

Agung Sulistyو



Pustaka Aksara



# “MARKETING 3.0”

Implementasi Pada  
Industri Penyiaran Radio

---

# **“MARKETING 3.0” IMPLEMENTASI PADA INDUSTRI PENYIARAN RADIO**

**Agung Sulistyو**



Pustaka Aksara

**“MARKETING 3.0”  
IMPLEMENTASI PADA INDUSTRI PENYIARAN RADIO**

**Penulis** : Agung Sulistyو  
**Desain Sampul** : Laili Rizqi  
**Tata Letak** : Silviera

**ISBN** : 978-623-161-208-3

Diterbitkan oleh : **PUSTAKA AKSARA, 2024**

**Redaksi:**

Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Telp. 0858-0746-8047

Laman : [www.pustakaaksara.co.id](http://www.pustakaaksara.co.id)

Surel : [info@pustakaaksara.co.id](mailto:info@pustakaaksara.co.id)

**Anggota IKAPI** : 277/JTI/2021

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan petunjuk-Nya. Kata pengantar ini disusun untuk menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam buku mengenai implementasi penerapan konsep Marketing 3.0 pada industri penyiaran radio.

Buku ini membahas sejauh mana penerapan konsep Marketing 3.0 pada industri penyiaran radio. Terdapat beberapa instrument dari konsep tersebut yang telah diaplikasi oleh perusahaan radio tanpa disadari, seperti pemasaran misi kepada konsumen, nilai-nilai perusahaan kepada mitra distribusi, dan upaya pelestarian lingkungan.

Namun, buku ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek dari konsep Marketing 3.0 yang belum sepenuhnya diaplikasi oleh industri penyiaran radio. Misalnya, pemasaran nilai-nilai perusahaan kepada karyawan, memasarkan visi kepada pemegang saham, menciptakan transformasi sosiokultural, dan menciptakan entrepreneur di pasar yang sedang berkembang.

Penulisan kata pengantar ini tidak lepas dari kerjasamadan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan insan serta pemerhati radio yang telah memberikan akses dan informasi yang dibutuhkan dalam buku ini.

Semoga hasil buku ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan konsep Marketing 3.0 pada dunia industri media, khususnya penyiaran radio. Kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di

masa depan.

Akhirnya, penulis berharap bahwa tulisan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang ingin memahami lebih lanjut mengenai penerapan konsep Marketing 3.0 pada dunia media dan broadcasting.

Terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam kelancaran buku ini.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
BAB II	
KONSEP MARKETING 3.0.....	8
A. Menenal Marketing 3.0.....	8
B. Menerapkan Marketring 3.0 .....	11
BAB III	
PENGERTIAN PEMASARAN DAN KONSEP	
PEMASARAN.....	33
A. Pengertian Pemasaran .....	33
B. Konsep Pemasaran.....	35
BAB IV	
DETERMINAN TUJUAN PERUSAHAAN .....	37
A. Analisis Lingkungan Bisnis .....	38
B. Analisis Lingkungan Makro/umum .....	38
C. Analisis Lingkungan Industri.....	40
BAB V	
GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA .....	44
A. Memasarkan Misi Perusahaan dan Pemegang Saham .....	45
1. Memasarkan Misi Perusahaan Kepada Konsumen .....	45
2. Memasarkan Misi Kepada Pemegang Saham ..	53

B. Memasarkan Nilai-Nilai Pada Karyawan dan Mitra Perusahaan .....	58
1. Memasarkan nilai - nilai perusahaan kepada karyawan.....	58
2. Memasarkan nilai – nilai kepada Mitra distribusi.....	64
C. Menciptakan Transformasi Sosiokultural dan Pelestarian Lingkungan.....	70
1. Menciptakan Transformasi Sosiokultural.....	70
2. Melakukan usaha pelestarian lingkungan.....	74
3. Menciptakan Entrepreneur di Pasar yang Sedang Berkembang .....	79
BAB VI	
PENUTUP .....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

## BAB I

### PENDAHULUAN

Banyaknya stasiun radio yang ada di DI. Yogyakarta memicu munculnya persaingan yang ketat. Hal ini membuat pengelola media siaran tersebut harus memahami dan mengerti ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh pendengar. Disamping itu, pihak pengelola harus mampu membuat segmentasi pendengar. Upaya tersebut perlu dilakukan oleh pengelola agar mengetahui secara tepat model program acara seperti apa yang ingin disajikan bagi pendengar. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh *Nielsen newsletter*, radio adalah salah satu media yang sampai saat ini masih dikonsumsi oleh 30% dari populasi di 9 kota besar di Indonesia. Mayoritas pendengar radio adalah kaum muda (20-39 tahun), yaitu sebesar 46%. Meski demikian, jam mendengarkan radio di segmen ini cenderung berkurang seiring dengan meningkatnya aktivitas harian mereka, mulai dari bekerja, berbelanja, berekreasi, menghabiskan waktu bersama keluarga hingga mengkonsumsi media selain radio ([www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)).

Peranan radio didalam kehidupan salah satunya sebagai saran informasi dalam menyebarkan berita, serta sarana hiburan disaat jenuh melalui lagu yang diputarkan oleh stasiun radio (Bonixe & Dinis, 2022). Media komunikasi sederhana ini masih bertahan sampai saat ini. Meskipun telah hadir berbagai teknologi canggih lainnya seperti internet dan platform digital lainnya, tetapi radio tetap digunakan sebagian masyarakat. Di Indonesia sendiri, pemanfaatan radio digunakan untuk berbagai hal, seperti memberikan informasi seputar lalu lintas serta menyebarkan berita penting dan terkini. selain itu, radio





# “MARKEtIng 3.0”

## Implementasi Pada Industri Penyiaran Radio

---

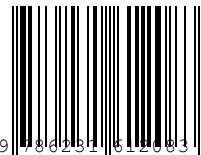
Buku ini membahas sejauh mana penerapan konsep Marketing 3.0 pada Industri Penyiaran Radio. Terdapat beberapa instrument dari konsep tersebut yang telah diaplikasi oleh perusahaan tanpa disadari, seperti pemasaran misi kepada konsumen, nilai-nilai perusahaan kepada mitra distribusi, dan upaya pelestarian lingkungan.

Namun, buku ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek dari konsep Marketing 3.0 yang belum sepenuhnya diaplikasi oleh Industri Penyiaran Radio. Misalnya, pemasaran nilai-nilai perusahaan kepada karyawan, memasarkan visi kepada pemegang saham, menciptakan transformasi sosiokultural, dan menciptakan entrepreneur di pasar yang sedang berkembang.



Pustaka Aksara

ISBN 978-623-161-208-3



9 786231 612083