs that can be enjoyed by listeners at any time, the program is said to be able to attract advertisers and listeners, as well as many other radio industries have programs to attract listeners and advertisers. The results of this study indicate that: The process of pull strategy (push), push strategy (pull), and pass strategy (expand marketing) is carried out by MGT Radio by implementing good coordination, the way marketing public relations is carried out, and always applying a good image. positive.

Keywords: *Mass Media, Radio, Marketing Public Relations Three Ways Strategy, Pull, Push, Pass Strategy.*

Abstrak. Perkembangan Media Massa di Indonesia cukup pesat khususnya radio, kini radio menjadi media yang sangat digandrungi oleh para pendengar untuk menemani sela-sela waktu mereka seperti bekerja, belajar, atau mengisi waktu luang. Perkembangan yang pesat dalam industry radio membuat persaingan yang sangat ketat antar radio dalam kota maupun luar kota. Marketing Public Relations mempunyai peranan yang sangat penting saat ini, bukan hanya tentang self image perusahaan saja tetapi mengenai marketing dan program yang dijalankan oleh perusahaan radio tersebut mempunyai pendengar yang sangat bagus sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dalam industry radio ataupun dapat menjadi acuan untuk menarik para pengiklan. Dengan banyaknya industry radio kini, makin ketat pula persaingannya. Apalagi dalam dunia Kerjasama iklan, yang nantinya akan menunjang perusahaan radio kedepannya. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Marketing Public Relations yang dilakukan MGT Radio 101.1 FM dalam menarik pengiklan di tengah-tengah persaingannya dengan perusahaan industry radio yang lainnya, serta bagaimana caranya untuk tetap mempertahankan pengiklan dan para pendengarnya. Dalam penelitian ini menggunakan *teory Three Ways Strategy, Pull, Push, dan Pass Strategy*. Lalu penelitian ini juga menggunakan deskriptif kualitatif dalam metodenya. Penelitian ini mempunyai objek penelitian yaitu MGT Radio 101.1 FM, yang dimana radio tersebut adalah radio dewasa dan anak muda yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh masyarakat. MGT Radio 101.1 FM Bandung mempunyai banyak sekali program yang dapat dinikmati oleh para pendengar di setiap waktunya, program tersebut di sebut dapat menarik para pengiklan dan pendengar, begitupun industry radio yang lain pun banyak mempunyai program untuk menarik para pendengar dan juga para pengiklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: *Proses pull strategy, push strategy, dan pass strategy* yang dilakukan oleh MGT Radio dengan menerapkan koordinasi yang baik, cara marketing public relations yang dilakukan, dan senantiasa menerapkan citra yang positif.

Kata Kunci: *Media Massa, Radio, Marketing Public Relations Three Ways Strategy, Pull, Push, Pass Strategy.*

A. Pendahuluan

Perkembangan media massa di Indonesia cukup pesat, dan perkembangan media massa pada waktu itu telah menjadi industri besar yang menjanjikan bagi industri komersial. Saat ini, salah satu media massa yang paling populer di kalangan anak muda atau di segala bidang adalah radio. Radio merupakan salah satu media massa yang dapat mencapai tujuan secara efisien, mudah dan murah.

Kini dengan kreativitasnya radio menyajikan banyak sekali sajian-sajian yang sangat menarik untuk para pendengarnya, mempunyai tema yang berbeda setiap harinya, dan juga sering mengupdate lagu-lagu kekinian yang tentunya di gemari oleh khalayak.

Melalui data grafik, radio merupakan sumber informasi yang kecil, Oleh karena itu, radio saat ini harus bersaing dengan media lain dan menjadi sumber informasi yang prima. Melalui data infiltrasi dari pendengar radio, Bandung dapat menjadi salah satu kota yang berpotensi untuk mengembangkan radio. Radio Bandung memiliki tingkat penetrasi penonton yang tinggi, sehingga pengiklan dapat berinovasi untuk menarik pendengar karena mereka melihatnya sebagai media periklanan.

Di kota Bandung sendiri sangatlah banyak radio-radio berjamuran dan melakukan siaran setiap harinya. Dengan terus berusaha agar tetap mengudara di tengah perkembangan teknologi dari radio yang bergenre dangdut, pop, hingga music mancanegara sangatlah banyak di kota Bandung. Salah satunya adalah MGT Radio.

Sehubungan dengan MGT Radio 101.FM merupakan radio swasta maka pihak radio pasti mempunyai sumber anggaran operasional untuk mempertahankan industrialnya di bidang radio, sumber operasional tersebut berasal dari Kerjasama antara MGT Radio 101.1 FM dengan perusahaan-perusahaan. Dengan melakukan Kerjasama antar perusahaan, seperti iklan dan sebagainya. Dengan melakukan Kerjasama tersebut, bisa membantu industrial mereka agar tetap berjalan dengan semestinya, jika dilihat banyak sekali perusahaan-perusahaan radio yang terpaksa tutup karena tidak memiliki sumber anggaran operasional.

Oleh karena itu, meskipun menghadapi penurunan jumlah pendengar dan persaingan antar industri radio, Radio MGT terus berupaya untuk melangsungkan kegiatan yang dapat menarik perhatian para pendengar.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Three Ways Strategy*, *Pull*, *Push*, dan *Pass Strategy*. Lalu penelitian ini juga menggunakan deskriptif kualitatif dalam metodenya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

***Pull Strategy* (strategi menarik) yang dilakukan MGT Radio 10.1 FM dalam mendapatkan pengiklan**

(Kotler & Keller, 2012) dalam bukunya mengungkapkan, inti dari *marketing* adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing* merupakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam tahap ini, pihak MGT Radio dan client adalah sama-sama yang membutuhkan, pihak client membutuhkan wadah untuk melakukan promosinya dalam melakukan penjualan dan bahkan menyampaikan produknya lebih luas agar di kenal masyarakat, pihak MGT Radio pun memberikan sarana atau wadah untuk client nya melakukan promosi lewat kerjasamanya dalam membuat iklan atau promosi. Sehingga produknya tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat bahkan dapat dikonsumsi secara baik oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam hal ini *marketing public relations* tentunya mempunyai tantangan untuk terus menstabilkan system operasional khususnya dalam hal promosi dan menarik para pendengar, maka dari itu *marketing public relations* yang ada di MGT Radio terus berupaya dalam hal menarik *client* dengan cara bekerjasama dengan *programmer* dan penyiar untuk membuat program yang unggul dan kreatif sehingga dapat menarik pendengar cukup banyak, jika pendengar yang mendengarkan program siaran di MGT Radio cukup banyak maka hal tersebut memberikan kemudahan untuk *marketing public relations* di MGT Radio untuk menarik *client*

untuk membuat iklan, sehingga para pengiklan akan tetap melakukan iklan di MGT Radio karena memiliki program yang unggul dan kreatif, serta mempunyai pendengar yang banyak.

Aktivitas *Marketing Public Relations* juga diungkapkan kembali oleh Kotler & Keller (dalam Hadi 2021:59) bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* mencakup beberapa kegiatan penting. Diantaranya meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah tua/lama, membangun minat public terhadap kategori produk, memenuhi target audience yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan produk yang hampir jatuh, serta membangun citra perusahaan dengan merefleksikan produknya secara positif.

Push Strategy (strategi mendorong) yang dilakukan MGT Radio 101.1 FM dalam mendapatkan iklan

Menurut Fithrah (2017), bahwa *Marketing Public Relations* mempunyai peranannya sendiri seperti, menunjang peluncuran produk, menyokong reposisi produk, mempopulerkan jenis produk tertentu, memberi pengaruh pada sekelompok target tertentu, menangani produk yang sedang mengalami kendala atau kesulitan, dan menciptakan citra perusahaan yang ikut membantu membentuk citra produk. Dalam penerapannya bukan hanya tujuan saja yang di terapkan oleh MGT Radio, melainkan peranan pun menjadi suatu perhatian dalam mengelola fungsi dari *Marketing Public Relations* itu sendiri.

Peranan *Marketing Public Relations* di MGT Radio ini terbilang dapat memberikan penerapan yang baik dalam menjalankan *Marketing Public Relations* nya dimana mereka membuat beberapa divisi dan sub bagian setiap jobdesc nya masing-masing, dimana mereka membagi tugas seperti *Public Relations* dia bertugas untuk membentuk citra baik perusahaan, terlebih daripada itu *Public Relations* juga bertugas untuk memastikan *event* atau acara dari *client* nya bisa berjalan dengan lancar atau memiliki *event* yang baik sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan tersebut. Setelah itu *Marketing Manager* mempunyai tugas untuk berdiskusi perihal kerjasama dengan *client*, melakukan negosiasi, membantu *client* untuk membuat iklan, mengiklankan produk yang akan mereka luncurkan, mempromosikan produk kepada konsumen, serta membantu membuat *event* yang ditujukan untuk membantu melancarkan promosi produk dari *client* itu sendiri. Adapun programmer mereka membuat konsep siaran, *talkshow*, bahkan program apa saja yang membuat para pendengar atau konsumen tertarik untuk melihat dan bahkan membeli produk tersebut.

Adapun *Push Strategy* ini sendiri ialah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan produknya kepada *retailers* (pengecer) dan *show* mempromosikan kepada konsumen.

Dalam hal ini proses yang dilakukan oleh *marketing public relations* MGT Radio tentunya memiliki langkah-langkah yang sesuai dengan perencanaan yang dimiliki. Selain dari pada itu tentunya dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh MGT Radio harus memahami pula akan unsur-unsur *marketing public relations* juga hal apa saja yang akan dilakukan dalam pengolahan sebuah konten pelaksanaan, dari mulai melihat hal karakter dari media lainnya, hingga konten yang dilakukan oleh media lain yang sejenis. Hal ini tentunya mempengaruhi persaingan media yang terjadi, maka hal ini lah yang menuntun MGT Radio untuk tetap bisa menjadi yang lebih baik dari yang lainnya untuk masyarakat dan *client*. Baik itu akan hal konten yang dilaksanakan hingga hasil apa yang nantinya akan dikomunikasikan kepada masyarakat.

Adapun dikatakan dalam buku Manajemen Strategis berisikan bahwa *Push Strategy* merupakan strategi rantai pasok yang menitikberatkan pada efisiensi aktivitas dan standarisasi. Hal tersebut juga dilaksanakan oleh MGT Radio untuk mendorong *client* agar mempunyai kepercayaan kepada MGT Radio, mereka membuat pendengar dengan sebanyak mungkin dengan upaya memberika program yang baik dan memberikan lagu-lagu terbaik,

Adapun standarisasi yang di berikan oleh MGT Radio untuk melakukan kerjasama, untuk *event* MGT Radio sendiri mematok minimal 500 orang untuk pengunjung atau penonton, jadi dapat mempermudah program Kerjasama mereka untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan.

Adapun dalam buku *Marketing Tourism Service* juga mengatakan bahwa *Push Strategy*

adalah strategi dalam promosi yang digunakan oleh pemasar agar brand atau produk mereka bisa sampai ke konsumen. Contohnya secara umum yakni, penjualan produk secara langsung melalui *showroom*. Dalam hal tersebut MGT Radio berupaya dengan menggunakan kerjasama *event* sebagai acuan mereka untuk memasarkan produk dari *client* kepada masyarakat, mereka membuat program iklan seperti *talkshow* dan membuat promosi seperti memasang tenand-tenand khusus untuk produk para *client*, yang nantinya produk tersebut akan di pasarkan dan di promosikan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dan ingin mencoba.

Pass Strategy (Strategi Memperluas Pemasaran dan Menciptakan Opini Public) yang dilakukan MGT Radio 101.1 FM dalam Mendapatkan Iklan

Dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* nya yang dilakukan oleh MGT Radio, tentunya pelaksanaan tersebut memiliki beberapa dukungan maupun hambatan yang dihadapi dalam strateginya dalam memperluas pemasaran serta membentuk opini *public* yang dihadapi, banyak yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya dengan MGT Radio ini yang bergelut dalam meda massa, tentunya media tersebut merupakan radio yang memiliki sifat keunggulan maupun kelemahan yang dimiliki oleh radio. Dengan adanya hal tersebut adapula strategi untuk memperluas pemasaran dan menciptakan opini *public* MGT Radio sendiri di tengah-tengah persaingannya dengan radio atau media massa lainnya.

Dengan adanya pembahasan mengenai *Marketing Public Relations* atau Public Relations sendiri, hal tersebut menunjukkan keterkaitannya dengan strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini *public* yang telah diupayakan oleh MGT Radio sendiri.

Thomas L.Harris menyatakan bahwa konsep *Marketing Public Relations* adalah strategi serta implementasi yang mengintegrasikan konsep *Public Relations* dengan pemasaran untuk mengoptimalkan pencapaian organisasi untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan para stakeholder.

Marketing Public Relations menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak public sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini Public Relations selalu berupaya untuk mempunyai hubungan baik dengan melakukan pendekatan dengan para *client* dan perusahaannya serta selalu menanyakan dan menawarkan kebutuhan perusahaan tersebut apa lalu mereka menawarkan solusinya apa, hal tersebut dimaksudkan untuk memperoleh citra yang baik antar perusahaan dan menjadikan perusahaan lain tertarik untuk melakukan kerjasama dengan MGT Radio. Dalam pelaksanaannya pula MGT Radio memiliki daya dukung tersendiri untuk melancarkan *Marketing Public Relations* nya, daya dukung ini diberikan oleh *Marketing Manager* berupa proposal program, report jumlah interaktif, report hasil survey Nielsen berupa update terbaru yang ada di MGT Radio. Mereka mempunyai bekal untuk apa saja yang harus disampaikan kepada *client*, apa saja yang harus ditawarkan kepada *client* terutama program yang harus dijelaskan kepada *client* sehingga hal tersebut dapat bisa menarik *client* untuk melakukan iklan di MGT Radio.

Seperti yang dikatakan penulis pada pembahasan sebelumnya bahwa, MGT Radio dalam melakukan promosinya adalah melakukan peran dan service dengan sebaik mungkin, dan tak lupa mereka juga memberikan keringanan harga berupa discount. Disini dijelaskan bahwa *Pass Strategy* ialah Public Relations mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*Added Value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*Satisfied Customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kita Public Relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Dalam hal menjaga kepuasan MGT Radio melakukan selalu menawarkan impact yang lebih besar untuk iklan periode selanjutnya tetapi dengan harga yang sama atau bahkan sampai menawarkan discount kembali tetapi dengan jumlah impact yang sangat besar untuk periklanan

selanjutnya, sehingga *client* menjadi tertarik dan dapat memperpanjang periode iklannya. Selain itu juga untuk menaikkan citra perusahaan *Public Relations* selalu mempunyai standar tersendiri untuk Kerjasama dalam *event* besar, untuk *event* besar mereka biasa mematokan dengan jumlah penonton atau pendengar yaitu 500 orang, jadi hal tersebut juga bisa menjadi upaya untuk pandangan *public* ke MGT Radio sendiri seperti apa dan menjadi pandangan *public* yang bagus, jadi hal tersebut menjadi standar *event* MGT Radio untuk melakukan Kerjasama karena mereka membutuhkan presentase yang bagus untuk mereka tunjukan ke *client*, jadi *client* nantinya akan melihat MGT Radi sebagai radio yang bagus dan professional.

Adapun dalam buku *Marketing Tourism Service* mengatakan bahwa *pass strategy* bertujuan untuk membujuk dan mewujudkan opini masyarakat yang positif. Cara yang digunakan dalam strategi ini salah satunya dengan menggelar *event* atau sponsorship. Dalam hal ini untuk berupaya mempunyai citra yang baik MGT Radio selalu melaksanakan evaluasi selama seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali, dan enam bulan sekali. Hal tersebut sebagaiantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan atau bahkan penurunan peringkat pada kinerja atau pada program yang di siarkan oleh MGT Radio sendiri, hal tersebut harus di rubah dalam segi cara visitnya atau bahkan cara *marketingnya*, setelah itu baru bisa membuat keputusan untuk dapat menaikkan lagi performa dan penjualannya.

Selain itu MGT Radio juga selalu melakukan survey kepada pendengarnya atau kepada masyarakat setiap kali mereka mengadakan *event*, hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Program apa yang mereka butuhkan, music genre apa yang mereka suka, serta untuk mengetahui pandangan mereka mengenai MGT Radio itu seperti apa. Setelah tau hasilnya baru mereka akan melakukan evaluasi untuk meluncurkan program baru, memutarakan music yang digemari oleh pendengarnya, serta citra perusahaan yang mereka pandang itu baik atau buruk.

Dalam memperluas pemasarannya, MGT Radio sendiri mempunyai media sosial yang sangat mudah untuk diakses oleh *client*, masyarakat, atau bahkan orang-orang yang ingin mengetahui tentang MGT Radio itu sendiri. Dalam laman media sosialnya, MGT Radio kerap membagikan informasi-informasi yang tentunya di butuhkan oleh masyarakat, serta iklan-iklan promosi yang tentunya hal tersebut pula berguna bagi masyarakat yang ingin berbelanja. Serta MGT Radio sendiri pada websitenya sering membagikan info-info magang bagi para mahasiwa yang ingin melakukan magang di MGT Radio. Media sosialnya antara lain, *website*, *Instagram*, dan *twitter*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang tertuju pada pertanyaan penelitian juga penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut;

Hal yang berkaitan dengan Pull Strategy (Strategi Menarik) yaitu berawal dengan client yang membutuhkan promosi sehingga timbulah Kerjasama dan memasukan produknya kepada pihak MGT Radio sehingga adanya order iklan antara pengiklan dengan MGT Radio, sementara itu dalam internalnya MGT Radio menarik pendengar sebanyak mungkin sehingga dapat menarik pengiklan yang akan melakukan iklan di MGT Radio juga, setelah itu MGT Radio mempromosikan radio nya ke masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan royal mendengarkan program di MGT Radio.

1. Hal yang berkaitan dengan *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yaitu, mereka memberikan program yang kreatif dan unggul, mempresentasikan jumlah pendengarnya kepada *client* di setiap bulannya, lalu mereka juga memberikan service atau pelayanan terbaik untuk client dengan berupa membuat materi atau naskah promosi, dan lagi mereka juga selalu memeberikan *client* fleksibilitas harga serta *discount* untuk *client* baru atau lama sehingga memeberikan daya dorong bagi *client* untuk dapat mengiklan di MGT Radio.
2. Hal yang berkaitan dengan *Pass Strategy* (Strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini public) yaitu, setiap melakukan siaran diluar mereka selalu memberikan survey kepada pendengar untuk mereka mengisi survey tersebut dan akan

diproses oleh MGT Radio sebagai program yang akan datang yang dianggap digemari oleh para pendengar, selain itu mereka memiliki komunikasi yang dilakukan secara personal kepada para pengiklan, lalu mereka mempunyai standar untuk mengadakan *event* atau bahkan melakukan Kerjasama dengan para *client*, dan merekapun memiliki kriteria karyawan tertentu yang dapat menaikkan citra perusahaan, karyawan yang memiliki skill dan Pendidikan yang bagus yang akan mereka pilih menjadi karyawannya.

Daftar Pustaka

- [1] Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220
- [2] Hengki Wijaya, Helaluddin, (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Jakarta
- [3] Suwendra,Wayan (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*,Jl. Raya Darmasaba, Badung, Bali: Nila Cakra
- [4] Hengki Wijaya, Umrati (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, Makassar
- [5] Anggito Albi, Setiawan Johan, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak
- [6] Umar, Husein, (2018). *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT Gramedia
- [7] Rauf, Abdul (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*,Cirebon: Insania
- [8] Subkhan, Edi, (2016), *Sejarah dan Paradigma Teknologi Pendidikan Untuk Perubahan Sosial*, Jakarta: Kencana
- [9] Nurdin, Ali (2020), *Teori Komunikasi Interpersonal*,Jakarta: Kencana
- [10] Morissan (2013), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana
- [11] Syahrul (2020), *Teori-Teori Pembelajaran*,Junrejo: Literasi Nusantara
- [12] Bakry, Suryadi Umar (2017), *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*, Depok: Kencana
- [13] Luthfiyah, Fitrah (2017), *Metodologi Penelitian;Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak
- [14] Ikhwan, Muhammad (2022), *Manajemen Media Kontemporer*,Jakarta: Kencana
- [15] <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan> Diakses pada tgl 20 Februari 14.00 WIB
- [16] <https://republika.co.id/berita/senggang/musik/18/03/17/p5p9c4335-pemilik-iheartradio-disebut-bangkrut> Diakses pada tgl 20 Februari 14.15 WIB
- [17] <https://text-id.123dok.com/document/eqo3ojg5q-survey-pendengar-oleh-ac-nielsen-profil-pendengar.html> Diakses pada tgl 12 April 20.22 WIB
- [18] <http://www.mgtradio.com/station-profile/> Diaksen pada tgl 11 April 16.00 WIB
- [19] <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html> Diakses pada tgl 11 April 16.25 WIB
- [20] Novianti, R (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pass FM Cilegon dalam mendapatkan iklan*: 81
- [21] Imron, M (2017). *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT Bank Rakyat Indonesia (persero)tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi*
- [22] Bagustyawan, M (2019). *Strategi Marketing Public Relations Indihome Di PT.Telkom Regional III Jawa Barat*
- [23] Wayuningsih, Sri (2020) *Strategi Komunikasi Public Relations Radio 91,4 Megaswara FM Serang Dalam Menarik Minat Sponsor*
- [24] Barus, Risna (2021) *Strategi Komunikasi Radio Start FM Penyabungan Mandailing Natal Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*
- [25] Gantini Putri,Arinty(2021) *Loyalitas Pendengr Radio di Masa Pandemi Covid-19*

- [26] Rijali,Ahmad(2018)*Analisis Data Kualitatif*
- [27] Ramadhan, Muhammad Alhafariq, Chatamallah, Maman (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran X*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 19-22.