

Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan

Cindy Salsabilla, H. H. Daniel Tamburian
cindysalsabilla24@gmail.com, danielt@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The development of the digital era that brings a new lifestyle, it certainly has an impact on other communication media. One of the communication media that feels this impact is radio. Radio listeners in the community are increasingly declining. However, beyond that, there are still many radio stations that are still able to maintain their existence, namely Star Radio Tangerang. Although it has experienced a phase of ups and downs, Star Radio Tangerang has successfully maintained its existence by collaborating with old media and new media. Star Radio Tangerang advertises interesting programs in accordance with the wishes of advertisers and provides these advertisements to their listeners and ends up as an additional attraction to grow the loyalty of advertisers and listeners. The success of Star Radio Tangerang cannot be separated from the role of advertising management. By using a qualitative descriptive method, the research would like to describe how the efforts of Star Radio Tangerang in maintaining Advertiser Loyalty. The data analyzed are the results of interviews with four Star Radio sources, direct observations of Star Radio broadcasting, as well as a review of documents relating to Star Radio advertising management. The results of this study indicate that Star Radio management has implemented the stages and management strategies in the process of making advertisements optimally. In addition, Star Radio also strives to optimize communication with advertising and to use after sales services in an effort to form advertiser loyalty.

Keywords: *advertising, advertising management, loyalty, management, radio*

Abstrak

Dengan berkembangnya era digital yang menghadirkan gaya hidup baru, tentu memberikan dampak pada media komunikasi lainnya. Salah satu media komunikasi yang merasakan dampak ini adalah radio. Pendengar radio di masyarakat kian hari kian menurun. Namun, di luar itu semua masih banyak stasiun radio yang tetap mampu mempertahankan eksistensinya, yaitu Star Radio Tangerang. Meskipun pernah mengalami fase naik-turun, Star Radio Tangerang sukses mempertahankan eksistensinya dengan melakukan kerjasama antara media lama dengan media baru. Star Radio Tangerang mengiklankan program-program yang menarik sesuai dengan keinginan pengiklan dan memberikan iklan tersebut kepada para pendengarnya dan berujung sebagai daya tarik tambahan untuk menumbuhkan loyalitas pengiklan dan pendengar. Kesuksesan Star Radio Tangerang ini tidak lepas dari peran serta manajemen periklanan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus penelitian ini menguraikan bagaimana upaya manajemen periklanan Star Radio di Tangerang dalam menjaga loyalitas pengiklan. Data yang dianalisis merupakan hasil wawancara, pengamatan langsung penyiaran Star Radio, serta telaah dokumen yang berkaitan dengan manajemen periklanan Star Radio. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Star Radio telah menerapkan tahapan-tahapan dan strategi manajemen dalam proses pembuatan iklan secara optimal. Selain itu, Star Radio juga mengupayakan optimalisasi komunikasi dengan periklanan serta menggunakan layanan *after sales* dalam usahanya membentuk loyalitas pengiklan.

Kata Kunci: loyalitas, manajemen, manajemen periklanan, periklanan, radio

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya era digital, masyarakat kini hadir dengan gaya hidup yang baru. Beberapa hal yang menunjukkan gaya hidup di era digital, antara lain mudahnya berkomunikasi, mudahnya untuk berbelanja, dan fleksibel. Semua kemudahan ini didapatkan dari alat komunikasi digital, seperti *smartphone* dan komputer. Akan tetapi, kemajuan teknologi ini tidak membuat media massa menjadi jatuh. Salah satunya radio. Radio sudah sejak zaman dahulu dikenal oleh masyarakat luas dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Radio merupakan alat elektronik yang muncul setelah media cetak. Radio pertama kali digunakan pada tahun 1901. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), radio merupakan siaran atau pengirim suara atau bunyi melalui udara (KBBI, 2020). Radio merupakan media massa yang efektif untuk menyebarkan informasi. Berbagai macam informasi dapat disampaikan dengan audio yang jelas dan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga merupakan sarana hiburan dan dapat memberikan hal-hal yang menarik untuk di dengar. Radio telah menjadi sahabat yang setia untuk menemani masyarakat, baik yang sedang berada di dalam mobil, dirumah, ataupun di tempat bekerja. Menurut Priliani, (2010:20), seorang penyiar bisa mengurangi perasaan kesepian pendengar sambil menciptakan rasa persahabatan.

Star Radio Tangerang merupakan salah satu stasiun radio hits di Tangerang. Dalam penyiarannya, Star Radio Tangerang memiliki *genre* tersendiri, yaitu dengan memutar lagu-lagu pop hits, baik dari Indonesia maupun mancanegara. Dengan *tag line* “Paling Seru!!!”, Star Radio Tangerang memberikan kontribusi untuk generasi masa kini yang *up to date*, aktif serta dinamis dengan memberikan sebuah informasi, iklan, dan hiburan yang positif untuk masyarakat Tangerang dan sekitarnya. Hal ini merujuk pada pernyataan Prilliani (2010:20), bahwa siaran radio perlu berisi pesan-pesan, informasi, musik, serta bunyi-bunyi lainnya, yang terencana, tersusun, terpola menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan kepada khalayak.

Dalam perjalanannya, Star Radio memiliki fase atau dinamika naik-turunnya pasar. Penurunan pendengar Star Radio paling signifikan terjadi pada tahun 2017. Pada saat itu, pendengarnya sangat minim. Hal ini terjadi karena Star Radio terkena dampak negatif dari berkembang pesatnya media digital di masyarakat. Dengan adanya digital atau media baru dapat menjadikan *boomerang* bagi Star Radio maupun stasiun siaran lainnya. Akan tetapi, Star Radio dapat mengatasi penurunan tersebut. Star Radio melakukan kerjasama antara media lama dengan media baru.

Menurut Diana, bagian manajemen Star Radio, media massa dapat membuat kenaikan *rating* pada Star Radio. Oleh karena itu, Star Radio mulai mengiklankan program-program yang menarik sesuai dengan keinginan pengiklan dan memberikan iklan tersebut kepada para pendengarnya. Ide dan kreatifitas yang berbeda dari stasiun siaran lainnya untuk membuat program iklan tersebut, dijadikan sebagai daya tarik untuk pengiklan agar mengiklankan programnya di Star Radio. Star Radio memiliki *element of surprise* tersendiri, sebagai daya tarik tambahan untuk pengiklan dan mempertahankan pendengar. Akhirnya, Star Radio mengalami kenaikan dengan pendengar yang lebih aktif dan jumlah interaksi lebih banyak dari tahun sebelum-sebelumnya.

Kesuksesan Star Radio untuk menaikkan kembali rating pendengarnya, tidak lepas dari peran serta manajemen periklanan yang baik. Manajemen sendiri berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Menurut Andrew F. Sikula (Effendi, 2015:3), manajemen terdapat dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari yang mencakup kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya. Sedangkan, menurut Schindler (dalam Suhandang, 2016:14-15), periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa) dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut.

Dalam kata lain, periklanan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan barang maupun jasa kepada publik. Menurut Yulianita (2019), periklanan memiliki peran penting di masyarakat demokrasi, yaitu menjadi sumber pendapatan utama bagi koran, majalah, televisi, dan radio. Media tidak akan menjadi rujukan orang untuk mendapat informasi, hiburan, dan pertukaran gagasan tentang isu-isu publik apabila tidak memiliki iklan di dalamnya (Vivian dalam Yulianita, 2019). Berdasarkan temuan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen periklanan adalah suatu upaya untuk mengelola kegiatan mengiklankan suatu produk dengan melibatkan fungsi-fungsi manajemen di dalamnya.

Manajemen periklanan dengan proses yang dilakukan secara optimal tentu akan membantu stasiun radio, khususnya Star Radio untuk mencapai keberhasilan dan loyalitas pengiklan serta pendengar. Menurut Hermawan (dialihbahasakan oleh Hurriyati 2010:126), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan, menurut Rahmayanty (2010), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli atau menggunakan jasa dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian atau menggunakan jasa ulang sejak pembelian yang pertama. Berdasarkan pengertian di atas, loyalitas pengiklan berarti kesetiaan seseorang, perusahaan, atau lembaga dalam menggunakan jasa untuk mengiklankan suatu produk. Loyalitas merupakan bukti dari sikap positif konsumen terhadap perusahaan dengan selalu menjadi pelanggan.

Dari gambaran di atas, maka fokus masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklannya? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen periklanan Star Radio di Tangerang, bagaimana Star Radio menjaga loyalitas pengiklannya, bagaimana Star Radio merancang iklan dalam mencari pengiklan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang berfokus dalam pengembangan deskripsi mendalam dan menganalisa satu atau beberapa kasus (Creswell, 2013) untuk menyelesaikan permasalahan penelitian guna mendapat perkembangan yang lebih baik (Susilo & Gudnanto, 2011). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui tiga cara, yaitu wawancara terstruktur dengan empat narasumber dari Star Radio, observasi, dan dokumentasi. Adapun tiga narasumber dari Star Radio adalah Chandra Rizqina (bagian Manajemen Star Radio, usia 31 tahun), Nely Aziza Rosdiana (Wakil Manajemen Star Radio, usia 27 tahun),

Andaru Ciptananda (Production Manager di Star Radio, usia 26 tahun), dan Martin Marsis (Radio Announcer Star Radio, usia 26 tahun). Sedangkan, teknik analisis data dalam penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

3. Hasil dan Temuan Diskusi

Star Radio atau PT Suara Tunggal Angkasa Raya berdiri sejak 11 Maret 1990. Star Radio 107,3 FM Tangerang adalah radio di wilayah Tangerang (Star Radio Profil). Star Radio memiliki cita-cita menjadi radio yang bermanfaat dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Visi Star Radio adalah menjadi radio nomor satu di Tangerang dan menjadi radio yang memiliki tempat di hati warga Tangerang Raya. Sedangkan misi dari Star Radio adalah menggali dan memberdayakan potensi lokal agar dapat dikenal serta selalu menyajikan program hiburan menarik dan memutar lagu terbaik.

Star Radio beroperasi siaran selama 19 jam dan dimulai dari pukul 05:00 WIB dini hari sampai dengan pukul 00:00 WIB tengah malam. Program-program yang diadakan oleh Star Radio selama beroperasi, antara lain Star In The Morning, Star On The Taxiway, Rising Star, Mixing, Portal Indonesia. Selain itu, secara konsisten Star Radio memutar lagu terbaik dari dalam dan luar negeri, serta tetap memberikan informasi terkini yang berkaitan dengan informasi terbaru dari kota Tangerang Raya, berita dan informasi yang sedang ramai di bicarakan baik dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, Star Radio juga memberikan informasi lain berupa berita dari dunia hiburan, teknologi, kesehatan, *lifestyle*, dan dari dunia olah raga. Untuk kategori pendengarnya, Star Radio mayoritas adalah masyarakat urban dengan taraf sosial ekonomi rata-rata menengah ke atas dan setiap harinya bekerja di Jakarta dan Tangerang serta berdomisili di Tangerang Raya. Sedangkan target pendengarnya, berdasarkan umur antara 18-35 tahun dengan segmentasi A, B, C+. Star Radio juga sering di percaya untuk menjadi mediator acara-acara yang ada di Tangerang baik sebagai penyelenggara maupun sebagai Media Partner.

Tabel 1. Profil Narasumber Wawancara

| Narasumber | Nama & Jabatan | Keterangan |
|----------------------|--|---|
| Narasumber Utama (1) | Chandra Rizqina (Manajemen Star Radio, berusia 31 tahun) | Seorang sarjana akuntansi tetapi bekerja di media sebagai marketing selama 4 tahun. Sampai saat ini mendapatkan kepercayaan untuk menduduki bagian Manajemen dari Star Radio, karena lebih mencintai pekerjaannya sekarang ketimbang <i>background</i> pendidikannya. |
| Narasumber (2) | Nely Aziza Rosdiana (wakil Manajemen Star Radio, berusia 27 tahun) | Seorang sarjana ilmu komunikasi bekerja di media radio sebagai staff pemasaran (ujung tombak suatu perusahaan) tugas kurang lebih memberikan penawaran iklan ke klien dan <i>maintaince</i> dari awal produksi sampai naik produksi. Menurutnya, ini |

- adalah bidang yang di sukai sesuai dengan *background* pendidikan.
- Narasumber (3) Andaru Ciptananda (Production Manager Star Radio, berumur 26 tahun) Andaru Ciptananda lahir di Jakarta 31 Mei 1994 merupakan *production manager* dan merangkap sebagai penyiar. Ia sudah lama bergabung di Star Radio, dan sudah menjadi salah satu penyiar senior di Star Radio.
- Narasumber (4) Martin Marsis (Program Leader dan Radio Announcer Star Radio, berusia 26 tahun) Martin Marsis menjadi *Project Director* di salah satu *event creator* ternama di Jakarta, yang pada akhirnya memutuskan untuk menjadi *Radio Announcer* pada 2017 di Star Radio. Ia juga sempat memegang tanggung jawab sebagai *Chief Creative Digital* pada 2018 dan *Music Director* pada 2019. Kemudian pada 2020 ini memegang tanggung jawab sebagai *Program Director* atau *Program Leader*, dan juga masih aktif menjadi *Announcer* di program pagi yaitu *Star In The Morning*.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

a. Manajemen Periklanan Star Radio

Proses pencarian iklan oleh manajemen Star Radio dimulai dari *meeting* manajemen. Rapat ini berfungsi untuk menentukan daftar klien, mencari keresahan dan kendala dari tim manajemen, serta mencari solusinya. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan klien sesuai jenis iklannya. Kemudian, manajemen melakukan *approaching* atau pendekatan. Pendekatan yang dilakukan juga disesuaikan dengan klien, apakah klien tersebut klien lama atau klien baru. Menurut manajemen Star Radio, pendekatan dengan klien lama tergolong lebih mudah. Berbeda dengan klien swasta, untuk iklan layanan masyarakat yang berasal dari dinas manajemen, Star Radio menghubungi langsung dinas terkait. Hal ini dikarenakan iklan yang berasal dari dinas ditentukan melalui sistem lelang. Setelah itu manajemen melakukan *probing*, yaitu bertemu langsung dengan *marketing business* dari klien tersebut atau berhubungan melalui *email*. Pada tahap ini manajemen Star Radio berperan sebagai konsultan. Setelah semua langkah tersebut dilakukan, maka manajemen akan memberi waktu kepada klien untuk mempersiapkan arahan iklan yang diberikan.

b. Strategi Manajemen Star Radio

Perkembangan media digital yang semakin pesat, memberikan dampak terhadap interaksi penyiar dan pendengar radio. Saat ini, masyarakat cenderung menyukai media sosial seperti *Instagram* atau *TikTok*. Bahkan muncul aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk menjadi penyiar bernama *Spoon*. Meskipun begitu, menurut survei yang dilakukan oleh manajemen dan rekannya, peminat radio masih cukup banyak. Berdasarkan hasil survei, sekitar 40% masyarakat masih mendengarkan radio.

Strategi yang dilakukan manajemen Star Radio untuk beradaptasi dengan era digital adalah melakukan konversi digital. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pendengar agar iklan yang disampaikan menjangkau pendengar yang lebih luas. Salah satu bentuk konversi digital tersebut adalah dengan menyediakan aplikasi *streaming* radio yang dapat diunduh melalui *Play Store*. Selain itu manajemen Star Radio juga membuat konten untuk media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*. Konten-konten digital tersebut diaktifkan dengan harapan mengurangi dampak negatif dari perkembangan digital dan merubahnya menjadi dampak positif bagi Star Radio.

Di luar itu semua, Star Radio masih memiliki kendala lainnya. Kendala disrupsi digital yang dialami oleh manajemen Star Radio juga memunculkan kendala baru yaitu semakin bertambahnya pesaing sehingga cukup menyulitkan dalam mencari klien untuk memasang iklan. Selain pesaing dari radio lain yang lebih dulu masuk ke media digital, persaingan juga muncul dari media lain, seperti *Google Adsense*, *Facebook Adsense* dan lainnya. Menurut manajemen Star Radio, bersaing dengan media konvensional dalam mencari iklan adalah kesulitan terbesar bagi Star Radio. Meskipun persaingan semakin ketat, manajemen Star Radio tetap mempertahankan standar atau kriteria iklan yang dapat ditayangkan. Indikator iklan yang ditayangkan antara lain, segmentasi pendengar dan kategori produk yang diiklankan. Star Radio tetap mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sehingga tidak semua produk dapat ditayangkan sebagai iklan.

c. Optimalisasi Komunikasi dengan Periklanan

Proses pembuatan iklan dari awal hingga akhir merupakan proses yang kompleks dengan tujuan agar komunikasi yang dilakukan dengan pendengar dapat tersampaikan secara optimal sesuai isi, maksud, tujuan serta segmentasi dari iklan tersebut. Pembuatan iklan diawali dengan *scripting* atau penulisan naskah yang dibuat oleh tim produksi. Kemudian, diberikan kepada klien untuk diperiksa. Setelah itu, iklan akan dibuatkan versi audio. Sebelum iklan ditayangkan, iklan akan di *review* terlebih dahulu pada klien. Apabila iklan telah disetujui, maka tim *traffic* akan membuatkan jadwal tayang iklan tersebut. Jadwal akan diberikan kembali kepada klien untuk di *review* dan iklan akan tayang sesuai jadwal apabila telah disetujui oleh klien.

Produksi iklan melibatkan tim marketing dan tim produksi dalam pembuatan bahannya. Beberapa kendala dalam produksi yang dialami dari tim produksi, diantaranya waktu. Ada klien tertentu yang terburu-buru dalam produksi iklan. Selain itu, kendala komunikasi juga kerap ditemui tim produksi dimana klien tidak merespon dengan cepat apabila ada revisi. Sedangkan, dari sisi penyiar, kendala yang ditemui adalah bagaimana membangun *mood* atau suasana iklan ditayangkan baik *adlibs* ataupun rekaman. Suasana harus disesuaikan dengan isi iklan, contohnya pengaturan lagu yang diputar setelah atau sebelum iklan.

Kendala lain yang dialami penyiar Star Radio, yaitu pelafalan atau penyebutan kata dan merek dari *brand* yang diiklankan. Hal ini merupakan risiko yang dapat terjadi saat *adlibs*. Namun, kendala ini dapat diatasi dengan melakukan latihan berulang dan konfirmasi pada klien bagaimana pelafalan yang benar. Selain itu, penyiar juga berinisiatif untuk mencari tahu melalui internet apabila ada pelafalan yang asing. Meskipun risiko kesalahan cukup tinggi, tetapi Star Radio belum pernah menerima keluhan terkait hal itu.

d. Upaya Mendorong Loyalitas Pengiklan Star Radio

Di era persaingan radio yang semakin ketat, manajemen Star Radio harus mempertahankan pengiklan agar terus menggunakan jasa iklan Star Radio. Upaya yang dilakukan oleh manajemen Star Radio adalah memberikan layanan *after sales* kepada pengiklan serta menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan pengiklan. Manajemen Star Radio selaku konsultan pengiklan wajib menjaga hubungan baik dan menerima kritik saran serta imbal balik dari iklan yang ditayangkan. Hal ini meminimalisir adanya miskomunikasi antara Star Radio dan pengiklan. Selain itu, manajemen juga harus memahami kebutuhan pengiklan dari segi ide, konsep hingga kesanggupan biaya pengiklan. Pengiklan akan diberikan layanan konsultasi sebaik mungkin sehingga hubungan baik dapat terbangun. Manajemen Star Radio menempatkan diri sebagai bagian dari pengiklan. Hal ini juga membuat manajemen lebih dihargai sebagai konsultan.

Manajemen Star Radio rutin melakukan evaluasi dari semua divisi seperti manajemen, marketing sales hingga pengiklan itu sendiri. Evaluasi bertujuan mengetahui kendala yang dihadapi setelah penayangan iklan serta bersama-sama memberikan solusi bagi pengiklan agar kendala tersebut dapat diatasi. Manajemen juga menerima *sharing* apabila ada permintaan mendadak yang datang dari pengiklan dengan harapan manajemen akan lebih memahami kebutuhan pengiklan. Hal ini juga membuat manajemen lebih mengenal tipe-tipe atau karakter pengiklan sehingga dapat memberikan *treatment* yang sesuai.

Upaya lainnya dari tim produksi, yaitu harus menerima *feedback* yang diberikan pengiklan sebagai bahan evaluasi. Hal ini dilakukan apabila ada pengiklan yang merasa kurang puas dengan konten iklan yang dibuat. Evaluasi dilakukan agar tim dapat membuat iklan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengiklan. Selain itu, penyiar juga berperan penting dalam mendorong loyalitas pengiklan Star Radio, terutama apabila penyiar berhadapan langsung dengan pengiklan. Penyiar harus mampu membuat pengiklan merasa nyaman dengan pengalaman *on air* bersama penyiar Star Radio. Penyiar Star Radio harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai materi iklan yang akan ditayangkan bersama pengiklan saat *on air*. Hal ini bertujuan melancarkan komunikasi dengan pengiklan serta mencairkan suasana sehingga pengiklan merasa nyaman.

Beberapa hal yang sangat diperhatikan oleh penyiar Star Radio dalam mengiklankan sebuah produk adalah pelafalan nama *brand*, *tagline* maupun produk. Selain itu pelafalan informasi krusial seperti waktu atau nomor telepon pengiklan juga sangat diperhatikan. Selain pelafalan, penyiar Star Radio juga menjunjung tinggi etika dalam penayangan iklan seperti tidak bersenda gurau saat iklan *adlips* serta tidak menayangkan iklan yang serupa berturut-turut dan menyesuaikan suasana saat iklan ditayangkan.

Secara keseluruhan, manajemen Star Radio telah menerapkan tahapan-tahapan dan strategi manajemen dalam proses pembuatan iklan secara optimal. Penerapan atau implementasi yang dilakukan oleh manajemen periklanan Star Radio juga berusaha mengikuti perkembangan situasi sehingga iklan bisa diterima dengan baik masyarakat sesuai dengan target periklanan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu manajemen periklanan Star Radio melakukan strategi konversi

digital untuk menjangkau pendengar yang lebih banyak dan menjaga interaksi dengan pendengar dengan cara mengunduh konten-konten digital pada akun sosial media Star Radio. Strategi manajemen Star Radio dalam meningkatkan loyalitas pengiklan, yaitu dengan layanan *after sales* untuk menjaga komunikasi dengan pengiklan. Manajemen Star Radio berperan sebagai konsultan bagi pengiklan sehingga pengiklan dapat memberikan pertanyaan, berdiskusi dan memberikan masukan mengenai iklan yang ditayangkan.

Dari kesimpulan penelitian di atas, penulis ingin memberikan saran yakni mengingat disrupsi digital yang semakin pesat, manajemen Star Radio sebaiknya melakukan inovasi dengan mengeluarkan konten-konten kreatif dan menarik untuk mempertahankan interaksi dengan pendengar. Mengingat pula persaingan iklan yang ketat dengan media digital maka manajemen Star Radio sebaiknya konsisten menjaga kualitas pelayanan dan terus melakukan inovasi agar pengiklan mendapatkan hasil yang baik dari iklan yang ditayangkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut terlibat serta membantu penulis selama proses penelitian ini berlangsung. Dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sebagai tempat penulis menuntut ilmu dan juga kepada para narasumber yang telah membantu serta memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan penulis.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA SAGE
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung KBBI. (2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online]. Available at: <https://www.kbbi.web.id/> [Diakses 21 April 2020]
- Moleong L. J, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Rahmayanty, N. (2010). *Management Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*. Bandung: Nuansa. <https://www.starradio1073fm.com/about-us>
- Yulianita dan Tamburian. (2019). Artikel Manajemen Periklanan Cafe La Fellas dalam Membangun Brand Image: *Jurnal Prologia*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.