

# **STRATEGI PEMASARAN JASA PENYIARAN PADA PT. RADIO PRAPANCA BUANA SUARA MEDAN**

Oleh :

**NOVI ASTUTI**

**NO. STAMBUK : 00.830.0241**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2004**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**JUDUL SKRIPSI** : STRATEGI PEMASARAN JASA PENYIARAN  
PT. RADIO PRAPANCA BUANA SUARA  
MEDAN

**NAMA MAHASISWA** : NOVI ASTUTI

**N I M** : 00 830 0241

**JURUSAN** : MANAJEMEN

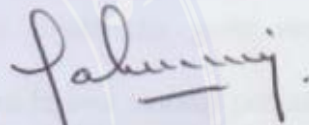
**Menyetujui :**

**Komisi Pembimbing**



**( Drs. H. JHON HARDY, MSi )**

**Pembimbing I**

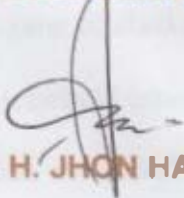


**( H. SYAHRIANDY, SE. MSi )**

**Pembimbing II**

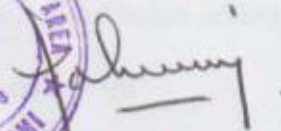
**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**( DRS. H. JHON HARDY. MSi )**

**Dekan**



**( H. SYAHRIANDY, SE. MSi )**

**Tanggal Lulus**

**2004**

## RINGKASAN

NOVI ASTUTI, STRATEGI PEMASARAN JASA PENYIARAN PADA PT RADIO PRAPANCA BIJANA SUARA MEDAN (DIBAWAH BIMBINGAN BAPAK Drs. H. JHON HARDY, MSi, SELAKU PEMBIMBING I DAN BAPAK H. SYAHRIANDY, SE, MSi, SELAKU PEMBIMBING II).

Sebagaimana diketahui bahwa salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah kegiatan pemasaran. Tanpa adanya kegiatan pemasaran ini, setiap perusahaan tidak akan mampu bertahan maupun berkembang. Dan agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik, biasanya setiap perusahaan mempunyai suatu strategi pemasaran yang dijalankan guna membantu perusahaan itu mencapai tujuannya. Karena seperti diketahui bahwa strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam membantu mencapai tujuannya. Walaupun pada umumnya, setiap perusahaan itu mungkin saja mempunyai tujuan yang sama tapi strategi pemasaran yang dijalankan dapat berbeda satu sama lain.

Melihat pentingnya suatu strategi pemasaran bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya, maka Penulis merasa tertarik untuk menulis "Strategi Pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh PT Radio Prapanca Buana Suara Medan sehingga strategi pemasaran tersebut berhasil mewujudkan segala tujuan perusahaan ini".

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis mengumpulkan data (baik itu data primer maupun sekunder) dengan menggunakan teknik/metode pengumpulan data yang meliputi metode penelitian langsung dengan cara interview (wawancara) kepada Marketing

Coordinator, Sales Administration, Accounting Staff dan bagian administrasi dan juga metode penelitian kepustakaan, yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah, buletin perusahaan dan buletin lainnya yang masih erat hubungannya dengan judul tulisan ini. Sedangkan metode analisis yang digunakan terdiri dari metode Asosiatif dan Deduktif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Radio Prapanca Buana Suara Medan maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ini masih belum tepat dan efektif, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang berfluktuasi cenderung menurun terutama pada beberapa tahun belakangan ini. Walaupun demikian, jika dilihat dari segmentasi pasar dan pasar sasaran yang dijalankan, kebijaksanaan harga yang dibuat, disamping itu, struktur organisasi yang diterapkan sudah menunjukkan keadaan yang cukup baik. Tetapi, dari segi kegiatan promosi, PT Radio Prapanca Buana Suara Medan dirasa masih memiliki banyak kelemahan-kelemahan yang cukup signifikan, dimana kegiatan promosi yang dilakukan selama ini masih kurang gencar (frekuensinya masih sedikit) dan tidak kontinu, pengadain acara-acara Off-Air pun yang merupakan bagian penting dari kegiatan promosi dirasa masih kurang, selanjutnya dari segi Personal Selling, yang difokuskan pada Tenaga Penjual (Account Executive), dirasa masih sangat kurang, baik itu kualitas maupun kuantitasnya, sehingga tidak diperoleh informasi pasar secara maksimal yang pada akhirnya berakibat pada peningkatan penjualan PT Radio Prapanca Buana Suara Medan.

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt., karena hanya dengan rahmat, anugrah dan karuniaNya lah Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Selanjutnya shalawat berangkai salam, Penulis haturkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke jalan yang terang benderang

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik itu dalam penggunaan bahasa maupun maten, namun Penulis telah berusaha semaksimal mungkm untuk dapat memberikan yang terbaik. Untuk itulah, disini Penulis membuka tangan dan hati yang selebar-lebarnya untuk menerima masukan, kritik, pendapat serta saran yang membangun dari saudara sekalian demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini.

Dan selanjutnya pada kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ayahanda Bachtiar, Ibunda Alm. Armaini dan Ibunda Suryati, yang telah sabar membesarkan dan mendidiku serta memberikan bantuan moril maupun materil selama ini,
2. Abangda Syamsul Anwar/Istri (Uni Emil) dan abangda Deddy Arisyahputra atas bantuan moril dan materil yang diberikan serta keponakanku yang lucu (Sasha) atas waktu yang menyenangkan



3. Bapak H. Syahriandi, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus sebagai Pembimbing II, yang telah turut membantu dan memberikan saran – saran demi terwujudnya skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen FE – UMA sekaligus sebagai pembimbing 1, yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak A.P Rulianto Tangan, selaku Direktur PT Radio Prapanca Buana Suara Medan, Ibu Tetty Jusniar, selaku Marketing Coordinator, Bapak Hennis selaku Marketing Communication Coordinator, saudara Pipit dan Lona selaku Sales Administration dan Staff Accounting, yang telah memberikan bantuannya dalam penyediaan data-data yang diperlukan oleh Penulis serta seluruh rekan – rekan yang ada di Radio Prapanca.
6. Para staff Dosen FE - UMA, yang telah bersusah payuh mendidik dan membimbing Penulis sejak memasuki FE – UMA sampai dengan saat sekarang ini.
7. Teman – teman Penulis, Juli, Andi, Dwi, Afni, Rina, Ani, Yuli, Nen, Ranti, Yusraini Batubara, togu, Yusri, Dewi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberikan dorongan moril bagi Penulis, hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2004

Penulis

Novi Astuli

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian .....	3
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran .....	6
B. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	8
C. Strategi Pemasaran .....	14
D. Kebijakan Bauran Pemasaran .....	17

## **BAB III : PT RADIO PRAPANCA BUANA SUARA MEDAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	27
B. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	36
C. Situasi Persaingan .....	39
D. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan .....	42
E. Perkembangan Volume Penjualan .....	52
F. Hambatan-Hambatan yang dihadapi .....	53

## **BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI .....**

55

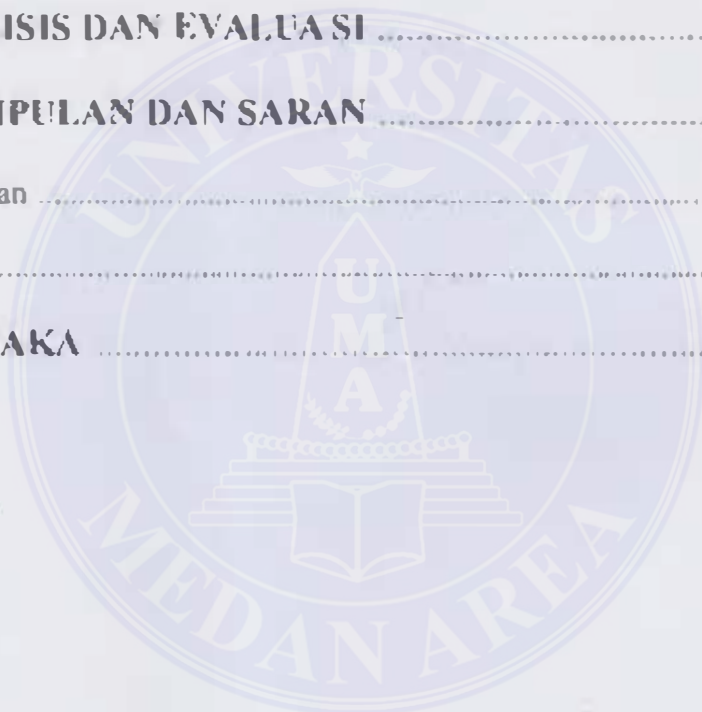
## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....**

62

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

65





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Seperti diketahui, bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan adalah melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan khusus dari suatu pasar sasaran yang terpilih dan menguntungkan bagi perusahaan tersebut, dengan kata lain tujuan utama dari suatu perusahaan terdiri dari profit (laba), survive (kelangsungan hidup perusahaan) dan growth (pertumbuhan). Adapun salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya tersebut adalah dengan memiliki suatu strategi, khususnya strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta berdampak positif bagi perusahaan. Mengapa strategi pemasaran? Karena sebagaimana diketahui bahwa bagian pemasaran (Marketing) ini merupakan salah satu bagian (departemen) yang mempunyai peran penting dalam menentukan maju tidaknya suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, definisi dari Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

"Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran."<sup>11</sup>

Dalam strategi pemasaran ini, peranan Manajer Pemasaran dari suatu perusahaan sangat penting dalam menentukan pasar sasaran, sebab bila salah dalam menentukan maka

akan merusak strategi pemasaran yang ada dan jika hal itu terjadi maka akan berdampak dan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan maupun pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, masalah strategi pemasaran ini tidak boleh diabaikan, harus benar-benar dipertimbangkan dan dirumuskan secara teliti.

Atas dasar uraian-uraian di atas, Penulis merasa tertarik untuk memilih judul pembahasan mengenai masalah strategi pemasaran ini untuk penulisan skripsi dengan PT Radio Prapanca Buana Suara Medan sebagai objek penelitiannya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa penyiaran (Media Audiovisual) dengan menjual program-program acaranya kepada target pasarnya yaitu Profesional Muda yang berusia antara 25 – 40 tahun dan Advertising Agency. Kehadiran perusahaan penyiaran ini, tentu saja akan memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen dalam menikmati informasi dan hiburan yang berkualitas, dimana seperti diketahui bahwa keberadaan perusahaan penyiaran pada saat ini tumbuh berkembang dengan pesatnya. Sehingga untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan diantara banyaknya perusahaan-perusahaan penyiaran tersebut, PT Radio Prapanca Buana Suara Medan harus memang benar-benar mempunyai suatu strategi khususnya strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dijalankan.

Sehubungan dengan hal inilah, Penulis merasa tertarik untuk meneliti/membahas lebih lanjut dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul

**“ Strategi Pemasaran Jasa Penyiaran Pada PT Radio Prapanca Buana Suara Medan”**

---

<sup>11</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Terjemahan Jaka Wusana, Penerbit Erlangga, 1999, Hlm. 93

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Penerbit Rineck: Cipta, 1997.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1996.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Joseph P. Gullman, dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Agus Maulana, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, 1990.
- M. Muisid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Buku Aksara, Jakarta, 1993.
- Moh. Anief, *Prinsip dan Dasar Pemasaran, Pemasaran Umum dan Farmasi*, Penerbit Graha Mada University Press, 2000.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Edisi Keenam, Jilid I, Penerbit Erlangga, 1999.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi I, Terjemahan Anella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Rambat Lapiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Suekantawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993.
- Wimanto Sutaklind, *Metode Penelitian*, Penerbit Gramia Indonesia, Jakarta, 1998.