

**MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG MELALUI  
RADIO SIMFONI 107.7 FM**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ARINDA KUSUMA WARDANI**

**NIM. 19170071**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG MELALUI RADIO  
SIMFONI 107.7 FM**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana (S. Pd.)



Oleh:

**Arinda Kusuma Wardani**

**NIM. 19170071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

## LEMBAR REKOMENDASI UJIAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faridatun Nikmah, M. Pd.

NIP : 198912152019032019

Selaku Dosen Pembimbing, menerangkan bahwa:

Nama : Arinda Kusuma Wardani

NIM : 19170071

Judul : **Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana**

**Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM**

Telah melaukan konsultasi dan pembimbingan Proposal Skripsi sesuai ketentuan yang berlaku sebagai syarat mengikuti Ujian Sidang Skripsi. Selanjutnya sebagai Dosen Pembimbing memberikan *rekomendasi* kepada mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sidang Skripsi sesuai mekanisme dan ketentuan yang berlaku. Demikian Surat Keterangan ini, untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Malang,

Dosen Pembimbing



**Faridatun Nikmah, M. Pd.**  
**NIP. 198912152019032019**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG MELALUI RADIO SIMFONI  
107.7 FM**

Oleh:

Arinda Kusuma Wardani

NIM 19170071

**Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan**

Pada tanggal

Oleh:

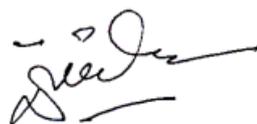
Dosen Pembimbing



**Faridatun Nikmah M. Pd.**  
**NIP. 198912152019032019**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Nurul Yaqien, S. Pd. I., M. Pd.**  
**NIP. 197811192006041001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul "Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM" oleh Arinda Kusuma Wardani (19170071) ini dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan**

**LULUS**

**Pada tanggal 16 Mei 2024.**

**Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S. Pd)**

**Panitia Ujian**

**Tanda Tangan**

**Ketua Sidang :**  
**Dr. Muhammad Walid, MA**  
**NIP. 197308232000031002**  
**Sekretaris Sidang :**  
**Faridatun Nikmah M. Pd.**  
**NIP. 198912152019032019**  
**Dosen Pembimbing :**  
**Faridatun Nikmah M. Pd.**  
**NIP.198912152019032019**  
**Penguji Utama :**  
**Dr. H. Mulyono M.A**  
**NIP.196606262005011003**

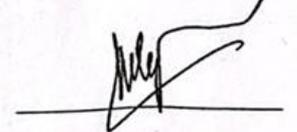
---

---

---

---

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Prof. Dr. H. Nur Ali M. Pd.**

**NIP.196504031998031002**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT atas kelancaran, kekuatan mental, dan karunia-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan karya tulis ini. Semoga rahmat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Karya ini disajikan sebagai ungkapan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayah dan Ibu, yang memberikan dukungan luar biasa dalam perjalanan penulis. Mereka adalah sumber motivasi utama dalam kehidupan penulis dan selalu berada di garis depan, memberikan bantuan yang tak terukur. Doa tulus serta perhatian mereka telah menjadi penopang utama dalam pendidikan penulis.

Terimakasih saya ucapkan kepada pembimbing saya Bu. Faridatun Nikmah M. Pd. Yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepada saya. Terima kasih juga untuk teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan. Karya ini didedikasikan juga kepada Radio Simfoni FM yang telah memberikan ilmu pengalaman yang luar biasa kepada penulis selama 2 tahun masa kepengurusan, yang tidak akan dilupakan oleh penulis atas kenangan serta pengalamannya.

Tak lupa, terima kasih kepada seluruh keluarga yang memberikan dukungan dan semangat, semoga Allah membalas kebaikan mereka.

## MOTTO

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيَّنَّ مَا تُفْقَرُوا إِلَّا بِحَبْلِ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: "Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia.

Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas..”

(QS. Ali Imran: 112)

## HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

**Faridatun Nikmah, M.Pd.**

**Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

**Hal : Skripsi Arinda Kusuma Wardani**

**Lampiran : -**

Yang Terhormat,

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Kguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Sesudah melaksanakan beberapa kali bimbingan baik dari segi bahan maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi tersebut dibawah ini:

Nama : Arinda Kusuma Wardani

NIM : 19170071

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan dan diujikan. Demikian, mohon maaf dimaklumi adanya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang,

Pembimbing



**Faridatun Nikmah, M. Pd.**  
**NIP. 198912152019032019**

## SURAT PERSYARATAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arinda Kusuma Wardani  
NIM : 19170071  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni 107.7 FM

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 17 April 2024

Yang membuat pernyataan

  
Arinda Kusuma Wardani  
NIM. 19170071

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Huruf

ا	= a	ز	= z	ق	= q
ب	= b	س	= s	ك	= k
ت	= t	ش	= sy	ل	= l
ث	= ts	ص	= sh	م	= m
ج	= j	ض	= dl	ن	= n
ح	= <u>h</u>	ط	= th	و	= w
خ	= kh	ظ	= zh	ه	= h
د	= d	ع	= '	ء	= '
ذ	= dz	غ	= gh	ي	= y
ر	= r	ف	= f		

### B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokak (u) Panjang = û

### C. Vokal Diftong

او = aw

أي = ay

او = û

أي = î

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah rahmat-Nya, bimbingan, serta anugerah-Nya sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir S1 atau skripsi dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mencapai titik akhir ini merupakan kebahagiaan besar dan kebanggaan tersendiri bagi penulis yang telah menelusuri perjalanan pendidikan di bangku perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Namun, penulis sadar bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan bahkan kritik yang memotivasi penulis dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam serta penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, S. Pd. I, M. Pd selaku Ketua Program Pendidikan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Misbah Munir M. Pd. selaku dosen wali saya yang sudah membimbing saya selama kuliah dan juga menjadi panutan bagi saya untuk bisa seperti beliau yang sangat baik, responsif, serta pengertian kepada mahasiswanya.
5. Ibu Faridatun Nikmah M. Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang paling cantik yang telah memberikan arahan dan membimbing saya dengan sabar dan selalu memudahkan meskipun saya banyak maunya dan sulit diarahkan sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
6. Segenap dosen-dosen di Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama ini.
7. Director Radio Simfoni FM Sobat siar Ersya yang telah lapang memberikan izin penelitian skripsi saya.
8. Sobat siar Avanty, Denia, Theo, Teddy yang sudah membantu untuk menyelesaikan segala kebutuhan terkait skripsi saya.

9. Orang tua tercinta Bapak Andika Jaya Kusuma, Bapak Arifin, Ibu Siti Nur Khomariyah, dan Umi Lili, sebagai orang tua yang tidak pernah lupa untuk mendoakan saya serta memberikan dorongan dan dukungan baik secara moril dan materil.
10. Segenap keluarga saya yang telah memberikan afirmasi positif untuk saya melanjutkan penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Pendidikan Islam 2019 khususnya Tim Foto Sri (Mega, Agil Kamal, Ubaid, Ahmad, Fadila, Masruroh, Zella, Aziero, Agil Bachtiar, Atho, Faiz, Imam, Rois, Reyhan, Sadam, dan Syifa') yang selalu *fast respond* ketika saya bertanya
12. Seluruh *Crew* dan *Demisioner* Simfoni FM yang telah memberikan kenangan penuh warna selama kuliah dan kesempatan berdiskusi mendapat pengalaman baru yang mungkin tidak bisa saya dapat selama di bangku kelas kuliah.
13. Senior-senior dan teman-teman lain yang memberi masukan dan support dalam penyusunan skripsi ini.
14. Kekasih saya Arum Tri Pamungkas yang sudah menjadi *support system* penulis ketika menyusun skripsi ini.

Segala upaya sudah dilakukan untuk menyusun proposal ini, namun tidak mustahil jikalau pada proposal ini masih terdapat kurang serta kesalahan. Oleh karena itu, saya sangat menghargai kritik serta saran yang konstruktif sebagai masukan berharga bagi penyempurnaan lebih lanjut guna memperlancar proses selanjutnya.

Malang, 17 April 2024



Arinda Kusuma Wardani  
NIM.19170071

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR REKOMENDASI UJIAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSYARATAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Orisinalitas Penelitian .....	10
F. Definisi Istilah.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
A. Tinjauan tentang Manajemen Pemasaran.....	19
B. Tinjauan tentang Radio .....	25
C. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Teori Islam.....	29
D. Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Kehadiran Peneliti.....	32
C. Lokasi Penelitian.....	33
D. Data dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Analisis Data .....	38

G. Prosedur Penelitian .....	39
H. Uji Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Profil Radio Simfoni 107,7 FM.....	41
B. Sejarah Radio Simfoni FM.....	42
C. Visi dan Misi Radio Simfoni FM.....	43
D. Frekuensi Radio Simfoni FM .....	43
E. Nama-nama Director UKM Radio Simfoni FM.....	44
F. Status Simfoni FM.....	45
G. Rekomendasi dan Badan Hukum Simfoni FM.....	45
H. Lambang Sapaan, Salam, dan Tagline .....	46
I. Struktur Organisasi Simfoni FM .....	47
J. Program dan Kegiatan Simfoni FM .....	47
K. Forum dan Komunitas Simfoni FM .....	54
L. Struktur Organisasi dan Anggota UKM Radio Simfoni FM.....	55
M. Hasil Penelitian.....	55
<b>BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>71</b>
A. Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107,7 FM.....	71
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Program Radio Simfoni 107,7 FM.....	75
C. Dampak Radio Simfoni 1017,7 FM Dalam Peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang .....	76
D. Bagan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. KESIMPULAN.....	80
B. SARAN .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Peneliti Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Tabel frekuensi tempat Radio Simponi .....	43
Tabel 4.2 Tabel Nama Direktur UKM Radio Simponi FM .....	44
Tabel 4.3 Program Harian.....	47
Tabel 4.4 Program Mingguan .....	50
Tabel 4.5 Sumber MIT .....	57
Tabel 4.6 Data Live Report.....	63
Tabel 4.7 Data Kerjasama Media Partner dan Sponsorship .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Informasi yang Paling Sering Diakses .....	3
Gambar 4.1 Kantor Radio Simfoni FM .....	41
Gambar 4.2 Ruang Siar Radio Simfoni FM.....	41
Gambar 4.3 Lambang Simfoni FM.....	46
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Simfoni FM.....	47
Gambar 4.5 Struktur UKM Simfoni FM.....	55
Gambar 4.6 Facebook Simfonifm Malang.....	59
Gambar 4.7 YouTube Simfonifm Malang .....	60
Gambar 4.8 Instagram Simfonifm Malang .....	60
Gambar 4.9 Twitter Simfonifm Malang .....	61
Gambar 4.10 TikTok Simfonifm Malang .....	61
Gambar 4.11 Website Simfonifm Malang .....	62
Gambar 4.12 Insight Instagram Simfoni FM.....	62
Gambar 4.13 Poster siaran Halo Kampus oleh Radio Simfoni FM.....	64
Gambar 4.14 Poster Siaran Mizan oleh Radio Simfoni FM .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Penelitian.....	88
Lampiran 1.2 Dokumentasi Wawancara.....	89

## ABSTRAK

Arinda Kusuma. 2024. **Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM**. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Faridatun Nikmah, M. Pd.

---

**Kata kunci: Manajemen pemasaran, Radio Simfoni 107.7 FM**

Pemasaran sangat penting dalam kehidupan karena itu adalah cara untuk mengkomunikasikan nilai dari produk atau layanan kepada orang-orang yang membutuhkannya. Tanpa pemasaran, produk atau layanan mungkin tidak akan dikenal atau diapresiasi oleh masyarakat luas, yang bisa berdampak pada penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pemasaran membantu menciptakan kesadaran, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan di dunia pendidikan saat ini menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Banyak lembaga pendidikan yang kehilangan pelanggan mereka, sehingga dalam beberapa tahun terakhir, terjadi banyak penggabungan antara beberapa lembaga pendidikan. Maka dari itu, untuk mencegah hal tersebut, di butuhkan pemasaran. Dengan hal itu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melakukan pemasaran melalui Radio Simfoni 107.7 FM.

Fokus penelitian ini adalah: 1) bagaimana manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM, 2) Bagaimana implementasi program Radio Simfoni FM dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 3) Apa saja dampak Radio Simfoni FM terhadap peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mengimplikasikan bahwa peneliti memiliki pemahaman yang mendalam tentang peristiwa yang diamati. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti secara aktif terlibat dan turun langsung ke lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan pengambilan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) Manajemen pemasaran kampus perlu strategi tepat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra institusi. Penggunaan Radio Simfoni sebagai alat pemasaran untuk UIN Maulana Malik Ibrahim Malang strategis karena cakupannya luas di wilayah lokal, memungkinkan institusi menjangkau komunitas setempat dengan efektif. Kemitraan dengan Radio Simfoni membuka peluang untuk meningkatkan exposure dan eksplorasi inovasi melalui berbagai jenis konten, membantu menciptakan kesan positif dan mempertahankan basis pendengar yang loyal. Dengan memanfaatkan potensi Radio Simfoni, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat memperluas jangkauan, membangun citra positif, dan memperkenalkan institusi mereka secara inovatif kepada masyarakat, sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat

terhadap UIN sebagai institusi pendidikan yang berkualitas, 2) Implementasi strategi pemasaran dalam jasa pendidikan, seperti Radio Simfoni FM, membutuhkan koordinasi yang baik antara berbagai elemen. Radio ini telah berhasil mempertahankan pendengar setianya dengan kerjasama media eksternal dan sponsor, serta upaya offline crew Simfoni FM. Ini menunjukkan potensi peningkatan kesadaran merek jika strategi dikelola dengan baik. Radio Simfoni FM memberikan dampak positif bagi popularitas dan pengenalan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang kepada pendengar, menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam mempromosikan institusi pendidikan dan menjangkau audiens secara luas, 3) Pemasaran UIN Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni 107,7 FM meningkatkan citra dan keterlibatan masyarakat. Langkah selanjutnya termasuk memperkuat kehadiran di media massa dan eksplorasi media lain. Inovasi radio kampus membuka peluang baru untuk menjangkau masyarakat, memperkuat citra, dan menarik minat untuk bergabung dalam pendidikan berkualitas.

## ABSTRACT

Arinda Kusuma. 2024. **Marketing Management of Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University Through Radio Simfoni 107.7 FM.** Undergraduate Thesis. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University. Advisor: Faridatun Nikmah, M. Pd.

---

**Keywords: Marketing management, Radio Simfoni 107.7 FM**

Marketing is crucial in life because it's the way to communicate the value of products or services to those who need them. Without marketing, products or services may go unnoticed or unappreciated by the wider community, potentially impacting sales and overall business growth. Marketing helps create awareness, build brands, and influence purchasing decisions. Competition in the education sector today is unavoidable. Many educational institutions are losing their clients, leading to numerous mergers in recent years. Therefore, to prevent this, marketing is essential. Hence, Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University conducts marketing through Radio Simfoni 107.7 FM

The research focuses on: 1) How Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University's marketing management is conducted through Radio Simfoni FM, 2) The implementation of Radio Simfoni FM programs in enhancing the marketing management of Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University, and 3) The impact of Radio Simfoni FM on increasing the popularity and image of Maulana Malik Ibrahim Malang State Islamic University.

This research adopts a qualitative approach, implying a deep understanding of the observed events by the researcher. To ensure data authenticity, the researcher actively engages in direct fieldwork, utilizing methods such as direct observation, interviews, and documentation collection. The collected data undergoes reduction, presentation, and conclusion drawing processes. The findings of this study indicate: 1) ampus marketing management requires precise strategies to expand reach and enhance institutional image. The strategic use of Radio Simfoni as a marketing tool for UIN Maulana Malik Ibrahim Malang is highlighted due to its extensive coverage in the local area, enabling effective outreach to the local community. Partnerships with Radio Simfoni offer opportunities to increase exposure and explore innovation through various content types, aiding in creating a positive impression and retaining a loyal listener base. By leveraging Radio Simfoni's potential, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang can expand its reach, build a positive image, and innovatively introduce their institution to the public as part of marketing efforts to enhance awareness and interest in UIN as a quality educational institution, 2) The implementation of marketing strategies in educational services, such as Radio Simfoni FM, requires effective coordination among various elements. The radio has successfully retained its loyal listeners through collaboration with external media and sponsors, as well as offline efforts by Simfoni FM crews. This demonstrates the potential for brand awareness improvement if strategies are well-managed. Radio Simfoni FM has positively impacted the popularity and recognition of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang among listeners,

showcasing significant contributions in promoting the educational institution and reaching a wide audience, 3) Marketing UIN Maulana Malik Ibrahim Malang through Radio Simfoni 107.7 FM enhances institutional image and community engagement. Next steps include strengthening presence in mass media and exploring other media avenues. Campus radio innovation presents new opportunities to reach the community, reinforce image, and attract interest in quality education.

## ملخص

أريندا كوسوما). 2024. (إدارة التسويق في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانغ الإسلامية الحكومية من خلال راديو سيمفوني 107.7 إف إم. سكريبسي. برنامج دراسات إدارة التربية الإسلامية، كلية الدراسات التربوية والتعليمية، جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانغ الإسلامية الحكومية. المشرف: فريدة نعمة م. بد.

### كلمات البحث: إدارة التسويق، راديو سيمفوني 107.7 إف إم

التسويق ضروري للغاية في الحياة لأنه يمثل وسيلة لتوصيل قيم المنتجات أو الخدمات لأولئك الذين يحتاجون إليها. بدون التسويق، قد لا يتعرف الناس على المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على مبيعات الأعمال ونموها بشكل عام. يساعد التسويق في خلق الوعي، وبناء العلامة التجارية، والتأثير في قرارات الشراء. يعد التنافس في مجال التعليم اليوم أمرًا لا يمكن تجنبه. فهناك العديد من المؤسسات التعليمية التي فقدت عملائها، وبالتالي، في السنوات الأخيرة، حدثت العديد من عمليات الدمج بين بعض المؤسسات التعليمية. لذلك، لمنع ذلك، يتعين التسويق. ومن هنا، قامت جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانغ بالتسويق عبر راديو سيمفوني 107.7 إف إم

تتمحور محور البحث حول: 1) كيفية إدارة التسويق في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك في جهود تعزيز FM كإستراتيجية تنفيذ برنامج راديو سيمفوني (2) FM إبراهيم مالانغ من خلال راديو سيمفوني إدارة التسويق في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانغ (3) ما هي التأثيرات التي يمكن أن على زيادة شهرة جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانغ. تعتمد FM يكون لراديو سيمفوني هذه الدراسة على منهج نوعي، مما يعني أن الباحث يمتلك فهمًا عميقًا للأحداث التي يراقبها. لضمان صحة البيانات، يشارك الباحث بنشاط ويتدخل مباشرة في الميدان. يتم جمع البيانات من خلال المراقبة المباشرة والمقابلات، وجمع الوثائق. يتم معالجة البيانات المجمعة من خلال عملية التقليل، والعرض، واستخلاص الاستنتاجات.

إدارة تسويق الحرم الجامعي تحتاج إلى استراتيجية ملائمة لتوسيع نطاق الوصول وتعزيز صورة المؤسسة (1) : استخدام راديو سيمفوني كأداة تسويق لجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ استراتيجي لأنه يغطي مساحة واسعة في المنطقة المحلية، مما يسمح للمؤسسة بالوصول إلى المجتمع المحلي بفعالية. الشراكة مع راديو سيمفوني تفتح الباب أمام زيادة التعرض واستكشاف الابتكار من خلال مختلف أنواع المحتوى، مما يساعد على خلق انطباع إيجابي والحفاظ على قاعدة مستمعين مخلصين. باستغلال إمكانيات راديو سيمفوني، يمكن لجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ توسيع نطاقها، وبناء صورة إيجابية، وتقديم مؤسستهم بشكل مبتكر للمجتمع، كجزء من جهود التسويق لزيادة الوعي والاهتمام بجامعة الإسلامية كمؤسسة تعليمية متميزة. نتائج البحث تظهر 2\_ تنفيذ استراتيجيات التسويق في خدمات التعليم، مثل راديو سيمفوني إف إم، يتطلب تنسيقًا جيدًا بين مختلف العناصر. نجح هذا الراديو في الحفاظ على جمهوره من خلال التعاون مع وسائل الإعلام الخارجية والرعاة، بالإضافة إلى جهود الطاقم الميداني لراديو سيمفوني. هذا يشير إلى إمكانية زيادة الوعي بالعلامة التجارية إذا تمت إدارة الاستراتيجية بشكل جيد. يوفر راديو سيمفوني إف إم تأثيرًا إيجابيًا على شهرة وتعريف جامعة تسويق جامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ من خلال راديو سيمفوني 107.7 إف إم يعزز الصورة ومشاركة المجتمع. الخطوات التالية تشمل تعزيز الوجود في وسائل الإعلام الجماهيرية واستكشاف وسائل الإعلام الأخرى. الابتكار في راديو الحرم الجامعي يفتح آفاقًا جديدة للتواصل مع المجتمع، وتعزيز الصورة، وجذب الاهتمام للانضمام إلى تعليم ذي جودة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ لدى المستمعين، مما يظهر مساهمته الكبيرة في الترويج للمؤسسة التعليمية والوصول إلى جمهور

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Komunikasi adalah hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Mulai dari kita membuka mata untuk beraktivitas sehari-hari hingga menutup mata untuk tidur dan beristirahat. Entah komunikasi dua arah seperti bercengkerama lewat telepon atau komunikasi satu arah seperti mendengarkan radio. Perkembangan komunikasi dan informasi sangatlah berpengaruh bagi keberlangsungan politik, tatanan sosial, hingga pendidikan di Indonesia.

Begitu pula dengan perkembangan teknologi, semakin pesat perkembangan teknologinya maka komunikasi pun akan semakin berkembang melalui alatnya yang semakin canggih. Sudah sejak lama bahwa komunikasi adalah suatu alat yang amat penting karena dengan berkomunikasi kita dapat mengetahui suatu informasi atau suatu berita tanpa harus pergi ke tempat asal informasi atau berita yang ingin kita ketahui tersebut.

Dahulu teknologi belum berkembang pesat seperti sekarang. Tentunya sistem komunikasi di pedesaan dan di perkotaan berbeda. Namun saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pun menjadi hal yang lebih mudah untuk hidup manusia.<sup>1</sup>

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, lahirlah berbagai macam media komunikasi, seperti telepon, koran, radio, majalah, televisi, internet, dan lainnya. Memang benar bahwa media-media tersebut mempermudah kita, tetapi dalam penggunaannya pun dapat memungkinkan timbul dampak negatif maupun positif. Ada banyak tipe komunikasi, komunikasi satu arah atau komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah adalah yang berasal dari pengirim pesan atau disebut komunikator, sedangkan komunikasi dua arah adalah komunikasi yang bisa dilakukan oleh pengirim dan penerima pesan yang disebut komunikan. Contoh bentuk komunikasi satu arah adalah radio

---

<sup>1</sup> Mutiah, Membangun Sistem Komunikasi Indonesia Yang Kolektif Lewat Media Tradisional. 2017, *The Journal of Society and Media* 1(2), hlm. 75

Radio adalah contoh media massa satu arah dimana berperan sebagai penyampai pesan seperti berita, informasi dan hiburan kepada masyarakat. Beberapa keunggulan radio dibanding dengan media lain adalah dapat diakses secara mudah, fleksibel, dan murah. Namun, salah satu kelemahan dari radio yaitu media ini tidak dapat diputar ulang atau *replay*. Dengan kekurangan dan kelebihanannya, radio tetap menjadi media massa yang dapat diandalkan, cukup efektif untuk menyampaikan pesan, dan tetap diminati. Sering bertambah waktu pendengar radio semakin bertambah dan radio terus menghadapi perkembangan zaman.<sup>2</sup> Inilah urgensi adanya radio yang masih tetap digunakan untuk berbagai kepentingan masyarakat termasuk salah satunya adalah sebagai media pemasaran publik.

Radio sendiri juga memiliki jangkauan yang cukup luas untuk penyebarannya. Mungkin bagi khalayak umum sering diketahui bahwa radio hanya bisa didengarkan melalui frekuensi radio. Namun nyatanya karena zaman juga semakin maju dan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yakni adanya internet, maka radio juga bisa didengarkan melalui streaming. Radio ini biasa juga di sebut radio streaming atau radio online, karena dapat didengarkan oleh lebih banyak orang melalui internet. Bahkan dari seluruh dunia pun dapat mengakses streaming radio ini. Perkembangan stasiun radio di Indonesia semakin maju hingga diperkirakan terdapat 36 juta radio penerima informasi yang bersedar di masyarakat.<sup>3</sup>

Persaingan media digital pada era revolusi industri 4.0 membuat media konvensional seperti radio dianggap akan berada pada ujungnya. Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang menyatakannya bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Temuan ini terungkap dari hasil survei kolaboratif antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Menurut laporan tersebut, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi, mengungguli

---

<sup>2</sup> RG, Sejarah Perkembangan Radio, 2018, Komisi Penyiaran Indonesia, [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id), diakses, 14 Agustus 2023

<sup>3</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Press, 2011), 144.

jenis media lainnya seperti televisi, situs berita online, media cetak seperti koran dan majalah, serta situs pemerintah. Meskipun begitu, proporsi responden yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi mengalami penurunan pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tim Kemenkominfo dan KIC mencatat dalam laporan mereka, "Tren sumber informasi yang diakses dalam tiga tahun terakhir cenderung stabil. Media sosial tetap menjadi sumber informasi terbanyak bagi 72,6% responden pada tahun 2022."

Selama periode 2020-2022, televisi dan situs berita online tetap menjadi pilihan kedua dan ketiga dalam hal sumber informasi, dengan proporsi masing-masing mencapai 60% dan 27,5% pada tahun 2022. Meskipun media sosial mendominasi, penggunaan televisi dan media online terus meningkat sejak 2020. Sementara penggunaan media cetak juga mengalami peningkatan, seperti yang terlihat dalam grafik di atas.

Di sisi lain, radio menjadi sumber informasi yang paling sedikit digunakan oleh responden dalam tiga tahun terakhir. Proporsi penggunaannya terus menurun sejak 2020, dan hanya mencapai 2,9% pada tahun 2022. Survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo dan KIC ini melibatkan 10.000 pengguna internet berusia 13-70 tahun di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota di Indonesia. Survei dilakukan pada periode Agustus-September 2022 melalui wawancara tatap muka, dengan pengambilan sampel menggunakan metode multistage random sampling. Toleransi kesalahan survei ini sekitar 0,98%, dengan interval kepercayaan 95%.

No.	Nama Data	2020	2021	2022
1	Media Sosial	73	76	73
2	Televisi	59,5	59,7	60,7
3	Berita Online	25,2	26,7	27,5
4	Media Cetak	16,4	19,6	21,7
5	Situs Pemerintah	14	13,9	14
6	Radio	10	4	2,9
7	Tidak mengakses informasi	1,6	1,2	2,3
8	Sumber lainnya	4	0	0,3

Gambar 1.1 Grafik Media Informasi yang Paling Sering Diakses  
 Sumber: [www.Databoks.katadata.co.id](http://www.Databoks.katadata.co.id)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Fatiya Rumi Humaira, "Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat" 24 Agustus 2023, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan survei tersebut dapat kita simpulkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, media radio harus bersaing dalam memperebutkan pendengar dan pengiklan. Berbagai upaya mulai dilakukan yaitu salah satunya adalah meningkatkan kerja sama dengan berbagai periklanan, maka dalam hal ini dibutuhkan akan strategi untuk mencapainya. Permasalahan ini mengacu pada bagian dari pemasaran (*marketing*). Strategi keterampilan pada strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mengkomunikasikan tujuan yang hendak di capai oleh suatu perusahaan agar dapat menarik pihak pengiklan. Hingga perusahaan radio mengetahui diperlukan usaha dalam menyatukan seluruh aspek pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan penghasilan melalui komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan orang lain, serta untuk membangun hubungan dalam pertukaran tersebut. Konsep pemasaran melibatkan elemen-elemen seperti kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, transaksi, pertukaran, hubungan, jaringan, pasar, produsen, dan konsumen. Dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan memprediksi permintaan konsumen, yang sangat penting agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pada gilirannya, mendukung pertumbuhan positif perusahaan di masa depan.

Persaingan di dunia pendidikan saat ini menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Banyak lembaga pendidikan yang kehilangan pelanggan mereka, sehingga dalam beberapa tahun terakhir, terjadi banyak penggabungan antara beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami konsep pemasaran pendidikan menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Dalam konteks ini, ada beberapa komponen kunci yang bisa dijadikan dasar analisis untuk memahami konsep

---

<sup>5</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 7.

pemasaran pendidikan, salah satunya adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat di mana berbagai produk yang dihasilkan oleh produsen dapat dipertukarkan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh konsumen.

Penting bagi sekolah untuk melaksanakan strategi pemasaran sebagai upaya memperkenalkan lembaga dan membentuk citra positif di mata calon siswa. Pemasaran dalam lembaga pendidikan bukan hanya tentang memperkenalkan diri, tetapi juga menghasilkan persepsi positif yang menarik bagi calon siswa. Sekolah perlu melakukan strategi pemasaran untuk menjaga dan meningkatkan jumlah siswa yang ada. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dapat dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan yang dibeli oleh konsumen, yaitu para siswa, wali murid, dan pihak terkait lainnya.

Jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan layanan pendidikannya dengan baik, misalnya karena mutu pendidikan tidak memuaskan konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi perkembangan individu, atau pelayanannya tidak memuaskan, maka layanan pendidikan tersebut mungkin tidak akan diminati. Akibatnya, sekolah bisa kehilangan minat dan akhirnya harus tutup. Jika hal ini terjadi akibat kegagalan manajemen, ini bisa menjadi bencana bagi masyarakat.

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan, lembaga pendidikan harus menyajikan layanan pendidikan yang memiliki nilai lebih, mutu yang baik, harga terjangkau, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang memuaskan dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil survei Nielsen, dapat disimpulkan bahwa radio tetap menjadi pilihan utama untuk beriklan bahkan di era internet saat ini. Radio dianggap sebagai media iklan yang sesuai untuk industri kreatif karena memiliki biaya yang terjangkau.

Radio Simfoni FM, sebuah radio lokal yang berbasis di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya. Meskipun awalnya beroperasi sebagai

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dengan fokus keorganisasian dan keradioan, Simfoni FM juga berkembang menjadi stasiun radio komersial yang menghasilkan keuntungan. Namun, radio ini tidak melupakan misi pendidikan dan dakwahnya, sejalan dengan visi dan misi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Untuk bersaing dengan radio komersial terkenal di Malang, Simfoni FM mengandalkan kreativitas dan strategi pemasaran. Dengan slogan "The power hits station", Simfoni FM berhasil menarik pendengar muda. Mereka menggunakan sapaan "Sobat Muda" untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens mereka. Selain siaran radio analog, mereka juga menyediakan layanan streaming melalui internet, memperluas jangkauan pendengar mereka.

Yang menarik, radio ini memanfaatkan potensi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai penyiar muda mereka. Melalui Simfoni FM, para mahasiswa dapat mengembangkan bakat mereka dalam berorganisasi dan public speaking. Dengan pendekatan ini, radio Simfoni FM tidak hanya mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal, tetapi juga memberikan manfaat pendidikan dan pengembangan bakat bagi komunitas mahasiswa di kampus tersebut.

Sesuai dengan visi dari radio Simfoni FM yaitu, "Untuk meningkatkan efisien dan mempermudah penyebaran segala bentuk informasi dan kegiatan civitas akademika guna kepentingan pendidikan dan dakwah" dan misi dari radio Simfoni FM yaitu,

1. Menyebarluaskan segala bentuk informasi terutama informasi dari kegiatan civitas akademika.
2. Meningkatkan profesionalitas mahasiswa dalam dunia informatika, khususnya dunia radio.
3. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan dunia luar.

Dapat disimpulkan bahwa urgensi radio Simfoni FM ini adalah untuk membantu pengimplementasian strategi pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sebagaimana radio pada umumnya, Simfoni FM juga memiliki segmentasi siaran dan membaginya dalam beberapa ajang. Segmentasi dari Radio Simfoni FM adalah khalayak muda atau anak muda, tentunya membuat beberapa ajang

dan playlist lagunya pun bersegmentasi yang berhubungan dengan anak muda. Benar, informasi tidak hanya dapat disampaikan melalui siaran langsung atau *on-air*, tetapi juga dapat disajikan dalam bentuk tulisan berita. Berita ini kemudian dapat diunggah di halaman website resmi dan media sosial radio. Dengan memanfaatkan platform online, radio dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas cakupan informasi yang disampaikan. Dengan menyajikan berita melalui situs web dan media sosial, radio memiliki keuntungan dalam hal aksesibilitas. Pendengar dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja melalui perangkat mereka yang terhubung ke internet. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, radio juga dapat berinteraksi langsung dengan pendengar, menerima umpan balik, dan melibatkan mereka dalam diskusi serta acara-acara khusus. Dengan pendekatan *multichannel* seperti ini, radio tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi pendengar mereka, baik melalui siaran langsung maupun melalui platform online.

Beberapa ajang *weekday* di Radio Simfoni FM adalah *Simfoni Morning Show* (SMS), *Freetime, Rest and Relax* (RNR), *Hi Indonesia*, *Mizan*, *Halo Kampus*, dan *Freeline*. Serta beberapa ajang *weekend* yaitu, *Simfoni Weekend Show* (SWS), *Top Chart*, *Daebak*, *English Day*, *Yaumul Araby*, *Freeline Weekend*, *Simfoni Soccer*, *Fresh Sunday*, *Siaran Bareng Sobat Muda* (SODA), dan *Minggu Seru* (MIXER).

Disini penulis tertarik dengan salah satu ajang pada program *weekday* yaitu Ajang *Halo Kampus*, yang mana ajang tersebut akan dibawakan oleh dua penyiar dan konten siaran berisi *talkshow* interaktif dengan narasumber dengan tema seputar kampus, serta berbagi berita kampus terbaru. Program *Halo Kampus* ini dapat dijadikan sarana informasi dan juga pemasaran seputaran berita Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Seperti contoh adanya informasi *Penerimaan Mahasiswa Baru* (PMB), informasi terupdate mengenai perlombaan, dan informasi seputar kampus dapat pula diketahui melalui laman media sosial Instagram Radio Simfoni FM.

Selain informasi melalui siaran secara langsung atau *on-air*, radio Simfoni FM juga secara terjadwal membagikan banyak konten iklan layaknya radio komersial. Menurut AD-ART, radio Simfoni FM merupakan radio semi

komersil, yang mana didalam proses berkembangnya ini memang diperbolehkan menerima *feedback* berupa *fresh money*, asalkan nantinya keuntungan tersebut digunakan untuk kesejahteraan atau kepentingan radio Simfoni FM itu sendiri. Berbagai kerjasama dengan beberapa brand lokal maupun nasional juga sudah mulai dilakukan. Selain itu, juga banyak melakukan kerjasama dengan para musisi band yang terkenal, sehingga hal ini dapat menambah *exposure* dan keuntungan bagi radio Simfoni FM sendiri dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai tempat naungan radio ini.

Dari hasil analisa diatas dapat diketahui bahwa industri radio memang sedang berada difase yang sedikit menantang dibandingkan hasil perolehan penonton dari media lainnya. Namun, juga tak bisa dipungkiri bahwa radio sampai saat ini masih menjadi salah satu media informasi yang dapat diandalkan, apalagi dengan berkembangnya zaman, berita dan informasi dapat di kemas lebih menarik sehingga dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya radio Simfoni beraada dibawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, dapat membantu dalam strategi pemasarannya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks peneitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM?
2. Bagaimana implementasi program Radio Simfoni FM dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana dampak implementasi Radio Simfoni FM terhadap peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang akan dicapai pada

penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi program Radio Simfoni FM dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak implementasi Radio Simfoni FM terhadap peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan dapat menambah kontribusi ilmiah khususnya yang menyangkut bagaimana peran radio dalam untuk membantu pemasaran suatu barang atau jasa.
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan khususnya dalam bidang keradioan atau *broadcasting*, terutama dalam bidang komunikasi dan pemasaran publik.
- c. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau sarana pemikiran bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang lain.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi objek penelitian, dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi terkait bagaimana peran radio dalam meningkatkan pemasaran suatu instansi pendidikan.
- b. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan serta melatih penalaran dalam observasi lingkungan sekitarnya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sumber referensi atau dijadikan bahan pustaka guna meningkatkan wawasan yang sesuai dengan penelitian ini.

## E. Orisinalitas Penelitian

Radio Simfoni FM adalah radio komunitas yang menurut peneliti adalah radio terbaik di ranah lokal ini. Tak disangka radio ternyata masih tetap eksis sampai saat ini bersaing dengan media informasi dan teknologi yang semakin maju di era industri 4.0 ini. Walaupun eksistensi radio pada zaman modern kini semakin banyak dipertanyakan, terlebih perkembangan teknologi di Indonesia yang saat ini merajalela, mulai dari aplikasi YouTube, Instagram, Spotify, dan masih banyak lagi. Hasil survei yang dilakukan oleh tenaga ahli Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, Aris Widijoko, menunjukkan bahwa penggunaan radio mengalami peningkatan signifikan dari 38,8 persen menjadi 46,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang tetap mengandalkan radio sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, mendengarkan lagu, atau sekadar mencari hiburan selama perjalanan. Meskipun teknologi digital terus berkembang, popularitas radio tetap tinggi di kalangan pendengar Indonesia. Dengan tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman program yang dibuat oleh industri radio memerlukan strategi yang tepat, bagaimana program tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan tetap eksis walau sudah lama didirikan. Pada diskusi daring World Radio Day yang diadakan oleh Republik Indonesia, Komisioner KPI Pusat, Hardly Stefano, menekankan pentingnya radio mempertahankan siaran berbasis lokalitas. Beliau juga menyoroti bahwa radio tidak bisa mengandalkan model lama dalam penyiarannya, melainkan harus mengadopsi model-model baru. Namun, walaupun berinovasi, radio tetap memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang kredibel kepada pendengarnya. Dengan kata lain, radio harus tetap mengedepankan keberpihakan kepada pendengar lokal, mengikuti perkembangan teknologi, dan tetap menjaga integritas informasi yang disampaikan agar tetap dapat dipercaya oleh masyarakat.<sup>6</sup>

Dalam konteks Indonesia, kajian peran radio telah dilakukan oleh banyak peneliti dari berbagai Kampus ternama di Indonesia. Orisinalitas berfungsi untuk membandingkan penelitian yang sebelumnya ada dengan penelitian yang

---

<sup>6</sup> <http://www.radio.unpad.ac.id>, Eksistensi Radio Di Zaman Modern: Strategi Memoertahankan Radio Menurut Para Ahli, diakses, 26 Agustus 2023

dilakukan sekarang agar tidak terjadi pengulangan penelitian. Serta digunakan untuk referensi atau pedoman dalam menyusun proposal ini. Terdapat beberapa penelitian yang sesuai dengan yang sudah dipilih oleh peneliti, yaitu:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasna Fadilah pada tahun 2016 dengan judul "*Kontribusi Radio City Guide 911 FM Dalam Pengembangan Pariwisata Halal (Halal Tourism) Di Kota Malang Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO.108/DSN-MUI/X/2016*", pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data secara kualitatif dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Radio City Guide 911 FM memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pariwisata di Kota Malang, terutama dalam konteks pariwisata halal. Radio ini berperan dalam menyebarkan informasi mengenai spot pariwisata halal dengan produk jalan-jalan Plus yang memperkenalkan wisata halal di Malang Raya. Selain itu, radio ini juga memberikan informasi mengenai perkembangan wisata halal di Malang, baik dalam skala nasional maupun internasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kontribusi Radio City Guide 911 FM terhadap pariwisata halal di Malang dapat dilihat melalui empat aspek, yaitu program, manajemen, pemasaran, dan produk iklan yang ditawarkan. Semua aspek ini sesuai dengan pedoman yang tercantum dalam fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 mengenai pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa radio ini telah berperan aktif dalam mendukung pengembangan pariwisata halal di Kota Malang.
2. Galuh Kartika Sari (2018) melakukan penelitian dengan judul "*Strategi Penyiaran Pendidikan Islam Melalui Radio Madina FM Dalam Membentuk Perilaku Religius Pada Masyarakat Pedagang Pasar Besar Kota Malang*". Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi penyiaran pendidikan islam melalui radio Medina FM dalam membentuk perilaku religius pada masyarakat pedagang pasar besar kota Malang. Dampak penyiaran juga dapat membentuk perilaku religius masyarakat pedagang pasar besar kota Malang.

3. Syafrilla Prihatini (2019) melakukan penelitian dengan judul “ *Peran Siaran Radio Al-Hurriyah 106.7 FM Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Masyarakat Dusun Ronggowuni Desa Tumpang Malang*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan mengamati dan memahami kondisi dilapangan secara alami tanpa adanya suatu rekayasa apapun dari peneliti. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan peran Radio Al-Hurriyah 106.7 FM melalui siarannya terhadap sebagian masyarakat Dusun Ronggowuni Desa Tumpang Malang.
4. Yunita Alfiana Aziza (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Peran Radio Suara Kota Dalam Memberikan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kota Mataram*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif karena penulis menganalisis data secara kualitatif terhadap data primer dan data sekunder. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Radio Suara Kota memberikan informasi khususnya tentang daerah kota Mataram dengan program-program menarik seperti lintas media dan talkshow.
5. Yuvelia Indra Cahyawan (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Melalui Periklanan Di Radio Songgolangit FM Di Ponorogo*”. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan melalui tiga tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi radio Songgolangit terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi media melalui periklanan di Ponorogo.

Tabel 1.1 Tabel Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Hasna Fadilah, Kontribusi Radio City Guide 911 FM Dalam Pengembangan	Sama-sama mengkaji pengaruh/ kontribusi radio dan	Fokus penelitian pada kontribusi radio dalam pengembangan pariwisata di	Orisinalitas pada penelitian ini berfokus pada

	Pariwisata Halal (Halal Tourism) Di Kota Malang Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO.108/DSN-MUI/X/2016, 2016.	menggunakan metode penelitian kualitatif.	kota Malang.	Manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM.
2	Galuh Kartika Sari, Strategi Penyiaran Pendidikan Islam Melalui Radio Madina FM Dalam Membentuk Perilaku Religius Pada Masyarakat Pedagang Pasar Besar Kota Malang, 2018.	Sama-sama mengkaji pengaruh radio dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Fokus penelitian pada strategi penyiaran melalui radio.	Orisinalitas pada penelitian ini berfokus pada Manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM.
3	Syafrilla	Sama-sama	Fokus penelitian	Orisinalitas

	Prihatini, Peran Siaran Radio Al-Hurriyah 106.7 FM Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Masyarakat Dusun Ronggowuni Desa Tumpang Malang, 2019.	mengkaji pengaruh/ peran radio dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	pada peran radio dalam meningkatkan pemahaman agama Islam.	pada penelitian ini berfokus pada Manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM
4	Yunita Alfiana Aziza, Peran Radio Suara Kota Dalam Memberikan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kota Mataram, 2020.	Sama-sama mengkaji pengaruh/ peran radio dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Fokus penelitian pada peran radio dalam memberikan informasi tentang pembangunan kota.	Orisinalitas pada penelitian ini berfokus pada Manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM

5	Yuvelia Indra Cahyawan, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Melalui Periklanan Di Radio Songgolangit FM Di Ponorogo, 2022.	Sama-sama mengkaji pengaruh radio dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Fokus penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi media melalui periklanan.	Orisinalitas pada penelitian ini berfokus pada Manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni FM.
---	--	---	---	--

Membaca beberapa peneliti yang terdahulu terkait pengaruh radio, peneliti dapat menyimpulkan setidaknya dua perspektif dalam penelitian peran dan pengaruh radio. Pertama, radio masih menjadi media yang dimanfaatkan oleh masyarakat walaupun sekarang sudah diketahui era industri 4.0, kedua, radio juga dapat menjadi wadah dalam implementasi strategi pemasaran dalam berbagai sektor.

## F. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari kebingungan terhadap beberapa terminologi yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya (seperti manusia, uang,

waktu, dan teknologi) dalam suatu organisasi atau entitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, serta koordinasi berbagai aktivitas agar organisasi dapat beroperasi secara efisien dan efektif. Menurut Prof. Dr. Djajadiningrat, bahwa manajemen sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian dalam mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Prof. Dr. Jusuf Anwar manajemen adalah proses untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan upaya-upaya manusia serta sumber daya lainnya guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Tujuan manajemen adalah memastikan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan kinerja, mengembangkan sumber daya manusia, mengelola risiko, dan menyesuaikan diri dengan perubahan.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan yang melibatkan komunikasi, penyampaian informasi, dan proses penawaran antara pembeli dan penjual. Pemasaran berkembang karena kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan. Saat ini, persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan menjadi semakin intens dan kompetitif, sehingga aktivitas pemasaran diperlukan untuk membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Dalam menghadapi persaingan, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik. Jika aktivitas pemasaran dilakukan dengan efektif, lembaga pendidikan memiliki peluang lebih besar untuk mengatasi persaingan yang ada. Oleh karena itu, pemasaran menjadi suatu proses yang penting bagi lembaga pendidikan, tidak hanya untuk memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), tetapi juga kepada masyarakat. Memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan merupakan fokus utama yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan baik di pasar.

Upaya pemasaran dalam pendidikan tercermin melalui berbagai langkah kreatif dan inovatif yang diambil oleh penyelenggara pendidikan. Mereka

berusaha menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya untuk membuatnya semakin diperlukan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik minat calon peserta didik, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan semata, tetapi juga mendekatkan diri dengan pendekatan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses di masa depan dan bersaing di pasar harus terus-menerus mempraktekkan strategi pemasaran dengan baik.

Tujuan dari kegiatan pemasaran dalam bidang pendidikan meliputi beberapa hal, di antaranya adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan yang lainnya, memberikan penilaian positif kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan, serta menjaga eksistensi dan makna lembaga pendidikan di dalam masyarakat.

### **3. Radio**

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Sebelum menjadi sarana komunikasi massa seperti yang kita kenal saat ini, radio telah melalui proses perkembangan yang panjang. Berkat dedikasi dari tiga tokoh intelektual, termasuk James Maxwell, seorang ahli teori ilmu alam, ditemukanlah rumus yang diyakini mampu menghasilkan gelombang elektromagnetik pada tahun 1865. Gelombang tersebut kemudian menjadi dasar bagi perkembangan teknologi radio dan televisi.<sup>7</sup> Radio tetap menjadi alat komunikasi satu arah yang masih ada hingga saat ini. Media ini juga termasuk dalam kategori media massa yang digunakan oleh masyarakat umum. Radio memiliki berbagai fungsi, mulai dari menyampaikan pesan, memberikan pendidikan, meyakinkan, hingga

---

<sup>7</sup> RG, Sejarah Perkembangan Radio, 2018, Komisi Penyiaran Indonesia, [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id), diakses, 15 April 2024

menghibur. Seiring berjalannya waktu, radio terus bersaing dengan berbagai media massa lainnya.

Radio memiliki beberapa ciri khas atau karakteristik, yaitu

a) Auditori atau tidak dapat didengarkan berulang

Mendengarkan radio harus disertai dengan fokus yang lumayan tinggi. Karna sekali terlewat informasi yang dibawakan oleh penyiar, maka sebagai pendengar kita tidak dapat mengulanginya lagi.

b) Identik dengan musik

Mendengarkan radio tidak hanya bertujuan untuk memperoleh informasi, tetapi selain itu juga untuk melepas penat dengan mendengarkan lagu yang sudah diatur oleh penyiar.

c) *Theather of mind*

Mendengarkan lagu juga melatih imajinasi kita. Karena radio ini hanya bersifat satu arah, maka kita juga harus bisa membayangkan topik atau cerita yang dibawakan oleh penyiar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan tentang Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola<sup>8</sup>. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.<sup>9</sup> Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.” Jadi, untuk mencapai tujuan dalam proses manajemen, langkah awalnya adalah memahami diri sebagai manajer atau pemimpin. Ini mencakup pemahaman tentang gaya kepemimpinan yang akan diadopsi, evaluasi kemampuan dan keahlian pribadi, serta merencanakan strategi untuk mempercepat pencapaian tujuan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pencapaian yang diinginkan dapat tercapai secara efisien dan efektif, sehingga hasilnya bermanfaat dan berhasil.

Pemasaran pada dasarnya dapat dijelaskan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan dan menukar produk atau layanan dengan pihak lain. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan yang mengarahkan produk dan layanan dari produsen ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Marketing adalah kombinasi antara kreativitas dan pengetahuan yang terlibat dalam memilih target pasar, meraih, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Ini dilakukan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang superior kepada

---

<sup>8</sup> Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia (Perpustakaan Perguruan Kementerian PP dan K., 1954).

<sup>9</sup> James A.F Stoner, Manajemen Jilid 1 (Prenhallindo, 1996).

konsumen.<sup>10</sup> Jadi, manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan bisa diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, bertukar, dan memanfaatkan layanan pendidikan (baik dalam kualitas maupun kuantitas lembaga pendidikan dan sistem pengajaran yang ditawarkan) melalui kegiatan promosi atau penjualan kepada pengguna layanan pendidikan (seperti orang tua siswa atau wali murid).<sup>11</sup>

## 2. Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam layanan pendidikan atau sekolah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai hasil yang lebih baik daripada strategi yang tidak dapat mencapai jumlah siswa atau pengguna layanan pendidikan yang diinginkan. Konsep yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau lembaga pendidikan meliputi:

### a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan cenderung menyukai produk yang tersedia dan sejalan dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi di dalam lembaga pendidikan dan juga efisiensi distribusi lembaga.

### b. Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini menggarisbawahi bahwa konsumen atau pengguna layanan pendidikan akan memberikan perhatian dan menghargai jasa yang ditawarkan jika memiliki standar mutu dan kinerja terbaik, serta keunggulan yang menonjol. Oleh karena itu, organisasi atau lembaga pendidikan harus terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas layanan jasanya.

### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan bahwa konsumen tidak akan mencoba atau membeli jasa yang ditawarkan kecuali jika lembaga pendidikan melakukan promosi dan penjualan yang efektif. Oleh

---

<sup>10</sup> Gary Armstrong et al., *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014).

<sup>11</sup> A Imron, "Manajemen Peserta Didik. Dalam Imron, A., Maisyaroh, Dan Burhanuddin," *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan* (2003): 51– 66. 9

karena itu, diperlukan berbagai teknik penjualan yang baik untuk menarik konsumen yang potensial.

d. **Konsep Penjualan Masyarakat**

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa peran sebuah organisasi adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar yang menjadi sasarannya. Organisasi tersebut kemudian berusaha untuk memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

**3. Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan jangka panjang yang akan menjamin kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan permintaan akan produk perusahaan dan memenuhi permintaan tersebut. Dalam hal ini, manajemen pemasaran sangat terkait dengan masalah permintaan. Tugasnya tidak hanya fokus pada usaha membangun dan mengembangkan permintaan untuk produk perusahaan, tetapi juga melibatkan pengaturan jumlah, waktu, dan sifat dari permintaan tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

**4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran, sebagai salah satu fungsi manajemen, memiliki tujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Tujuannya juga meliputi pembuatan produk atau layanan dari perusahaan atau lembaga tersebut menjadi kompetitif karena memiliki nilai perbedaan yang membedakannya dari pesaing atau kompetitor lainnya.<sup>12</sup> Semakin kuat nilai perbedaan yang bisa ditawarkan, semakin menguntungkan bagi perusahaan atau lembaga. Menemukan perbedaan ini memerlukan kejelian, kecermatan, dan kreativitas yang tinggi. Itulah yang memungkinkan suatu perusahaan atau lembaga untuk menonjol di pasar dan menarik perhatian dari konsumen atau pengguna jasa.

---

<sup>12</sup> Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa

Di dalam tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah mengutamakan kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu mutu layanan pendidikan antara lain:

- a) **Keandaian (*Reliability*)** : mencakup kemampuan guru/dosen untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dipercaya, akurat, dan konsisten
- b) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** : berkaitan dengan semangat dari karyawan dan pemilik lembaga dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan bermakna. Ini juga mencakup kesediaan untuk mendengar dan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen atau pengguna layanan pendidikan. Contohnya, penyediaan sarana yang sesuai untuk memastikan terjadinya proses yang tepat.
- c) **Kepastian (*Assurance*)**: terkait dengan kemampuan karyawan untuk membangkitkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji yang telah diutarakan kepada konsumen. Ini bisa termasuk janji yang dibuat dalam kegiatan promosi.
- d) **Empati (*Empathy*)**: melibatkan kesediaan dari guru, dosen, karyawan, dan pengelola untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada peserta didik, orang tua, serta pelanggan. Guru, dosen, atau karyawan harus mampu memposisikan diri sebagai peserta didik, orang tua, atau pelanggan. Ketika ada keluhan, penting untuk mencari solusi yang memungkinkan tercapainya kesepakatan harmonis dengan menunjukkan perhatian yang tulus.
- e) **Berwujud (*Tangible*)**: Ini mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan segala bentuk materi komunikasi. Contohnya adalah kondisi gedung, kebersihan, dan penataan ruangan yang rapi.

## 5. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Dalam penerapannya, pemasaran pendidikan memiliki 7 elemen pokok antara lain:

### a. *Product*

Produk dalam konteks pemasaran adalah segala yang ditawarkan

kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Setelah masalah ini teridentifikasi, keputusan mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk terdiri dari lima tingkatan:

- 1) **Core Benefit** : Ini adalah manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan
- 2) **Basic Product**: Ini adalah versi dasar dari suatu produk, contohnya adalah pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas
- 3) **Expected Product**: Ini mencakup sejumlah atribut yang diharapkan oleh pelanggan, seperti kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik
- 4) **Augmented Product**: Ini adalah produk tambahan yang bertujuan untuk membedakan dari produk pesaing. Contohnya, output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, penguasaan komputer, bahasa Arab, dll.
- 5) **Potential Product** : Ini mencakup seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin terjadi pada produk di masa depan, contohnya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja

**b. Price**

Harga merupakan elemen yang beriringan dengan kualitas produk. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, calon siswa cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi, selama masih dalam batas kemampuan pembayaran mereka. Harga suatu produk dalam pemasaran pendidikan bisa ditetapkan berdasarkan dua strategi utama:

- 1) **Single Pricing (Harga Tunggal)**: Strategi ini mengacu pada penetapan harga yang sama untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani. Ini berarti harga produk pendidikan akan seragam di semua lokasi atau segmen pasar tertentu.
- 2) **Multi Pricing (Harga Berbeda-beda)**: Strategi ini melibatkan

penetapan harga yang berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang dilayani. Penetapan harga yang berbeda ini didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta kondisi yang ada di setiap wilayah tersebut.

**c. *Place***

Lokasi sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Lingkungan di mana layanan pendidikan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat dari layanan tersebut yang diakui oleh calon siswa atau orang tua siswa. Lokasi yang baik dapat menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan sekolah karena lingkungan tempat sekolah berada bisa memengaruhi persepsi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

**d. *Promotion***

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar tertarik, menerima, membeli, dan setia pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau perusahaan. Ini melibatkan aktivitas untuk memberitahukan pelanggan tentang keberadaan produk atau layanan tersebut. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti pameran, demonstrasi, parade, dan sebagainya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

**e. *People***

Dalam pemasaran jasa, orang atau "*people*" adalah aset utama yang berperan sebagai penyedia layanan atau *service provider*. Mereka memiliki pengaruh besar terhadap kualitas dari layanan yang diberikan. Keterampilan, sikap, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan pelanggan sangat memengaruhi pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, dalam pemasaran jasa, penting untuk

memperhatikan pengembangan keterampilan dan pengalaman para penyedia layanan demi meningkatkan kualitas dan pengalaman pelanggan

**f. *Physical evidence***

*Physical evidence* atau bukti fisik mencakup lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan benda-benda lain yang dipadukan dengan layanan, seperti tiket, sampul, dan label. Ini semua berperan dalam menciptakan kesan yang konsisten dan berarti bagi konsumen terhadap suatu layanan atau lembaga.

**g. *Process***

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan. Kualitas dalam setiap elemen yang mendukung proses ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan pembelajaran. Kualitas tersebut juga menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi manajemen lembaga pendidikan. Citra yang terbentuk dari kualitas layanan ini akan membentuk lingkaran (*circle*) dalam merekrut pelanggan pendidikan. Dengan kata lain, reputasi dan citra yang terbentuk dari kualitas proses pendidikan akan memengaruhi bagaimana lembaga tersebut berhasil menarik calon siswa atau orang tua siswa sebagai pelanggan

## **B. Tinjauan tentang Radio**

### **1. Pengertian Radio**

Radio adalah teknologi komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan sinyal. Gelombang radio dapat merambat melalui udara dan bahkan dapat melintasi ruang angkasa yang tidak memiliki udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara. Gelombang radio tercipta saat objek yang bermuatan listrik mengalami peningkatan frekuensi. Satuan frekuensi untuk radio berkisar dari 10 Hertz (Hz) yang paling rendah hingga 10 Gigahertz (GHz) yang paling tinggi. Di era saat ini dengan masa sebelum abad ke-20, ketiks konsep nirkabel masih dianggap sebagai

cerita fiksi belaka.<sup>13</sup>

Radio merupakan media komunikasi yang telah ada selama lebih dari satu abad dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Radio merupakan kekuatan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat Amerika, dengan lebih dari 95% masyarakat Amerika mendengarkan radio setidaknya sekali dalam seminggu. Radio adalah suatu bentuk komunikasi massa yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan informasi dari sumber ke penerima ini adalah media heterogen, pribadi, aktif, berpikir, interpretatif, evaluatif, dan selektif yang memungkinkan transmisi efek suara, musik, dan kata-kata.

## 2. Fungsi Radio

Pada awalnya, radio hanya digunakan sebagai alat hiburan dan untuk keperluan periklanan. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan dan promosi, radio juga digunakan untuk menyampaikan berita atau pesan kepada pendengar di kalangan umum. Namun, seiring perkembangan waktu, khususnya dari tahun 1930-an hingga 1950-an, radio mulai bersaing dengan media massa lainnya, terutama televisi.

Radio juga memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Dari hal tersebut dapat disimpulkan lagi bahwa radio memiliki fungsi selayaknya media-media lain yaitu memberikan pendidikan (*to educate*), memberikan hiburan (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*), dan memberikan informasi (*to inform*).<sup>14</sup>

Dalam peran sebagai sarana pendidikan (*to educate*), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung ilmu pengetahuan, sehingga membantu konsumen meningkatkan pengetahuannya. Fungsi mendidik ini dapat disampaikan secara implisit melalui artikel-artikel atau tajuk rencana. Terkadang, cerita bersambung atau berita bergambar juga mendukung aspek pendidikan. Fungsi kedua dari surat kabar dan majalah adalah menghibur (*to entertain*). Hal-hal yang bersifat hiburan

---

<sup>13</sup> Pratama, Aswab Nanda. Galih, Bayu, ed. "[10 Fakta Menarik tentang Perkembangan Radio...](#)" *Kompas.com*. Diakses pada tanggal 7 September 2023 00.02 WIB

<sup>14</sup> Effendy, Onong, Human Relation dan Publik Relations Dalam Menejemen, PT Alumni, (Bandung: Alumni, 1983), h. 137-138.

seringkali dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk menjaga keseimbangan antara berita-berita serius dan artikel-artikel yang berbobot. Konten hiburan dalam surat kabar dan majalah bisa berupa cerita pendek, cerita bersambung, foto, gambar, atau cerita bergambar. Fungsi yang ketiga adalah mempengaruhi (*to influence*), di mana media pers memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Yang keempat adalah fungsi menyebarkan informasi (*to inform*), yang merupakan fungsi utama dari media pers. Melalui publikasi berita dan informasi, surat kabar dan majalah menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Salah satu keuntungan lain dari radio adalah bahwa masyarakat dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja. Untuk mendengarkan radio, orang tidak perlu berada di depan perangkat radio seperti halnya menonton televisi. Artinya, mendengarkan radio menjadi fleksibel sehingga orang bisa melakukannya sambil mengerjakan pekerjaan lainnya.

### **3. Kelebihan dan Kelemahan Radio**

Radio mempunyai beberapa kelebihan dan kelemahan sebagaimana yang dikemukakan Astuti (2008:39), antara lain:

#### **a. Kelebihan Radio:**

Adapun kelebihan dari radio antara lain:

- 1) Radio memiliki daya tembus yang tinggi dalam menyampaikan informasi. Iklan dapat disisipkan di tengah siaran radio tanpa menyebabkan pendengar beralih ke saluran lain. Radio juga memiliki kemampuan untuk menembus ruang-ruang di mana media lain sulit masuk, contohnya di dalam mobil. Kemampuan radio untuk menyajikan konten di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh media lain menjadikannya pilihan yang efektif untuk mencapai audiens yang beragam.
- 2) Radio memiliki kemampuan untuk membidik sasaran secara spesifik, artinya radio dapat fokus kepada kelompok demografis yang diinginkan. Hal ini memungkinkan pengiklan atau produsen konten radio untuk menyesuaikan pesan mereka

dengan target audiens tertentu, seperti usia, gender, minat, atau lokasi geografis. Selain itu, radio juga jauh lebih fleksibel dibandingkan dengan media massa lainnya, memungkinkan penyesuaian yang cepat terhadap konten dan siaran sesuai dengan perubahan kebutuhan audiens atau kejadian yang terjadi. Fleksibilitas ini membuat radio menjadi alat komunikasi yang sangat responsif dan dapat disesuaikan dengan berbagai keperluan komunikasi.

- 3) Radio memiliki sifat *mobile* dan *portable* yang memungkinkan orang menggunakan radio di mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberadaan radio di dalam mobil, ponsel, dan perangkat portabel lainnya memperkuat mobilitas dan aksesibilitasnya
- 4) Radio memiliki sifat sederhana dan fleksibel. Radio sederhana dalam pengaplikasiannya, pengelolaannya, dan isi kontennya. Pengoperasian radio relatif mudah, sehingga orang dengan berbagai latar belakang dapat menggunakannya dengan cepat dan efisien. Selain itu, pengelolaan stasiun radio dan produksi konten radio juga lebih mudah dibandingkan dengan beberapa media lainnya. Ketika ada pesan yang perlu disampaikan, radio dapat mengirimkannya dengan cepat, memberikan respons yang instan kepada pendengar. Fleksibilitas radio juga terlihat dalam kemampuannya untuk membuat perubahan dengan cepat, seperti mengganti jadwal siaran atau mengubah konten sesuai dengan kebutuhan atau peristiwa terkini.

**b. Kelemahan Radio:**

Adapun kelemahan dari radio antara lain:

- 1) Salah satu cara radio untuk menyampaikan pesannya yaitu, suara atau audio. Jadi hanya ada komunikasi satu arah didalam penggunaannya.
- 2) Apa yang disampaikan dalam radio tidak dapat ditarik kembali, diputar ulang, atau di edit. Maka dari itu, menyampaikan pesan melalui radio bukanlah pekerjaan yang mudah dan harus

dilakukan oleh orang yang bertanggung jawab dan secara hati-hati.

- 3) Karena hanya mengandalkan suara saja, maka mendengarkan radio haruslah dengan fokus yang tinggi agar tidak terjadi *miss understanding* ketika mendengarkannya. \

### C. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Teori Islam

Dalam Islam, semua aspek kehidupan manusia diharapkan sejalan dengan kehendak Tuhan. Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip ini tidak terbatas pada sekadar penjualan atau pencitraan untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa dalam semua bisnis. Dalam pandangan Islam, hidup manusia adalah bentuk ibadah kepada Allah, dan setiap tindakan, termasuk dalam dunia bisnis, diharapkan sebagai bentuk ibadah yang mendapatkan ridha Tuhan. Oleh karena itu, manusia diciptakan oleh Allah dengan tujuan utama untuk beribadah kepada-Nya, dan aspek-aspek kehidupan sehari-hari, termasuk bisnis dan pemasaran, diharapkan dilakukan dengan itikad yang bersih dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam, sebagaimana bunyi QS. Adz-Dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*“Tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali hanya untuk beribadah kepada-Ku.”* (QS. Adz-Dzariyat: 56)

Adapun berbisnis bisa menjadi bagian dari ibadah jika diawali dengan niat atau motivasi yang ikhlas hanya beribadah kepada Allah. Sebagaimana Nabi Saw bersabda,

*“Sesungguhnya amal itu disertai dengan niat dan sesungguhnya setiap perkara orang mendapatkan balasan sesuai dengan niatnya.”* (HR. Bukhori no. 1 dan Muslim no. 1907)

Dalam bisnis Islam, terdapat aturan-aturan yang harus diikuti, salah satunya adalah bahwa barang yang diperdagangkan haruslah halal sesuai dengan ajaran Agama Islam. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan barang jadi, tetapi juga dengan bahan baku dan proses produksinya. Barang atau jasa yang dihasilkan harus memenuhi standar halal dalam setiap aspeknya. Menurut pandangan mayoritas ulama, makanan yang haram dimakan juga haram untuk

diperjualbelikan. Prinsip ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 173, yang mencantumkan larangan mengonsumsi bangkai, darah, babi, dan binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah Swt. Oleh karena itu, dalam bisnis Islam, penting untuk memastikan bahwa semua produk dan jasa yang ditawarkan adalah halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

نَمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang” .

Islam mendorong keadilan dalam penetapan harga, menghindari praktik penipuan atau penyalahgunaan dalam menetapkan harga. Pemasaran dalam Islam tidak hanya tentang mencari keuntungan semata, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada konsumen, menjaga etika bisnis, dan berprinsip pada kejujuran serta keadilan. Ini adalah inti dari pemasaran yang mengikuti nilai-nilai Islam yang mulia. Sebagaimana dalam QS. An-nisa ayat 9

وَالْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

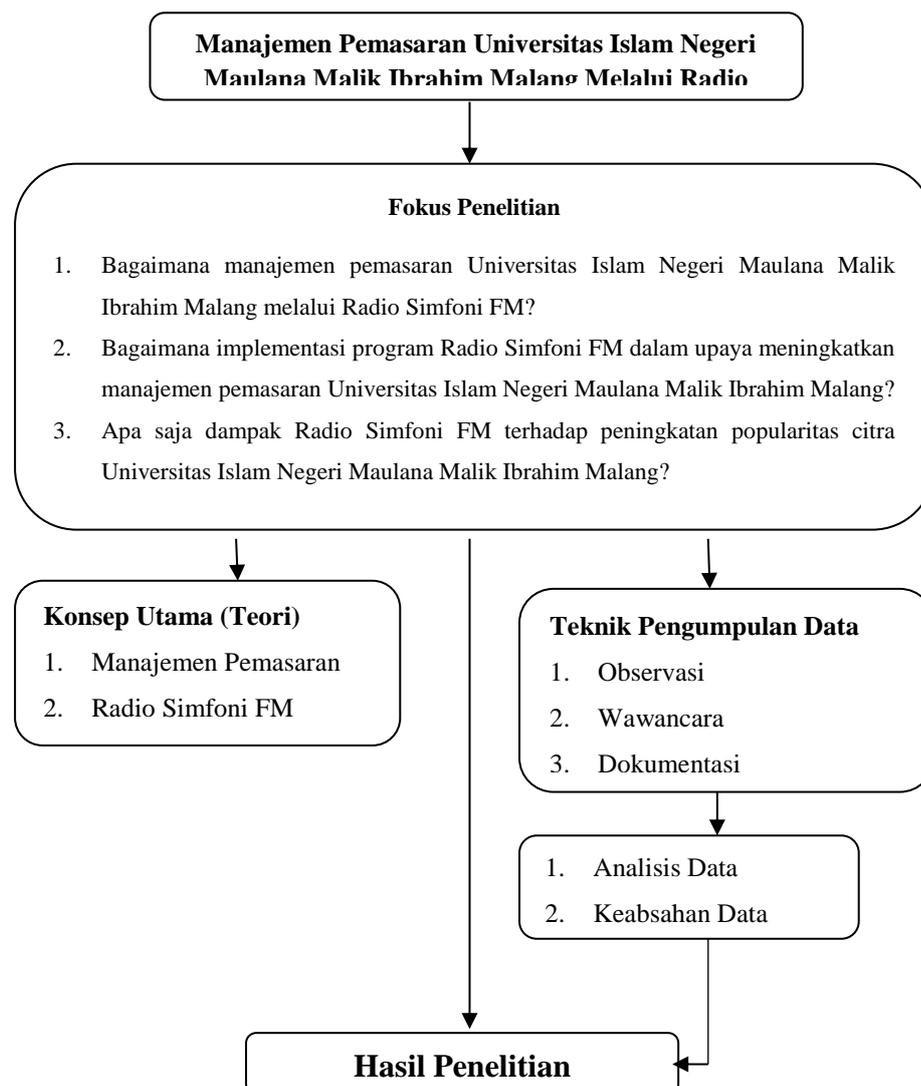
Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”

Maka dari itu, dalam pemasaran pendidikan pun harus menggunakan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran pendidikan berdasarkan nilai-nilai dan ajaran-ajaran yang terdapat dalam Islam, yaitu:

1. **الصدق والأمانة (As-Sidq wal Amanah):** Kejujuran dan Integritas. Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam semua transaksi dan interaksi, termasuk dalam pemasaran pendidikan.
2. **العدل (Al-Adl):** Keadilan. Islam menekankan pentingnya keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, penting untuk memastikan bahwa semua orang memiliki akses yang setara dan adil terhadap pendidikan.

3. **الجودة (Al-Judah):** Kualitas. Islam mendorong pencarian keunggulan dalam segala hal yang kita lakukan. Oleh karena itu, dalam pemasaran pendidikan, penting untuk menekankan kualitas pendidikan yang ditawarkan.
4. **الشفافية (Ash-Shafafiyah):** Transparansi. Islam mengajarkan pentingnya transparansi dan keterbukaan dalam semua urusan. Dalam pemasaran pendidikan, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada calon siswa dan mahasiswa serta keluarga mereka.
5. **تشارك المجتمع (Tasharuk al-Mujtama')**: Keterlibatan Komunitas. Dalam Islam, komunitas memiliki peran penting dalam mendukung pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan juga harus melibatkan komunitas secara aktif.

#### D. Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan langkah penting dalam menentukan metodologi penelitian, karena ini menentukan cara dan alat yang akan digunakan. Dalam hal ini, peneliti memilih pendekatan kualitatif, yang menekankan pada gejala-gejala alamiah. Pendekatan ini bersifat naturalistik, mendasar, dan kealamian, tidak dilakukan di laboratorium melainkan di lapangan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggali informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai permasalahan penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan lebih mendalam, melihatnya dari sudut pandang partisipan, dan mengeksplorasi konteks sosial yang kompleks. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dengan deskriptif dipilih untuk mendukung analisis dan pemahaman yang komprehensif terhadap topik penelitian ini.

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang berarti peneliti akan menggambarkan objek, fenomena, atau latar sosial penelitian melalui kata atau gambar yang diperoleh dari fakta atau data di lokasi penelitian. Penelitian ini difokuskan pada peran Radio Simfoni FM dalam meningkatkan pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan pendekatan deskriptif ini, diharapkan peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan data terkait studi kasus yang akan diteliti. Pendekatan ini memberikan gambaran yang mendukung hasil penelitian dan memungkinkan peneliti untuk menguraikan dengan detail peran radio dalam konteks pemasaran universitas.

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat penting dan merupakan prioritas utama. Peneliti akan berperan sebagai observer atau pengamat yang dibantu oleh pihak dari studio Simfoni FM. Peneliti akan mengamati kegiatan yang terjadi di dalam studio secara langsung, mendokumentasikan kegiatan tersebut, dan melakukan wawancara dengan objek yang terlibat. Dengan

melibatkan diri secara langsung dan interaktif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang peran Radio Simfoni FM dalam meningkatkan pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini akan memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, valid, dan dapat diandalkan untuk analisis penelitian.

### **C. Lokasi Penelitian**

Pemilihan lokasi penelitian di Radio Simfoni FM yang berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki alasan yang kuat. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti adalah seorang alumni penyiar di Radio Simfoni FM, sehingga memiliki pemahaman mendalam tentang operasional dan dinamika stasiun radio ini. Dengan latar belakang pengalaman di bidang pemasaran, peneliti tertarik untuk mengukur dampak Radio Simfoni FM dalam meningkatkan pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Keuntungan lain dari memilih lokasi ini adalah peneliti memiliki akses yang lebih mudah untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Keterlibatan peneliti sebagai alumni penyiar di Radio Simfoni FM juga dapat mempermudah interaksi dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait di dalam stasiun radio, termasuk melakukan observasi, wawancara, dan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh radio tersebut. Semua ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan insight yang akurat terkait peran Radio Simfoni FM dalam strategi pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **D. Data dan Sumber Data**

Sumber Data adalah data yang bersumber dari subyek dan objek peneliti. Subyek adalah tempat memperoleh keterangan. Perkataan dan pengetahuan objek adalah sumber data utama. Data ini dapat diperoleh melalui catatan tertulis, rekaman audio atau video, dokumen radio, serta foto dan video. Namun, dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti untuk menjadi sumber data adalah perkataan atau tindakan penyiar radio yang terlibat langsung serta masyarakat sebagai konsumen atau pendengar dari Radio Simfoni FM.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang di maksud dengan sumber data adalah subjek dari mana data-data diperoleh<sup>15</sup>

Dengan memadukan metode-metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendalam tentang peran Radio Simfoni FM dalam meningkatkan pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data adalah subjek dari mana data-data diperoleh. Dalam konteks penelitian, sumber data merujuk pada asal atau tempat peneliti mendapatkan informasi berupa data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data dapat berasal dari berbagai jenis subjek, termasuk manusia (melalui wawancara, survei, atau observasi), dokumen tertulis, rekaman audio atau video, serta sumber-sumber lain yang menyediakan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dengan memahami sumber data dengan baik, peneliti dapat merencanakan metode pengumpulan data yang sesuai dan mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk penelitiannya.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer memang merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, survei, observasi, atau interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam penelitian, data primer diperoleh melalui berbagai informan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, seperti Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, pembina radio, penyiar radio, pendengar sekitar, dan informan lainnya.
2. Data sekunder memang memiliki peran penting dalam penelitian, terutama sebagai pelengkap data primer dan dapat memberikan konteks yang lebih luas terhadap topik penelitian. Data sekunder meliputi informasi yang sudah ada dan telah dikumpulkan oleh pihak lain, seperti dokumen, arsip, jurnal harian, dan data dari berbagai sumber. Dalam penelitian Anda, data sekunder yang diperoleh mencakup informasi tentang pendengar, wawasan dari radio tersebut, pemahaman dari media sosial, dan sumber data lainnya.

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 2000, PT. Rineka Cipta, Jakarta, hlm,107.

Sumber data penelitian yang berwujud manusia seperti Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembina Radio Simfoni FM, dan Penyiar Radio Simfoni FM adalah sumber data yang sangat berharga. Melalui teknik wawancara, peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual dari para subjek tersebut. Dalam melakukan wawancara, akan dipastikan peneliti merencanakan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan terstruktur untuk memperoleh jawaban yang informatif dan mendukung penelitian ini. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk melibatkan pendengar Radio Simfoni FM dalam penelitian ini. Dengan mendapatkan pandangan dan tanggapan langsung dari pendengar, peneliti bisa mendapatkan perspektif dari pengguna layanan tersebut. Teknik wawancara juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari pendengar, entah melalui wawancara langsung atau melalui survei daring.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif memang bersifat fleksibel dan harus disesuaikan dengan konteks dan keadaan di lapangan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam konteks hubungan antara peneliti dan subjek penelitian, penting bagi peneliti untuk memahami dinamika sosial, budaya, dan konteks di mana penelitian dilakukan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data dengan lebih baik dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti. Dalam metode observasi, peneliti mengamati dan merekam kejadian atau perilaku yang terjadi di lapangan tanpa mengintervensi atau mempengaruhi subjek

penelitian.<sup>16</sup> Dalam konteks penelitian tentang peran Radio Simfoni FM dalam meningkatkan pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, observasi dapat membantu peneliti memahami secara langsung interaksi antara radio, penyiar, dan pendengar. Peneliti dapat mengamati program-program radio, gaya penyiaran, tanggapan pendengar, dan kegiatan lainnya yang terjadi di stasiun radio tersebut.

Observasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk observasi partisipan di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, atau observasi non-partisipan di mana peneliti hanya mengamati tanpa ikut terlibat secara langsung. Penting untuk mencatat dengan teliti hasil observasi, termasuk detail-detail penting, situasi, dan konteks di sekitar kejadian yang diamati. Hasil observasi ini dapat menjadi data yang berharga dalam analisis penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat menangkap detail-detail penting, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nuansa lainnya yang tidak dapat terwakili sepenuhnya oleh kata-kata atau angka. Informasi yang diperoleh melalui observasi juga dapat membantu peneliti memahami perbedaan antara teori yang ada dan praktik yang terjadi di lapangan.<sup>17</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara lisan. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik itu tatap muka langsung, melalui telepon, atau melalui video conference, tergantung pada kebutuhan dan ketersediaan responden.<sup>18</sup>

Pada dasarnya, wawancara memiliki beberapa karakteristik penting:

1. Interaksi Langsung: Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang mendalam dan merespons tanggapan responden secara real-time.
2. Fleksibilitas: Dalam wawancara, peneliti memiliki fleksibilitas untuk

---

<sup>16</sup> Moh. Nazir, Metode Penelitian, 2011, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 175

<sup>17</sup> .R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan (Jakarta: Grasindo 2010), hlm. 112-114.

<sup>18</sup> [Wawancara - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) diakses tanggal 24 September 2023 21.52 WIB

menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan respons dan konteks yang muncul selama percakapan. Ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menyelidiki aspek-aspek tertentu lebih jauh.

3. *Probing*: Peneliti dapat menggunakan teknik *probing* (pertanyaan lanjutan) untuk mendapatkan klarifikasi atau rincian lebih lanjut dari jawaban responden. Ini membantu memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang dibahas.
4. Kedalaman dan Konteks: Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang keyakinan, nilai-nilai, pengalaman, dan pandangan responden. Selain itu, wawancara juga membantu peneliti memahami konteks sosial dan budaya dari perspektif responden.
5. Rekam Jejak Suara: Dalam beberapa kasus, wawancara direkam secara audio atau visual untuk memastikan ketepatan dalam mencatat dan menganalisis data setelahnya. Namun, penting untuk memperoleh izin dari responden sebelum merekam wawancara.

Penting untuk merencanakan wawancara dengan baik, termasuk menyusun daftar pertanyaan yang relevan, membangun hubungan yang baik dengan responden, dan mencatat dengan cermat tanggapan responden selama wawancara. Kesempatan untuk mengajukan pertanyaan lanjutan juga sangat penting untuk memperoleh informasi yang mendalam. Dalam skripsi ini wawancara ditujukan kepada beberapa informan yang relevan untuk melengkapi data penelitian. Wawancara dilakukan kepada penyiar Radio Simfoni FM, pendengar Radio Simfoni FM, Mahasiswa Baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Murid SMA Magang, Anggota Marketing Radio Simfoni FM, dan Anggota demisioner Radio Simfoni FM.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup berbagai kegiatan, termasuk pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali, dan penyebaran informasi dalam bentuk dokumen. Dalam konteks penelitian, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan

observasi. Beberapa cara di mana dokumentasi dapat digunakan dalam penelitian adalah pengumpulan data pendukung, analisis dokumen, penemuan kembali informasi, referensi dan pengutipan, perbandingan data. Penting bagi peneliti untuk memastikan keabsahan dan keandalan dokumen yang digunakan dalam penelitian. Hal ini termasuk memverifikasi sumber dokumen, tanggal pembuatan dokumen, dan keakuratan informasi yang terkandung dalam dokumen tersebut.

## **F. Analisis Data**

Analisis data merupakan tahap kritis dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk membuat interpretasi, menarik kesimpulan, dan merumuskan temuan penelitian. Analisis data membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang telah terkumpul. Ada beberapa teknik analisis data yang dapat digunakan tergantung pada jenis data yang terkumpul dan pertanyaan penelitian.

Analisis data akan dilakukan dilapangan, beberapa analisis data secara umum adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan,

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah tahap penting dalam analisis data yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penyederhanaan data untuk memahami dan menafsirkan informasi dengan lebih baik. Proses ini melibatkan beberapa langkah yaitu, pemilihan data, pengorganisasian data, pemusatan perhatian terhadap aspek dari data, pengabsahan data, transformasi data, pemilihan informasi kunci. Pentingnya reduksi data terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan kompleksitas informasi, memungkinkan peneliti untuk fokus pada inti dari apa yang dikumpulkan, dan memfasilitasi interpretasi data dengan cara yang bermakna. Dengan mengurangi data, peneliti dapat mengungkap pola, trend, atau temuan penting yang mungkin tersembunyi dalam sejumlah besar informasi mentah.

### **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan tahap penting dalam penelitian yang melibatkan penggambaran dan penataan data mentah yang telah

dikumpulkan dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utama dari penyajian data adalah memahami, menggambarkan, dan mengorganisir data dengan cara yang memudahkan analisis serta menyajikan temuan secara jelas dan sistematis. Hasil dari data ini akan diklarifikasikan sesuai permasalahan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah penting berikutnya dalam proses penelitian. Penarikan kesimpulan melibatkan analisis mendalam terhadap data dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Penarikan kesimpulan yang baik akan merangkum esensi dari penelitian dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca.

## **G. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian adalah serangkaian langkah atau tahapan yang diikuti oleh peneliti untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah penelitian. Penelitian dengan judul "*Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM*" akan melewati beberapa prosedur penelitian antara lain:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan beberapa persiapan sebelum dilakukannya tahap pelaksanaan, yakni sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus segala jenis perijinan yang dibutuhkan
- d. Menyiapkan segala instrument

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti akan melakukan pelaksanaan dengan langsung terjun ke lapangan untuk melaksanakan penelitian dengan beberapa cara yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi.

### 3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti akan melakukan input data dan juga penyusunan data untuk hasil dari penelitian selama di lapangan.

## H. Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*). Penggunaan triangulasi adalah langkah yang baik untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Dengan menggunakan berbagai metode atau sumber data yang berbeda, peneliti dapat memverifikasi hasilnya dengan cara yang lebih komprehensif. Triangulasi membantu mengatasi bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.<sup>19</sup> Dalam konteks penelitian ini, menggunakan triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber atau menggunakan metode yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hal ini dapat membantu mengonfirmasi temuan dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang sesungguhnya.

---

<sup>19</sup> 9 Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2002, Remaja Rosdakarya, Bandung

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

#### A. Profil Radio Simfoni 107,7 FM

1. Nama : Radio Simfoni FM
2. Alamat : Jl. Gajayana No. 50 Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Kode Pos : 65144
4. Email : [Simfonifmmalang@gmail.com](mailto:Simfonifmmalang@gmail.com)
5. Telepon : 0851-7203-1077
6. Website : <https://www.simfonifm.com>



Gambar 4.1 Kantor Radio Simfoni FM



Gambar 4.2 Ruang Siar Radio Simfoni FM

## **B. Sejarah Radio Simfoni FM**

Radio Simfoni FM adalah radio komunitas yang berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Simfoni FM merupakan organisasi yang aktif di bidang keorganisasian dan penyiaran radio. Media komunikasi ini beroperasi di lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan mengikuti visi dan misi UKM Simfoni FM serta tujuan pendidikan dan dakwah di universitas tersebut. Awalnya, konsep Simfoni FM muncul dari pengurus HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Bahasa Arab IAIN Sunan Ampel Malang periode 1996/1997. Namun, pada periode tersebut, ide ini menghadapi berbagai kendala dan belum dapat terealisasi. Barulah pada periode berikutnya, yaitu 1997 sampai 1998, ide tersebut berhasil diwujudkan dengan dukungan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan yang menangani masalah minat dan bakat. Sejak saat itu, Simfoni FM terus berkembang dan menjelma menjadi radio komunitas yang fokus pada pendidikan dan dakwah di lingkungan universitas tersebut.

Pendiri Simfoni FM terdiri atas :

1. Muhammad Anwar Shoddiq
2. Muhammad Bahrul Alim
3. Muhammad Miftahul Husna
4. Muhammad Misbahul Munir
5. Abdul Qadir Anshori
6. Abdul Wahib Widodo
7. Syaiful Tashdiq

Pada awalnya, para pendiri Simfoni FM melakukan percobaan siaran dengan menggunakan frekuensi yang belum tetap, dan stasiun tersebut awalnya dikenal dengan nama STAIN FM. Pada pertengahan bulan November, seorang ahli dalam manajemen penyiaran bernama Ir. Muhammad Anton Hendra ikut membantu proses pengembangan STAIN FM. Pada tanggal 5 Desember 1998, stasiun radio tersebut resmi mulai beroperasi dengan menempati frekuensi 104.50 MHz. Pada hari yang sama, STAIN FM, yang sebelumnya merupakan bagian dari bidang DEMA (Dewan Mahasiswa) IAIN Sunan Ampel Malang yang mengurus masalah bakat dan minat, beralih status menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) khusus di bidang penyiaran. Perubahan ini terjadi

bersamaan dengan disahkannya AD/ART (Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga) organisasi tersebut. Pada tanggal 10 Desember 1998, STAIN FM mengalami perubahan nama menjadi SINFONI FM (Stain Information Radio) dan menduduki frekuensi 104,40 MHz. Perubahan ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan yang dilakukan oleh anggota akademik di kampus STAIN, yang kemudian mengalami transformasi menjadi UIIS (Universitas Islam Indonesia Sudan), Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dan saat ini menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam sebuah Rapat Umum Anggota Tahunan (RUAT), para anggota membuat kesepakatan untuk menyesuaikan nama menjadi SIMFONI FM, tanpa ada singkatan apapun. Nama ini dipilih karena dianggap mencerminkan nada yang harmonis dan dianggap sebagai nama yang paling sesuai, cocok, serta aman dari berbagai perubahan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

### **C. Visi dan Misi Radio Simfoni FM**

#### 1. Visi

Visi Radio Simfoni FM antara lain adalah:

Untuk meningkatkan efisien dan mempermudah penyebarluasan segala bentuk informasi dan kegiatan sivitas akademika guna kepentingan pendidikan dan dakwah.

#### 2. Misi

Misi Radio Simfoni FM antara lain adalah:

- a. Menyebarluaskan segala bentuk informasi terutama informasi dari kegiatan sivitas akademika.
- b. Meningkatkan profesionalitas mahasiswa dalam dunia informatika, khususnya dunia radio.
- c. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan dunia luar

### **D. Frekuensi Radio Simfoni FM**

Adapun frekuensi yang pernah ditempati Radio Simfoni FM adalah:

Tabel 4.1 Tabel frekuensi tempat Radio Simfoni

No	Frekuensi (MHz)	Keterangan
1	104.50	STAIN FM

2	104.40	SINFONI FM
3	104.10	SIMFONI FM
4	105.90	SIMFONI FM
5	106.90	SIMFONI FM
6	105.80	SIMFONI FM
7	105.70	SIMFONI FM
8	107.70 (2016 – sekarang)	SIMFONI FM

Setelah mengalami perubahan berulang kali pada frekuensi-nya, simfoni FM akhirnya yang menjadi nama dari Radio ini sampai sekarang.

#### E. Nama-nama Director UKM Radio Simfoni FM

Adapun nama-nama director UKM Radio Simfoni FM antara lain:

Tabel 4.2 Tabel Nama Direktur UKM Radio Simponi FM

No	Director	Tahun Jabatan
1	Abdullah Mudzakir (Dzakir)	Director I (1999-2000)
2	Wildan Anshari (Kasdram)	Director II (2000-2001)
3	Faishol Hadi (Ricko)	Director III (2001-2002)
4	Labib Muzakki (Dede)	Director IV (2002-2003)
5	Qadirul Aini (Irul)	Director V (2003-2005)
6	Mufid Setiawan (Agil)	Director VI (2005-2006)
7	Ummi Nafilah Qadriati (Mona)	Director VII (2006-2007)
8	Premita Kusuma Dzuhry (Nury)	Director VIII (2008-2009)
9	Ahmad Mufatis Maqdam Biahmada (Fatir)	Director IX (2008-2009)
10	Eka Rizky Maulidiah (Azka)	Director X (2009-2010)
11	Aniqul Mutho' (Aldo)	Director XI (2010-2011)
12	Abdul Aziz Alwa (Evan)	Director XII (2011-2012)
13	Mohammad Shofi Hidayat (Micco)	Director XIII (2012-2013)
14	Ulfa Rosyidah Maynasari (Gabby)	Director XIV (2013-2014)
15	Achmad Faisal Fajri (Ival)	Director XV (2014-2015)

16	Muhammad Sifaal Masruri (Faris)	Director XVI (2015-2016)
17	Hilmi Aulia Rahman (Arya)	Director XVII (2016-2017)
18	Windi Tri Dharmayanti (Rindi)	Director XVIII (2017- 2018)
19	Ahmad Hilman Fuadi (Amran)	Director XIX (2018-2019)
20	Jenny Jainul Muttaqin (Julian)	Director XX (2019-2020)
21	Muhammad Zaki Imam (Zafran)	Director XXI (2020-2021)
22	Firda Aulia Rachmasari (Fara)	Director XXII(2021-2022)
23	Ervina Levi Astutik (Ersa)	Directot XXIII (2022- 2023)

Tabel diatas menunjukkan nama-nama dari Director terdahulu. Dengan ketentuan pergantian Director diadakan dengan RUAT (Rapat Umum Anggota Tahunan) setiap tahun.

#### **F. Status Simfoni FM**

Simfoni FM memiliki status sebagai radio semi komersial yang fokus pada bidang pendidikan dan dakwah. Setelah melalui serangkaian proses panjang, pada tahun 2015 Simfoni FM berhasil meraih status sebagai radio komunitas pertama yang mendapatkan legalitas di Kota Malang. Ini diakui dan direkomendasikan secara resmi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Pemkot Malang. Lebih lanjut, Simfoni FM juga menjadi radio kampus pertama di Jawa Timur yang memperoleh legalitas sesuai dengan rekomendasi resmi dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Saat ini, Simfoni FM tengah menjalani proses untuk mendapatkan rekomendasi dan legalitas resmi dari Menteri Komunikasi Indonesia dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Jakarta Pusat, menandakan komitmen mereka dalam menyajikan layanan siaran yang berkualitas dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

#### **G. Rekomendasi dan Badan Hukum Simfoni FM**

1. Adapun rekomendasi dan badan hukum Simfoni FM adalah:
2. SK Rektor UIN Maliki Malang

3. Rekomendasi warga dan domisili Kelurahan Dinoyo Pemerintah Kota Malang
4. SK Badan Pertanahan Nasional Departemen Dalam Negeri Pemkot Malang  
d) SK Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) Pemkot Malang
5. SK Menteri Kehakiman SK Menteri Negara Agraria KBPN Pemkot Malang
6. Rekomendasi SPPL Pemancar/Antena Radio, Badan Lingkungan Hidup Pemkot Malang
7. Rekomendasi Ijin Gangguan (Besar) / HO Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Pemkot Malang
8. Rekomendasi resmi Dinas Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Pemkot Malang
9. Rekomendasi resmi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur

#### H. Lambang Sapaan, Salam, dan Tagline

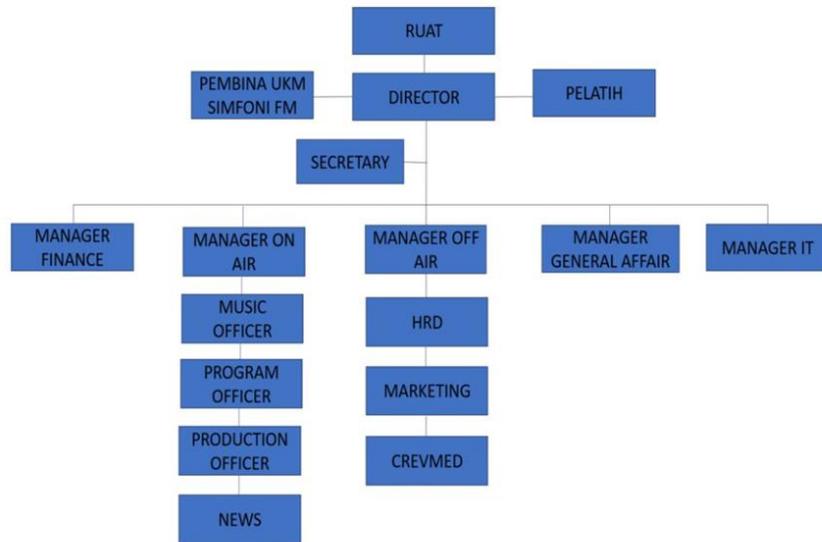
##### 1. Lambang

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) SIMFONI FM mempunyai lambang S berwarna putih dibawah tulisan SIMFONI FM di atas tulisan The Power Hits Station dan 107.7 SIMFONI FM “*THE POWER HITS STATION*” frekuensi dibawah lambang S dengan latar belakang lingkaran dobel elips berwarna emas dengan dasar biru yang mempunyai makna sesuai dengan ketentuan dalam peraturan tersendiri.



Gambar 4.3 Lambang Simfoni FM

## I. Struktur Organisasi Simfoni FM



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Simfoni FM

Struktur organisasi Radio Simfoni FM diatas telah ditetapkan dalam RUAT (Rata Umum Anggota Tahunan), yang terdiri dari Pembina UKM Simfoni FM, *Coach*, *Director*, *Secretary*, *Manager Finance*, *Manager On-Air*, *Manager Off-air*, *Manager General affair*, *Manager IT*, *Music officer*, *Program Officer*, *Production Officer*, *News*, *HRD*, *Marketing*, *Creative media*.

## J. Program dan Kegiatan Simfoni FM

### 1. *On-Air*

Tabel 4.3 Program Harian

No	Nama Ajang	Hari	Jam	Deskripsi Ajang
1	<i>SIMFONI MORNING SHOW</i> (SMS)	Senin- Jumat	06.00- 10.00	Terbagi empat segmen : Segmen 1 : 06.00-07.00 <i>Playlist SMS</i> Segmen 2 : 07.00-08.00 Waktunya <i>request</i> dan kirim Salam (WEKER) Segmen 3 : 08.00-09.00 Segmen yay or nay Segmen 4 : 09.00-10.00 Segmen Berita

				<p>Ringan Tapi Asik (BERISIK), isi kontennya berita ringan, diambil dari sumber <i>indozone</i> saja. Terdiri dari dua penyiar utama dan satu penyiar Simfoni <i>highlight</i>, yaitu penyiar yang membawakan berita sesuai standar Simfoni <i>highlight</i> dan dan informasi tentang Lalu Lintas Sekitar Malang (LALU LALANG).</p>
2	<i>FREETIME</i>	Senin- Jumat	10.00- 12.00	<p>Terbagi dua segmen :</p> <p>Segmen 1 : 10.00-11.00 <i>Talk show</i> with dosen / tips dan trik</p> <p>Segmen 2 : 11.00-12.00 Rekomendasi Lagu (RELA)</p>
3	<i>REST N RILEX</i> (RNR)	Senin- Jumat	12.00- 14.00	<p>Terbagi dua segmen</p> <p>Segmen 1 : 12.00-13.00 Rekomendasi makan siang</p> <p>Segmen 2 : 13.00-14.00 Fakta unik</p> <p>Terdiri dari dua penyiar utama dan satu penyiar simfoni <i>highlight</i>, yaitu penyiar yang membawakan</p>

				berita sesuai standar Simfoni <i>highlight</i> dan dan informasi tentang Lalu Lintas Sekitar Malang (LALU LALANG)
4	HI INDONESIA	Senin- Jumat	14.00- 16.00	Konten siaran menyajikan informasi terkait budaya, adat istiadat, keekaragaman bahasa, sejarah indonesia Terdiri dari dua penyiar utama dan satu penyiar Simfoni <i>highlight</i> , yaitu penyiar yang membawakan berita sesuai standar Simfoni <i>highlight</i> dan dan informasi tentang Lalu Lintas Sekitar Malang (LALU LALANG)
5	MIZAN	Senin- Jumat	16.00- 18.00	Terbagi dua segmen : Segmen 1 : 16.00-17.00 Motivasi Islam sesuai tema Segmen 2 : 17.00-18.00 Religi, menyajikan tausiyah Islami dengan pembahasan yang ringan. Terdiri dari dua penyiar utama dan satu penyiar

				<p>Simfoni <i>highlight</i>, yaitu penyiar yang membawakan berita sesuai standar Simfoni <i>highlight</i> dan dan informasi tentang Lalu Lintas Sekitar Malang (LALU LALANG)</p> <p>*<i>Weekend</i> tidak ada Simfoni <i>Highlight</i> dan LALU LALANG</p>
6	HALLO KAMPUS	Senin- Jumat	18.00- 20.00	<p>Kontem siaran berisi <i>talkshow</i> interaktif dengan narasumber, tema seputar kampus dan berita kampus terbaru.</p> <p>Terdiri dari dua penyiar</p>
7	<i>FREELINE</i>	Senin- Jumat	20.00- 22.00	<p>Terbagi dua segmen</p> <p>Segmen 1 : 20.00-21.00 Absen Malam (Selam) ajakin Sobat Muda gabungan sesuai tema.</p> <p>Segmen 2: 21.00-22.00 <i>This or that</i>, ajakin Sobat Muda gabungan sesuai tema .Terdiri dari dua penyiar.</p>

Tabel 4.4 Program Mingguan

No	Nama Ajang	Hari	Jam	Deskripsi Ajang
----	------------	------	-----	-----------------

1	SIMFONI <i>WEEKEND</i> <i>SHOW</i> (SWS)	SABTU DAN MINGGU	06.00- 12.00	Terbagi tiga segmen Segmen 1: 06.00-08.00 (PL SWS) Segmen 2: 08.00-10.00 “Penyiar Pertama” Segmen 3: 08.00-09.00 (Bahas <i>Life Style</i> ) 09.00-10.00 (bahas sarapan pagi) ganti segmen ganti penyiar.  Segmen 1: 10.00-12.00 “Penyiar kedua” Segmen 2: 10.00-11.00 (bahas <i>entertainment</i> ) Segmen 3: 11.00-12.00 (bahas DIY)
2	<i>TOP</i> <i>CHART</i>	SABTU	12.00- 14.00	Konten siaran membahas tentang tangga lagu hits Simfoni FM. Terdiri dari dua penyiar.
3	DAEBAK	SABTU	14.00-	Konten siaran

	( <i>KOREA TIME</i> )		16.00	membahas informasi tentang Korea, khususnya <i>entertainment</i> . Terbagi dua segmen dari dua penyiar.
4	<i>ENGLISH DAY</i>	RABU	18.00-20.00	Konten siaran menggunakan bahasa inggris dan bisa <i>talkshow</i> bersama narasumber ataupun menyajikan tema-tema menarik, tentang pendidikan ataupun permasalahan yang terjadi pada saat ini.
5	YAUMUL ARABY	KAMIS	18.00-20.00	Konten siaran menggunakan bahasa arab dan bisa <i>talkshow</i> bersama narasumber ataupun menyajikan tema-tema menarik, tentang

				pendidikan ataupun permasalahan yang terjadi pada saat ini.
6	<i>FREELINE WEEKEND</i>	SABTU	18.00-20.00	Terbagi dua segmen: Segmen 1: 18.00-19.00 Absen Malam (SELAM) Segmen 2: 19.00-20.00 Segmen Diary Mami-membacakan gabungan Sobat Muda. Segmen 3: 20.00-22.00 tema soal percintaan Sobat Muda.
7	<i>SIMFONI SOCCER</i>	MINGGU	12.00-14.00	Konten siaran membahas informasi tentang sepak bola, baik dari dalam maupun luar negeri. Terdiri dari dua penyiar.
8	<i>FRESH SUNDAY</i>	MINGGU	14.00-16.00	Konten siaran membahas lagu

				ter-update satu pekan terakhir. Terdiri dari dua penyiar.
9	SODA (SIARAN BARENG SOBAT MUDA)	MINGGU	18.00-20.00	Konten siaran ngobrol bareng sobat muda komunitas diluar kampus dan <i>talkshow</i> dengan sobat muda. Terdiri dari dua penyiar.
10	MIXER (MINGGU SERU)	MINGGU	20.00-22.00	Konten siaran membahas berita ter-update satu pekan terakhir.

## 2. *Off-air*

UKM Simfoni FM tidak hanya mempunyai kegiatan keradioan dan *broadcasting*, tetapi juga memiliki beragam kegiatan lainnya. Berikut adalah beberapa diantaranya:

- a. Diklat Keradioan Dasar (DKD)
- b. PHBI/ PHBN
- c. *Anniversary* Simfoni FM
- d. Simfoni *Training and Action* (STATION)
- e. Studi Banding
- f. Dsb.

## **K. Forum dan Komunitas Simfoni FM**

Beberapa forum dan komunitas yang diikuti oleh Simfoni FM adalah:

### 1. Forum UKM Bersama (FUB)

Anggota FUB terdiri dari 15 UKM yang berada dibawah naungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 15 UKM itu antara lain, Simfoni FM,

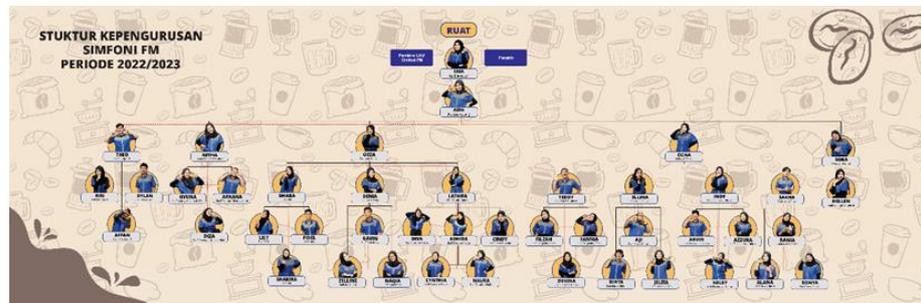
Teater K2, MAPALA, UAPM Inovasi, KSR-PMI, KOMMUST, Tae Kwon Do Indonesia, Jhepret Club, PSM GGB, Seni Religius, MENWA, Pramuka, UNIOR, KOPMA Padang Bulan.

2. Persatuan Radio Kampus Malang (PRKM)

PRKM terdiri dari radio kampus se- Malang Raya. Anggota PRKM terdiri dari Simfoni FM, Tara Radio (UM), UMM FM (UMM), PL FM (Polinema), Pro M el FM (UNISMA), Elite FM (ITN), Tri FM (UNITRI), SE7ENLINE Radio (UB).

**L. Struktur Organisasi dan Anggota UKM Radio Simfoni FM**

Berikut adalah struktur organisasi dan anggota UKM Radio Simfoni FM tahun 2022/ 2023:



Gambar 4.5 Struktur UKM Simfoni FM

**M. Hasil Penelitian**

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maka di sajikan dalam fokus penelitian “Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM” untuk peningkatan pemasaran maupun citra popularitas kampus, yakni meliputi Manajemen Pemasaran, Implementasi Manajemen Pemasaran, serta Dampak Radio Radio Simfoni 107,7 FM dalam peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

**1. Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107,7 FM**

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim di Malang telah menemukan cara yang inovatif untuk mengelola pemasaran

mereka dengan memanfaatkan media massa yang efektif, seperti Radio Simfoni 107,7 FM, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim berhasil memperluas cakupan pesan-pesan penting mereka kepada masyarakat. Radio Simfoni 107,7 FM telah menjadi wadah yang kuat bagi UIN Maulana Malik Ibrahim untuk berkomunikasi dengan audiens yang luas. Melalui siaran-siaran yang informatif dan menghibur, universitas ini berhasil menjangkau beragam segmen masyarakat, mulai dari calon mahasiswa hingga *stakeholders* pendidikan.

Keterlibatan aktif Radio Simfoni 107,7 FM dalam upaya mempromosikan beragam program akademik dan kegiatan ekstrakurikuler Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi poin penting dalam pembahasan mengenai manajemen pemasaran yang berkesinambungan. Hal ini juga sesuai dengan visi Simfoni FM sendiri yaitu untuk meningkatkan efisien dan mempermudah penyebaran segala bentuk informasi dan kegiatan sivitas akademika guna kepentingan pendidikan dan dakwah. Jadi benar adanya Simfoni FM dibawah naungan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim memang diharapkan dapat memberikan dampak untuk pemasaran kampus dengan memanfaatkan Radio Simfoni FM sebagai media massa. Sebagaimana dinyatakan oleh Demisioner Simfoni FM Sobat Siar Avanty sebagai berikut:

“....berdasarkan pengalaman saya berada di divisi *News* memang diadakan *Live Report special* untuk meliput prestasi dan segala acara kampus UIN Malang ini, nah disitu kita membantu kampus untuk menyebarkan mengenai informasi di dalam kampus. Kita juga ikut andil dalam beberapa kegiatan penting kampus semisal saat, pembangunan kampus 3, wisuda dan melakukan wawancara kepada orangtua wali mahasiswa juga. Jadi tidak hanya untuk mempromosikan kampus saja, tetapi juga sekalian mempromosikan Simfoni FM ini agar semakin dikenal sebagai Radio Kampus yang berada di UIN Malang...”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Demisioner CO-News Avanty pada 30 September 2023 pukul 13.00 WIB

Dari pernyataan *Demisioner* Avanty selaku *CO-News* tahun lalu yang memiliki wewenang untuk mengatur adanya *live report* tersebut memiliki kesinambungan jawaban terkait bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan kampus UIN Malang melalui Radio Kampus ini, salah satunya dari *Director* Radio Simfoni FM 2023 Sobat Siar Ersya yaitu:

“...Sudah turun menurun bahwa Radio Simfoni ini selalu siap untuk membantu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, kami juga sering bekerja sama dengan bagian HUMAS UIN Malang sendiri, bahkan dalam lomba pun kami juga pernah bekerja sama. Simfoni FM ini sendiri pun memang difokuskan untuk membantu hal-hal untuk kepentingan UIN...”<sup>21</sup>

## 2. Implementasi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui program Radio Simfoni 107,7 FM

Manajemen pemasaran melalui radio merupakan strategi yang dapat memberikan dampak signifikan dalam mempromosikan produk, layanan, atau institusi kepada audiens yang luas. Melalui observasi peneliti, dalam hal ini radio dapat mencapai target audiens dari berbagai lapisan masyarakat. Juga penting memahami profil audiens yang didengarkan secara rutin distasiun radio tertentu agar dapat merancang pesan yang sesuai. Sebagaimana sesuai dengan data pendengar Radio Simfoni FM tahun 2023 di bawah ini:

Tabel 4.5 Sumber MIT

No	Bulan	Jumlah Pendengar
1	Februari	204
2	Maret	382
3	April	333
4	Mei	202

<sup>21</sup> Wawancara dengan *Director* Simfoni FM 2023 Sobat Siar Ersya pada 30 September 2023 pukul 15.00 WIB

5	Juni	440
6	Juli	203
7	Agustus	248
8	September	296
9	Oktober	238

Dari data yang tersedia, terlihat bahwa masih ada potensi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Radio Simfoni FM untuk lebih memperdalam pemahaman terhadap para pendengarnya. Meskipun demikian, radio ini telah berhasil mempertahankan sejumlah pendengar setia yang tetap setia mendengarkan program-programnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk peningkatan, ada juga fondasi yang kuat dalam mempertahankan basis pendengar yang setia.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh CO-Marketing 2023 yakni sobat siar Denia,

“...memang sudah menjadi tugas kita dalam membantu memasarkan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, selain melalui siaran kita juga aktif dalam berbagai sosial media, kami berharap dengan mengikuti tren anak muda, kita juga dapat menjangkau lebih banyak teman-teman agar lebih mengetahui kampus UIN ini, salah satunya ya dengan memutar lagu yang juga lagi hits, agar teman-teman mau mendengarkan Radio kembali. Mungkin memang daripada melalui siaran, para sobat muda lebih suka mencari informasi melalui sosial media kita maka dari itu, kita juga memanfaatkan hal itu untuk menarik audiens lebih besar lagi...”<sup>22</sup>

Menurut Sobat siar Denia selaku CO-Marketing 2023 itu, bahwa selain promosi melalui Siaran Radio Simfoni FM ini juga sangat aktif dalam mempromosikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui beberapa cara yaitu:

**a. Media Sosial**

Meningkatkan kehadiran dan interaksi dengan pendengar

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan CO-Marketing 2023 Sobat siar Denia pada tanggal 6 Oktober 2023 pukul 14.00 WIB

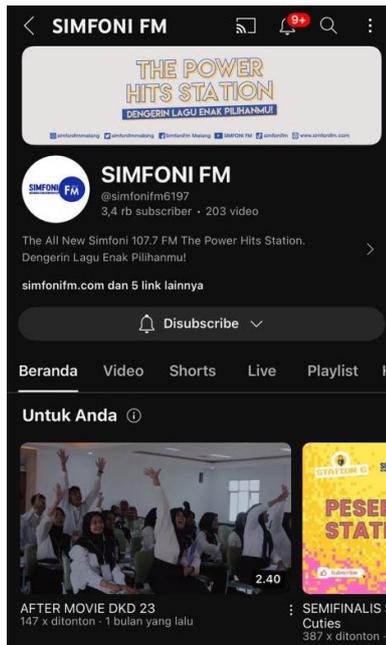
melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau platform lainnya. Hal ini membuka saluran komunikasi baru dan memungkinkan interaksi yang lebih aktif dengan pendengar. Beberapa media sosial yang aktif digunakan oleh radio Simfoni FM antara lain:

1) Facebook : Simfonifm Malang



Gambar 4.6 Facebook Simfonifm Malang

2) YouTube : @simfonifm6197



Gambar 4.7 YouTube Simfonifm Malang

3) Instagram : @simfonifmmalang



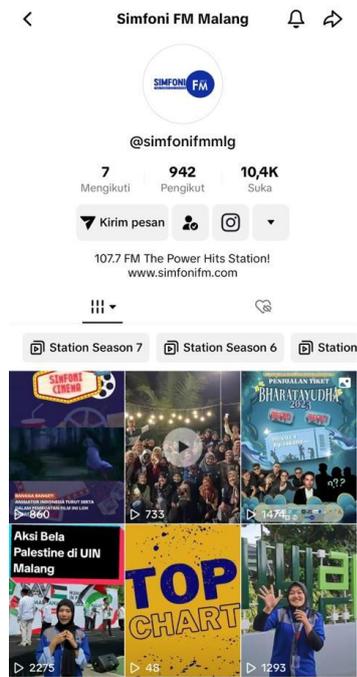
Gambar 4.8 Instagram Simfoni fm Malang

4) Twitter : @Simfonifmmalang



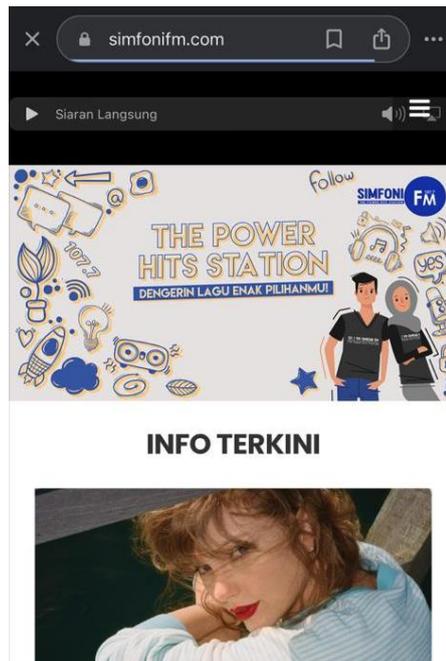
Gambar 4.9 Twitter Simfonifm Malang

5) Tiktok : @simfonifmmlg



Gambar 4.10 TikTok Simfonifm Malang

6) Website : [www.simfonifm.com](http://www.simfonifm.com)



Gambar 4.11 Website Simfonifm Malang



Gambar 4.12 Insight Instagram Simfoni FM

Gambar diatas menunjukkan bahwa jangkauan Radio Simfoni FM melalui platform Instagram lumayan luas, hal ini dapat terus dikembangkan agar *insight* dan juga *exposure* dari sosial media Radio Simfoni FM yang lain juga dapat berkembang. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh CO- Marketing 2023 yaitu Sobat siar Denia bahwa,

“ Melalui Instagram kita terkadang mengadakan giveaway buat sobat muda, dan ternyata banyak dari temen-temen antusias, hal itu juga mengundang temen-temen yang lain buat dengerin Streaming Radio Simfoni, dan ngga cuma anak UIN yang ikut giveaway, tetapi dari kampus lain juga...”<sup>23</sup>

#### b. Live Report

Melakukan pelaporan langsung dari lokasi acara atau kejadian tertentu, yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada pendengar. Hal ini dapat membuat konten lebih dinamis dan relevan dengan kejadian aktual. Peneliti melakukan observasi mandiri melalui saluran Youtube milik Radio Simfoni FM yaitu @simfonifm1697, dan ditemukan beberapa data Live Report selama 10 bulan terakhir, antara lain:

Tabel 4.6 Data Live Report

No	Judul Live Report	Sobat Siar	Tanggal
1	MUFI JDFI 2023	Sonya	20 Maret 2023
2	Grand Final Duta Kampus UIN Malang 2023	Alana	21 April 2023
3	FKIK Carnival 2023	Sakha	27 April 2023
4	Pelantikan Ketua ORMAWA UIN Malang 2023	Rania	6 Juni 2023
5	Wisuda Periode 3	Arkana	8 Juli 2023
6	Pengukuhan Guru Besar	Lily	9 Agustus 2023

<sup>23</sup> Wawancara dengan CO-Marketing 2023 Sobat siar Denia pada tanggal 6 Oktober 2023 pukul 14.30 WIB

	2023		
7	Kedatangan Mahasantri MSSA	Indy	20 Agustus 2023
8	Wisuda Periode V	Ozza	1 November 2023
9	CAREER FAIR	Filzah	5 November 2023

*Live report* sendiri memang salah satu *jobdesk* dari devisi *news*, untuk selalu *update* mengenai kegiatan civitas akademika di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jadi tak jarang *Crew* Radio Simfoni FM selalu ikut dalam acara-acara didalam kampus.

**c. Siaran Ajang Halo Kampus dan Mizan**

Ajang Halo Kampus adalah konten siaran berisi *talkshow* interaktif dengan civitas akademika atau narasumber terkait, ngobrolin seputar kampus dan berita kampus terbaru. Memperluas jangkauan dengan fokus pada lingkungan kampus. Ini dapat mencakup program-program khusus yang diarahkan kepada mahasiswa atau kegiatan terkait kampus untuk mendekatkan diri dengan audiens yang ada di lingkungan tersebut.



Gambar 4.13 Poster siaran Halo Kampus oleh Radio Simfoni FM

Ajang Mizan (Muslim Zaman Now) adalah program Simfoni FM yang Menyajikan motivasi ismaili dan tausiyah islami sebagai pembuka wawasan mengenai dunia dan peradaban islam, serta menambah pengetahuan sobat muda dengan hadits-hadits.



Gambar 4.14 Poster Siaran Mizan oleh Radio Simfoni FM

Program seperti Ajang Halo Kampus dan Mizan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun jaringan komunikasi yang kuat, memfasilitasi pertukaran ide antar penyiar dan juga bintang tamu, dan membantu dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran terkait isu-isu penting di dunia akademik. Untuk bintang tamunya sendiri bervariasi, bisa dari kalangan mahasiswa, dosen, ataupun Rektor. Sebagaimana juga yang dikatakan oleh *Director* Radio Simfoni FM 2023, sobat siar Ersas,

“...kita ada ajang mizan dan halo kampus, yang menginterpretasikan UIN banget, yang mengangkat tema islami, dan juga ajang halo kampus yang mengangkat tema berita UIN Malang, jadi secara tidak langsung kiya juga menyebarkan informasi dan juga dapat mengangkat citra atau reputasi lembaga itu sendiri...”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan *Director* Radio Simfoni FM sobat siar Ersas, pada tanggal 30 September 2023 pukul 15.30 WIB

Sampai saat ini, Para penyiar Radio Simfoni FM ini masih aktif dan rutin mengundang bintang tamu untuk menjadi narasumber dalam siaran.

**d. Media Partner dan Sponsorship dengan pihak luar kampus**

*Media partner* dan *sponsorship* merupakan strategi yang umum dilakukan oleh institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan dan mendukung kegiatan atau acara di kampus. Kerjasama dengan media partner bisa memberikan visibilitas yang luas karena mencakup beragam platform. Sponsorship dari pihak luar kampus dapat membantu mendukung kegiatan atau acara di kampus dengan sumber daya finansial atau materi, seringkali dalam pertukaran eksposur merek atau promosi. Radio Simfoni FM pun melakukan startegi ini untuk dapat meningkatkan *exposure*, baik untuk Radio Simfoni FM maupun Intansi yakni Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Berikut adalah data yang diperoleh peneliti melalui Observasi dari Devisi Marketing 2023:

Tabel 4.7 Data Kerjasama Media Partner dan Sponsorship

Tanggal	Jenis kerjasama	Nama Instansi/ lembaga
14/02/2023	Media Partner	SAPEN FE UIN
19/02/2023	Sponsor	Summer Photo Studio
28/02/2023	Media Partner	UKM DCFC Lampung
1/03/2023	Media Partner	KOENOKINI CARNIVAL
28/03/2023	Media Partner	HMP Bahasa Inggris UMM
3/03/2023	Media Partner	BEM FH UMM
5/04/2023	Media Partner	PP Ashabul Kahfi
6/04/2023	Media Partner	UKM Jhepret Club Fotografi
26/04/2023	Media Partner	Kompas UM
3/04/2023	Sponsor	Papa Donat
3/04/2023	Sponsor	Pisang Keju Sri Rejeki
3/05/2023	Media Partner	Paslokfest
5/05/2023	Media Partner	Kommust

5/05/2023	Sponsor	Bento Kopi
5/06/2023	Media Partner	Commleague 2023
1/06/2023	Media Partner	KICKFEST
8/06/2023	Media Partner	Duta FITK
12/07/2023	Media Partner	ERA FM
27/07/2023	Media Partner	FKG UB
4/08/2023	Sponsor	Baraka Coffe
19/08/2023	Media Partner	Gaza
24/08/2023	Media Partner	Olips
28/08/2023	Media Partner	Semesta Berpesta
28/08/2023	Media Partner	Cone 2023
2/09/2023	Sponsor	Seikophi
10/09/2023	Media Partner	EXIT'23
11/09/2023	Undangan	Geprek Kak Rose
16/09/2023	Media Partner	Malisic IV
7/10/2023	Media Partner	Islamic Banking Fair
11/10/2023	Media Partner	SKUYYY FEST
4/11/2023	Media Partner	BHARATAYUDHA
5/11/2023	Media Partner	ANEXPO
16/11/2023	Media Partner	NOVART

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jangkauan Radio Simfoni FM melalui Kerjasama *Media Partner* dan *Sponsorship* cukup luas, bahkan hingga keluar pulau, atau bisa juga keseluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jika Radio Simfoni ini semakin dikembangkan, maka akan semakin dikenal pula.

### **3. Dampak Radio Simfoni 1017,7 FM Dalam peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Dampak positif dan proyeksi di masa depan dengan penggunaan Radio Simfoni 107,7 FM sebagai alat pemasaran telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UIN Maulana Malik Ibrahim. Peningkatan jumlah pendaftar, pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai universitas, dan keterlibatan komunitas lokal adalah bukti

nyata kesuksesan strategi ini, Dalam proyeksi masa depan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berencana untuk terus memperkuat kehadiran mereka di ranah media massa.

Radio kampus seperti Simfoni FM memiliki dampak yang mendalam pada lingkungan kampus, calon mahasiswa, dan mahasiswa yang sudah ada, antara lain:

**a. Terhadap Lingkungan Kampus**

- 1) Identitas Kampus : Menjadi bagian dari identitas kampus, menciptakan rasa kebanggaan dan afiliasi dengan institusi tersebut.
- 2) Pusat Informasi : Menyediakan informasi terkini tentang kegiatan kampus, acara, dan inisiatif yang sedang berlangsung
- 3) Komunitas dan Keterlibatan Mahasiswa : Mendorong terbentuknya komunitas mahasiswa dengan minat yang sama dalam penyiaran atau musik, memungkinkan keterlibatan aktif di luar kegiatan akademis.

**b. Terhadap Calon Mahasiswa**

- 1) Pengenalan Budaya Kampus : Memberikan wawasan awal tentang kehidupan kampus, budaya, dan kegiatan yang dapat diikuti sebelum mereka bergabung sebagai mahasiswa
- 2) Kesempatan Terlibat : Menyajikan peluang bagi calon mahasiswa untuk memahami ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh kampus, khususnya di bidang penyiaran radio.

**c. Terhadap Mahasiswa Lama**

- 1) Ekspresi dan Kreativitas : Menyediakan platform bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri, mengembangkan kreativitas, dan berbagi ide melalui siaran radio
- 2) Pengembangan Keterampilan : Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperdalam pemahaman mereka tentang industri penyiaran, mengasah keterampilan audio, manajemen siaran, dan aspek terkait lainnya

Secara keseluruhan, Radio Simfoni FM dan radio kampus serupa memiliki peran penting dalam membentuk identitas kampus,

menyediakan informasi, serta memberikan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat, belajar, dan berekspresi di luar lingkup akademis. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan *Director* Radio Simfoni FM 2023, sobat siar Ersya yaitu:

“ ...ada salah satu anak yang sudah mengincar Radio Simfoni FM sejak lama, dan dia tau kalo Radio ini berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, jadi dia termotivasi masuk UIN Malang karna ingin masuk ke Simfoni FM, dan itu menurut saya adalah dampak langsung bahwa Radio Simfoni FM ini memberikan dampak pula pada pemasaran UIN Malang...”<sup>25</sup>

Kolaborasi lebih lanjut dengan Radio Simfoni 107,7 FM, serta eksplorasi ke media lainnya, diharapkan akan menjadi langkah-langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan mendukung pertumbuhan berkualitas. Inovasi dalam manajemen pemasaran UIN Maulana Malik Ibrahim Melalui Radio Simfoni 107,7 FM membuka jalan baru dalam upaya menjangkau masyarakat secara luas, memperkuat citra, dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dalam pendidikan yang bermutu tinggi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu murid SMK, ternyata dengan adanya Radio Simfoni FM di bawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang itu juga berdampak kepada minat calon mahasiswa baru. Hal ini juga peneliti buktikan melalui wawancara dengan salah satu murid SMK Nahdaya Global yakni Kantiolla Saputri,

“ ....beberapa kali kak saya mendengar radio Simfoni ini, karena zaman sekarang anak muda sangat membutuhkan pembelajaran *public speaking* yang baik, jadi Simfoni FM ini memang bisa menjadi wadah untuk belajar dan berkembang, apalagi selain belajar *public speaking* juga bisa menjadi seorang penyiar, yang sekarang juga sudah semakin maju, tidak kolot seperti dulu, jadi pasti banyak yang tertarik untuk masuk ke UIN karna ingin belajar menjadi

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan *Director* Radio Simfoni FM sobat siar Ersya, pada tanggal 30 September 2023 pukul 15.40 WIB

penyiar juga...”<sup>26</sup>

Peneliti menyadari bahwa untuk menarik perhatian calon mahasiswa, lebih efektif jika memasarkan hal-hal yang diminati oleh generasi muda, seperti tema serta acara Radio Simfoni FM yang sangat digemari oleh mereka, namun tetap mempertimbangkan tujuan awal visi dan misi.

Hal ini juga sebagaimana dikatakan oleh Fiika Assyani Cahyaning Andrian Mahasiswi Baru Jurusan Kimia yang juga baru saja mengikuti serangkaian acara DKD (Diklat Keradioan Dasar) di Radio Simfoni FM,

“...Anak muda sangat identik dengan musik, jadi kenapa tidak kita manfaatkan saja hal itu untuk menarik minat, entah untuk mahasiswa lama maupun baru, atau bahkan calon mahasiswa nantinya, karena saya sendiri pun sangat tertarik untuk menjadi salah satu bagian dari Simfoni FM yang ternyata tidak hanya belajar untuk siaran saja, tetapi juga belajar, bagaimana proses memasarkan sambil berorganisasi...”

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Kantiolla Saputri murid SMK Nahdaya Global pada 30 November 2023  
12.45 WIB

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107,7 FM**

Pemasaran jasa pendidikan adalah usaha yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk menyajikan layanan pendidikan yang memuaskan bagi pelanggannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media komunikasi massa seperti koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Acara-acara tertentu, seperti saat lembaga pendidikan meraih prestasi atau penghargaan dari pemerintah, seringkali menjadi program yang mendapat liputan media. Selain itu, keterlibatan alumni dalam mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat juga merupakan salah satu strategi promosi yang efektif. Alumni yang terlibat aktif dapat menjadi narasumber atau berbagi pengalaman mereka kepada calon siswa dan masyarakat, membantu memperkuat citra positif dari lembaga pendidikan tersebut.

Penerapan pemasaran jasa memiliki keterkaitan erat dengan jasa pendidikan melalui konsep 7P. Konsep ini terdiri dari: (a) Produk, (b) Harga, (c) Lokasi/Tempat, (d) Promosi, (e) Sumber Daya Manusia, (f) Bukti Fisik, dan (g) Proses. Jadi, strategi bauran pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan kumpulan strategi yang saling mempengaruhi satu sama lain dan penting sebagai satu kesatuan. Ini dikenal sebagai strategi bauran atau mix pemasaran. Strategi ini menjadi bagian vital dari keseluruhan strategi pemasaran, mengatur unsur-unsur atau variabel-variabel yang bisa dikendalikan oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam konteks pendidikan. Implementasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan ini akan melibatkan penggunaan strategi bauran yang telah disusun dengan baik. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan memiliki pedoman yang kuat dalam mengelola produk, harga, promosi, distribusi, serta elemen-elemen lainnya yang dapat diatur untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Brown, J. S., & Kotler, B. P. (2004). Hazardous duty pay and the foraging cost of predation. *Ecology Letters*, 7(10), 999–1014.

Jika kita terapkan pada Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Produk pendidikan yang ditawarkan oleh UIN Malang mencakup beragam program studi, kurikulum, metode pengajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan layanan akademik serta non-akademik lainnya. Berikut ini adalah daftar produk dan layanan secara lengkap dan rinci yang ditawarkan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Malang:
  - a. **Program Sarjana (S1)** yang memiliki beberapa program studi: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Humaniora, Syariah, Ekonomi, Psikologi, Sains dan Teknologi, Kedokteran dan Ilmu kesehatan.
  - b. **Program Pascasarjana (S2 dan S3)** dengan beragam bidang studi, seperti ilmu agama, ilmu sosial, ilmu politik, ekonomi, teknik, seni, dan bidang lainnya.
  - c. **Fasilitas akademik** yang meliputi, Perpustakaan dengan koleksi buku, jurnal, dan referensi elektronik yang lengkap, Laboratorium yang dilengkapi dengan peralatan modern untuk penelitian dan praktikum, Ruang kuliah yang dilengkapi dengan teknologi multimedia, Studio seni dan fasilitas olahraga untuk pengembangan kreativitas dan kesehatan mahasiswa.'
  - d. **Pusat penelitian dan pengabdian masyarakat** yaitu, pusat-pusat penelitian yang menangani berbagai isu kontemporer, seperti studi keislaman, kajian sosial, pengembangan teknologi, dan pendidikan. Begitu juga program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan penyelesaian masalah sosial.
  - e. **Layanan mahasiswa** yaitu, Layanan kesehatan mahasiswa, termasuk klinik kesehatan dan konseling psikologis, pendampingan akademik dan konseling karir untuk membantu mahasiswa dalam mengatasi masalah akademik dan merencanakan karir mereka, kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi mahasiswa untuk pengembangan kepribadian, kreativitas, dan kepemimpinan.
  - f. **Kerjasama Internasional** yaitu, program pertukaran pelajar dan staf dengan universitas dan lembaga internasional, kerjasama penelitian dan pengembangan proyek bersama dengan lembaga internasional,

program studi ganda atau bersama dengan universitas luar negeri.

- g. **Program Pengembangan diri** yaitu, kursus bahasa dan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa, seminar motivasi, lokakarya, dan kegiatan pengembangan diri lainnya untuk membantu mahasiswa dalam pengembangan potensi mereka.
  - h. **Pelayanan Administrasi dan Keuangan** yaitu, layanan administrasi akademik, seperti pendaftaran, penjadwalan, dan pengelolaan transkrip. Bantuan keuangan, beasiswa, dan fasilitas pembayaran yang memudahkan mahasiswa dalam mengelola biaya pendidikan mereka.
2. *Price* (Harga): UIN Malang menetapkan biaya kuliah dan biaya lainnya untuk layanan pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa. Hal ini mencakup biaya kuliah, biaya kegiatan mahasiswa, dan biaya lain yang terkait dengan layanan pendidikan.
  3. *Place* (Lokasi/Tempat): UIN Malang memiliki lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung untuk kegiatan belajar-mengajar. Lokasi kampus yang luas dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti perpustakaan, laboratorium, fasilitas olahraga, dan ruang kuliah yang memadai.
  4. *Promotion* (Promosi): UIN Malang melakukan promosi melalui berbagai saluran komunikasi seperti situs web resmi, media sosial, brosur, pameran pendidikan, serta acara-acara kampus. Mereka juga mungkin mempromosikan prestasi dan kegiatan kampus melalui media massa lokal atau nasional.
  5. *Person* (Orang/Sumber Daya Manusia): Staf pengajar, dosen, tenaga administrasi, dan seluruh personel kampus berperan penting dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Mereka berperan dalam mengelola kurikulum, memberikan bimbingan akademik, dan mendukung mahasiswa dalam pengembangan karier mereka.
  6. *Process* (Proses): UIN Malang memiliki proses penerimaan mahasiswa baru, proses pengajaran yang melibatkan kurikulum dan metode pengajaran yang diterapkan, proses evaluasi, dan manajemen administratif yang melibatkan berbagai kegiatan dalam penyediaan layanan pendidikan.

7. *Physical Evidence*: Mencakup semua bukti fisik yang mendukung citra dan kualitas UIN Malang, seperti fasilitas kampus, sarana belajar, dan hasil karya mahasiswa atau alumni. Bukti fisik ini membantu membangun kepercayaan dan keyakinan dalam layanan pendidikan yang ditawarkan

Semua elemen ini saling terkait dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jasa pendidikan di UIN Malang, membentuk landasan yang kokoh untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswa.

Sebuah institusi melakukan strategi pemasaran pendidikan untuk bersaing dengan lembaga lain dalam menarik minat calon peserta didik. Aktivitas pemasaran dijalankan untuk memperkuat reputasi institusi agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada masyarakat dan pihak terkait untuk membangun citra yang positif.<sup>28</sup> Menurut Kotler & Keller beberapa strategi yang relevan dalam konteks pemasaran pendidikan termasuk segmentasi pasar yakni memahami dan membagi pasar potensial menjadi segmen yang lebih kecil, mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dari calon mahasiswa.<sup>29</sup> Dalam hal ini Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga sudah menentukan Segmentasi pasar tentunya,

Pada hasil dari penelitian ada penekanan pada cara Radio Simfoni 107,7 FM membantu universitas dalam berkomunikasi dengan berbagai segmen masyarakat, termasuk calon mahasiswa dan pihak-pihak terkait pendidikan. Kegiatan promosi program akademik dan ekstrakurikuler juga disoroti sebagai aspek penting dalam manajemen pemasaran yang berkelanjutan.

Peneliti juga menyoroti kontribusi Radio Simfoni dalam menyebarkan informasi terkait prestasi dan kegiatan kampus, bukan hanya sebagai promosi untuk universitas, tetapi juga untuk memperkenalkan Simfoni FM sebagai radio kampus yang berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Setelah melalui wawancara juga ditekankan kesiapan radio tersebut dalam membantu Universitas Islam

---

<sup>28</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli," Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2. 2017.

<sup>29</sup> <https://repository.bsi.ac.id> Diakses pada tanggal 3 Desember 2023 pukul 17.50 WIB

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, menunjukkan kerja sama yang erat antara Radio Simfoni dengan bagian HUMAS universitas. Fokus Simfoni FM dalam membantu kepentingan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga ditegaskan. Maka, terlihat bahwa Radio Simfoni 107,7 FM telah menjadi alat yang efektif bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam upaya manajemen pemasaran, baik sebagai sarana promosi untuk universitas maupun untuk memperkenalkan Simfoni FM sebagai entitas yang berkontribusi pada kesuksesan kampus.

## **B. Implementasi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Program Radio Simfoni 107,7 FM**

Implementasi adalah tahap di mana rencana atau strategi yang telah dirumuskan mulai dijalankan atau diwujudkan ke dalam tindakan nyata. Ini melibatkan penerapan ide, konsep, atau rencana dalam situasi nyata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, implementasi mencakup penerapan strategi pemasaran yang telah dirancang untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, menarik calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara keseluruhan. Implementasi dalam konteks pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah yang krusial dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

Menurut para ahli pemasaran, implementasi memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai elemen strategi pemasaran. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, menggarisbawahi pentingnya melaksanakan rencana pemasaran dengan baik, termasuk penerapan strategi 7P dalam pemasaran jasa pendidikan. Jika diterapkan pada implementasi bagaimana cara radio Simfoni FM dalam mengelola manajemen pemasarannya, Radio Simfoni FM sebagai layanan jasa di industri penyiaran memiliki kebutuhan untuk menjalankan strategi pemasaran yang tepat guna menjangkau pendengar, mempertahankan basis pendengar yang ada, serta meningkatkan popularitas dan kualitas layanan penyiaran mereka.

Beberapa ahli pemasaran mungkin menekankan pentingnya penggunaan media radio dalam pemasaran jasa pendidikan karena radio bisa menjadi sarana

yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas, mencapai target pendengar yang relevan dengan lembaga pendidikan, dan memberikan pesan secara langsung kepada pendengar. Namun, sebagian lainnya mungkin lebih menekankan penggunaan beragam saluran media yang terintegrasi untuk mencapai efektivitas maksimal dalam pemasaran jasa pendidikan, termasuk strategi digital, pemasaran konten, media sosial, dan lainnya.

Implementasi yang telah dilakukan Simfoni FM sudah cukup maksimal meskipun tidak menutup mata adanya evaluasi untuk perkembangan yang lebih baik lagi. Meskipun terdapat potensi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Radio Simfoni FM, namun radio ini telah berhasil mempertahankan sejumlah pendengar setia. Hal ini menunjukkan fondasi yang kuat dalam mempertahankan basis pendengar yang loyal terhadap program-program siarannya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Radio Simfoni FM untuk mempromosikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui radio ini tidak hanya terbatas pada siaran radio, tetapi juga melibatkan penggunaan media sosial, *live report*, acara khusus seperti Halo Kampus dan Mizan, serta kerjasama dengan *media partner* dan *sponsorship* dengan pihak luar kampus. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan *exposure*, dan membangun citra yang baik bagi universitas. Sebagai contoh, kerjasama *media partner* dan *sponsorship* telah memperluas jangkauan Radio Simfoni FM hingga keluar pulau, menunjukkan potensi peningkatan kesadaran merek jika strategi ini terus dikembangkan dengan baik. Selain itu juga banyak kegiatan secara *offline* yang dilakukan juga oleh *crew* Simfoni FM.

### **C. Dampak Radio Simfoni 1017,7 FM Dalam Peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Kevin Lane Keller dan David Aaker, dalam karya-karya mereka terkait manajemen merek, telah membahas bagaimana pemasaran berkontribusi terhadap citra dan kesuksesan suatu institusi melalui manajemen merek yang efektif. Berikut beberapa pandangan mereka terkait dampak pemasaran terhadap suatu instansi:

1. **Memahami nilai merek** : Merek atau brand memiliki nilai yang kuat dalam membentuk persepsi dan citra institusi. Keller dan Aaker menekankan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan nilai merek tersebut, yang selanjutnya memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap institusi, dalam hal ini Radio Simfoni FM memberikan citra yang baik terhadap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, melalui berbagai usaha mulai dari berbagai macam program radio yang bertujuan untuk mengenalkan dan juga mempromosikan Universitas tersebut. Berbagai media sosial milik Radio Simfoni FM pun memberikan efek positif bagi Universitas Islam Negeri Malang, seperti contoh Instagram Radio Simfoni FM memiliki sejumlah *followers* yang lebih dari 10.000 yang mana memiliki arti bahwa sejumlah akun tersebut dapat memberikan *exposure* kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses *branding* Radio Simfoni FM adalah proses *branding* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pula.
2. **Manajemen Identitas Merek** : Mereka menggarisbawahi pentingnya mengelola identitas merek, termasuk nilai-nilai, citra, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemasaran yang efektif harus mencerminkan identitas ini secara konsisten dalam setiap interaksi dengan konsumen. Dalam hal ini, terbukti walaupun Radio Simfoni FM adalah radio anak muda dan sangat mengikuti tren terkini, namun tetap menjaga identitas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sebagai kampus Ulul Albab.
3. **Penciptaan Asosiasi yang Positif** : Strategi pemasaran harus bertujuan untuk menciptakan asosiasi yang positif antara merek institusi dengan nilai-nilai, citra, dan kualitas tertentu. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan pesan, kampanye, atau pengalaman yang mengesankan bagi konsumen. Dalam hal ini Radio Simfoni FM juga telah memberikan berbagai macam kampanye untuk mempromosikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui berbagai kegiatan *online* maupun *offline*. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat target pasar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. **Pengelolaan Pengalaman Pelanggan:** Menurut mereka, pengalaman pelanggan sangat penting dalam membentuk persepsi merek. Pemasaran yang efektif juga melibatkan pengelolaan pengalaman pelanggan yang membangun kepercayaan, loyalitas, dan kesetiaan terhadap merek. Dalam hal ini, Radio Simfoni sangat memanfaatkan pengaruh alumni maupun mahasiswa yang telah banyak berpartisipasi dalam meningkatkan citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru pula.
5. **Perkembangan dan Inovasi Merek:** Keller dan Aaker menyoroti pentingnya terus berinovasi dan berkembang dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan relevansi merek institusi di mata konsumen. Dalam hal ini tentu saja jika Radio Simfoni FM terus dikembangkan dan terus berinovasi maka, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga akan mendapatkan pengaruh yang baik juga.

Pandangan mereka menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra, kesadaran, dan persepsi konsumen terhadap merek atau institusi. Dengan manajemen merek yang tepat, pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan posisi dan keberhasilan suatu instansi di mata publik.<sup>30</sup>

Keller dan Aaker menekankan betapa pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat. Dalam konteks pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio, upaya meningkatkan kesadaran akan institusi dan nilai-nilainya menjadi fokus. Menggunakan siaran radio untuk menyebarkan informasi terkait Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat membantu menciptakan kesadaran akan keberadaan dan nilai yang ditawarkan oleh universitas.

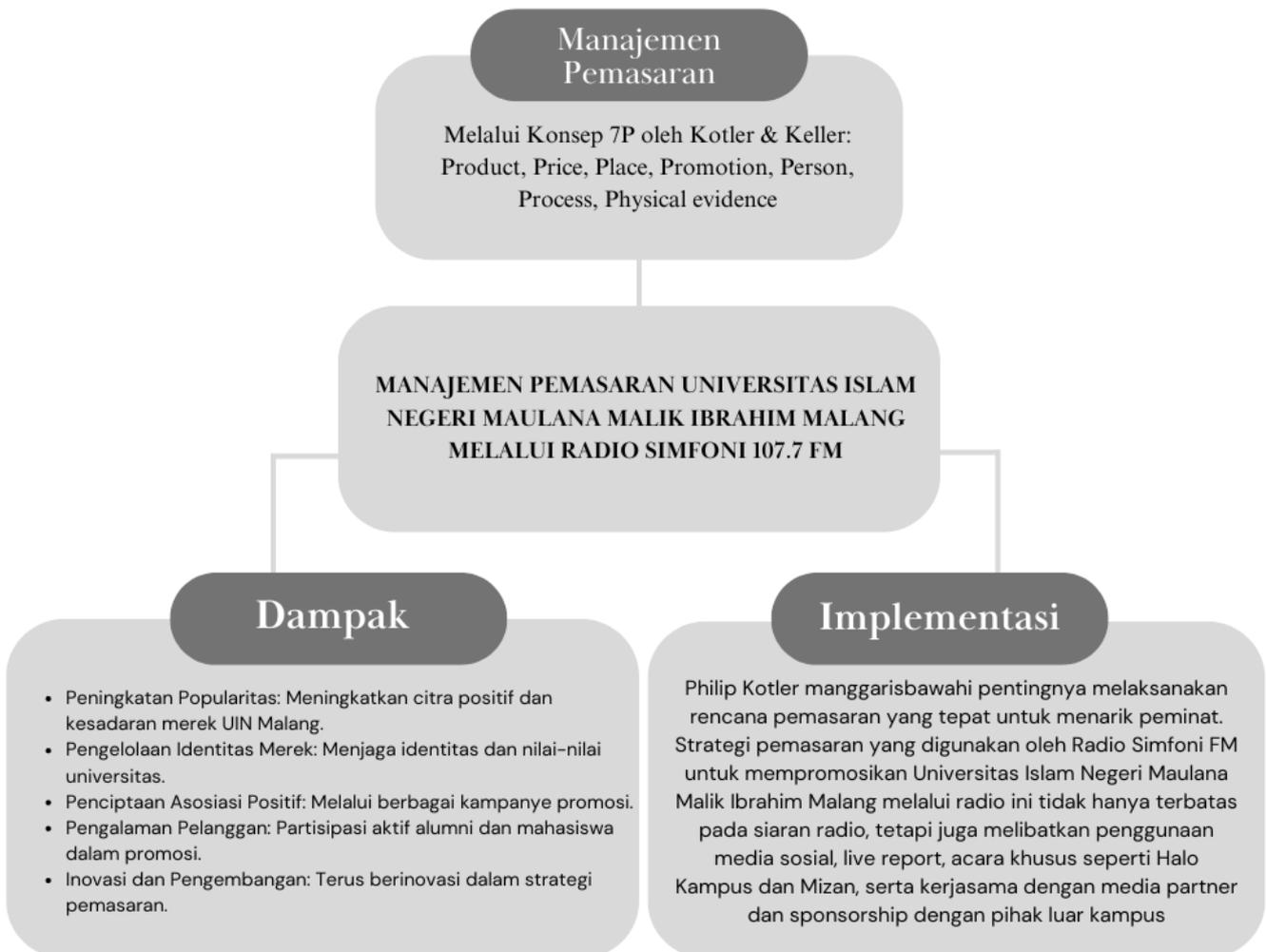
Konsep tentang bagaimana citra merek terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan relevansi institusi juga berlaku dalam pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Melalui pesan-pesan yang disampaikan di Radio, institusi dapat memastikan asosiasi positif terhadap kualitas pendidikan, nilai-nilai, dan

---

<sup>30</sup> Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" (Keller, 2012)

layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran Radio Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, pesan yang dikomunikasikan harus mencerminkan identitas institusi secara keseluruhan. Keselarasan antara citra yang diproyeksikan dan identitas yang diinginkan dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi fokus dalam pesan-pesan yang disampaikan oleh Radio Simfoni FM.

#### D. Bagan Hasil Penelitian



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Kesimpulan dari perencanaan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Radio Simfoni 107.7 FM adalah:
  - a. Manajemen pemasaran kampus memerlukan strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra institusi. Dalam hal ini, penggunaan Radio Simfoni sebagai alat pemasaran untuk Universitas Islam Negeri (UIN) adalah pilihan yang strategis dengan beragam alasan yang mendukung. Salah satu alasan utama adalah jangkauan yang dimiliki oleh radio tersebut.
  - b. Radio Simfoni memiliki cakupan yang luas dalam wilayah lokalnya, memungkinkan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk secara efektif menjangkau komunitas setempat. Jika profil audiens radio tersebut sesuai dengan profil calon mahasiswa yang diincar oleh Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka pesan-pesan pemasaran akan sampai dengan lebih tepat dan efektif kepada calon mahasiswa yang potensial.
  - c. Kemitraan strategis juga menjadi keunggulan lainnya. Kolaborasi dengan Radio Simfoni bisa meliputi berbagai kegiatan, mulai dari acara khusus, laporan langsung, hingga kemitraan dengan media lain. Hal ini membuka peluang bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk meningkatkan exposure dan awareness terhadap institusi mereka. Inovasi dan kreativitas juga dapat dieksplorasi melalui Radio Simfoni.
  - d. Dengan berbagai jenis konten dan program, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat menghadirkan identitas mereka secara unik dan menarik bagi pendengar. Pendekatan kreatif ini membantu menciptakan kesan yang positif terhadap institusi. Selain itu, jika Radio Simfoni memiliki pendengar setia, pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melalui saluran ini akan

dapat mempertahankan basis pendengar yang loyal, yang merupakan potensi besar untuk menyebarkan informasi terkait Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- e. Dengan memanfaatkan potensi dan keunggulan dari Radio Simfoni, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki peluang untuk memperluas jangkauan, membangun citra yang positif, dan memperkenalkan institusi mereka dengan cara yang inovatif kepada masyarakat. Strategi ini menjadi bagian integral dari upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai institusi pendidikan yang berkualitas.
2. Kesimpulan dari implementasi program Radio Simfoni FM dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah:
    - a. Implementasi strategi pemasaran dalam jasa pendidikan memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai elemen. Para ahli seperti Philip Kotler menegaskan pentingnya pelaksanaan rencana pemasaran dengan baik, termasuk penggunaan konsep 7P dalam mengelola pemasaran jasa pendidikan.
    - b. Radio Simfoni FM, sebagai layanan jasa dalam industri penyiaran, menggunakan strategi pemasaran untuk menjangkau dan mempertahankan pendengar serta meningkatkan kualitas layanan mereka. Meskipun terdapat ruang pengembangan, radio ini telah berhasil mempertahankan pendengar setia, menunjukkan fondasi kuat dalam memelihara loyalitas pendengar terhadap program-program siarannya.
    - c. Kerjasama dengan media eksternal dan sponsor telah membantu Radio Simfoni FM untuk memperluas jangkauannya hingga keluar pulau, menunjukkan potensi peningkatan kesadaran merek jika strategi ini dikelola dengan baik.
    - d. Upaya offline yang dilakukan oleh crew Simfoni FM juga memberikan dampak positif bagi popularitas dan pengenalan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang kepada pendengar.

- e. Keseluruhan, implementasi strategi pemasaran melalui Radio Simfoni FM telah memberikan dampak yang signifikan dalam mempromosikan institusi pendidikan dan menjangkau audiens secara luas, namun tetap terbuka untuk pengembangan lebih lanjut.
3. Kesimpulan dari dampak implementasi Radio Simfoni FM terhadap peningkatan popularitas citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah:
- a. Dampak positif pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107,7 FM menunjukkan pencapaian signifikan dalam meningkatkan citra institusi dan keterlibatan masyarakat. Proyeksi ke depannya menunjukkan rencana untuk memperkuat kehadiran di media massa serta eksplorasi media lainnya untuk memperluas jangkauan dan mendukung pertumbuhan berkualitas.
  - b. Inovasi dalam manajemen pemasaran melalui Radio Simfoni 107,7 FM membuka jalan baru dalam menjangkau masyarakat secara luas, memperkuat citra, dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dalam pendidikan yang bermutu tinggi.
  - c. Radio kampus seperti Simfoni FM memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan kampus, calon mahasiswa, dan mahasiswa yang sudah ada. Pengaruhnya mencakup identitas kampus, sebagai pusat informasi, membangun komunitas dan keterlibatan mahasiswa, memperkenalkan budaya kampus kepada calon mahasiswa, memberikan kesempatan terlibat, mengekspresikan kreativitas, dan mengembangkan keterampilan bagi mahasiswa.
  - d. Melalui wawancara dengan calon mahasiswa, terlihat bahwa keberadaan Radio Simfoni FM di bawah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan dampak pada minat mereka. Hal ini terbukti dari kesadaran mereka akan manfaat *public speaking* yang ditawarkan oleh siaran radio, yang dapat menjadi motivasi untuk bergabung dengan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pemasaran melalui Radio Simfoni 107,7 FM telah membuktikan bahwa media ini memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan

nilai, mengembangkan keterampilan, dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- e. Melalui inovasi dan strategi yang terus berkembang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat terus memperluas pengaruhnya dan mempertahankan reputasi sebagai institusi pendidikan yang menarik dan berkualitas.

## **B. SARAN**

Dari hasil riset, baik melalui dokumen maupun wawancara, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat mendukung perkembangan Radio Simfoni FM. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang penting untuk terus menggali potensi dari kemitraan dengan Radio Simfoni FM dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Dalam hal ini, mendalami profil pendengar radio dapat membantu menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran.
2. Kepada Radio Simfoni FM, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan untuk UIN. Hal ini akan membantu mengetahui keberhasilan serta area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan dampak pemasaran.
3. Kepada Peneliti Selanjutnya, saran bagi peneliti berikutnya adalah memperdalam analisis mengenai pengaruh spesifik dari pemasaran melalui Radio Simfoni 107.7 FM terhadap persepsi dan keputusan mahasiswa baru. Evaluasi mendalam ini akan membantu memberikan pandangan yang lebih rinci terkait efektivitas strategi pemasaran yang sedang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- “A brief history of marketing (dalam bahasa Inggris). Bournemouth University. Di akses tanggal 18 September 2023 15.10 WIB
- 4 Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 2000, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- 5 Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006)
- 9 Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2002, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016)
- Abul Hasan, et. al., “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”, *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008)
- American Marketing Association, "About AMA: Definition of Marketing," <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (dikutip pada 29 Januari 2016), diakses 30 Agustus 2023
- Dalia Abdel Rahman Farrag, “The Role of “Shariah” in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools”, dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Effendy, Onong, *Human Relation dan Publik Relations Dalam Menejemen*, PT Alumni, (Bandung: Alumni, 1983)
- Fatiya Rumi Humaira, “Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat” 24 Agustus 2023, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Fatiya Rumi Humaira, “Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat” 24 Agustus 2023, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Press, 2011)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)

<http://repository.radenintan.ac.id/2535/5/BAB%2011%20TESIS.pdf> , diakses pada tanggal 4 September 2023 22.42 WIB

<http://www.radio.unpad.ac.id>, Eksistensi Radio Di Zaman Modern: Strategi Memoertahankan Radio Menurut Para Ahli, diakses, 26 Agustus 2023

<https://diskominfo.kaltimprov.go.id> Sejarah Hari Radio Nasional, diakses, 24 Agustus 2023

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index> di akses 18 September 2023 Jam 16.32 WIB

Ichwan, Abdurrahman. 2022. Prinsip-prinsip dalam Pemasaran Syariah, Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat

J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan (Jakarta: Grasindo 2010)

Kememparekraf/Baparekraf RI, “Peran Radio dari Masa ke Masa,” 23 Agustus 2023, <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Peran-Radio-dari-Masa-ke-Masa>.

M. Iqbal Hasan, Pokok-pokok Penelitian dan Aplikasinya, 2002, Graha Indonesia, Jakarta

M. Junaidi Ghony, Metode *Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Mahmud Abdul Karim Irsyad, *al-Madkhal ila al-Iqtisad al-Islamiy* (Jordania: Dar al-Nafais, 2011)

Moh. Nazir, Metode Penelitian, 2011, Ghalia Indonesia, Bogor

Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010)

Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, “Teori Bagi Hasil dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah”, Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (2011)

Muhammad Arham, “Islamic Perspective on Marketing”, Journal of Islamic Marketing, vol. 1, no. 2 (2010)

Muhammad Mukhtar S, “Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Tarbawi*, 14 (2)

Mutiah, Membangun Sistem Komunikasi Indonesia Yang Kolektif Lewat Media Tradisional. 2017, The Journal of Society and Media 1(2)

- Naveed Ahmad, dkk, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's," Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 3, no. 5 (2014): 66-72, [www.arabianjbm.com/pdfs/KD\\_VOL\\_3\\_5/9.pdf](http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf).
- Nuruni dan Kustini, Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).(2011)
- Opan, dkk, Manajemen *Pemasaran Pendidikan*, 2020, Widina Media Utama, Jawa Barat.
- Pemasaran - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diakses pada tanggal 18 September 2023, 14.02 WIB
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008)
- Pratama, Aswab Nanda. Galih, Bayu, ed. "10 Fakta Menarik tentang Perkembangan Radio..." Kompas.com.Diakses pada tanggal 7 September 2023 00.02 WIB
- Santi Indra Astuti, Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2008)
- Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2016)
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D, 2013, Alfabeta CV, Bandung
- Syamsir, Torang, Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.
- Syamsir, Torang, Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Tim Dosen Administrasi UPI, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Wahudi, Kacung. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan.
- Wawancara - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas diakses tanggal 24 September 2023 21.52 WIB
- William L. Rivers – Jay W.Jensen Theodore Peterson, Media Massa & Masyarakat Modern, (Jakarta : Prenada Media Group, 2004), hlm. 33

Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", Journal of Islamic Marketing, Vol. 3. [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id), Sejarah Singkat Perkembangan Radio, diakses, 14 Agustus 2023 [www.pendidik.co.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/](http://www.pendidik.co.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/), diakses pada tanggal 18 September 2023, 13.57 WIB

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Surat Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang <a href="http://fitk.uin-malang.ac.id">http://fitk.uin-malang.ac.id</a>, email : <a href="mailto:fitk@uin-malang.ac.id">fitk@uin-malang.ac.id</a></p>	
Nomor	: 3052/Un.03.1/TL.00.1/12/2023	6 Desember 2023
Sifat	: Penting	
Lampiran	: -	
Hal	: <b>Izin Penelitian</b>	
Kepada		
Yth. Ketua UKM Radio Simfoni FM di Malang		
<b>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</b>		
Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:		
Nama	: Arinda Kusuma Wardani	
NIM	: 19170071	
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	
Semester - Tahun Akademik	: Ganjil - 2023/2024	
Judul Skripsi	: <b>Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107,7 FM</b>	
Lama Penelitian	: <b>Desember 2023</b> sampai dengan <b>Februari 2024</b> (3 bulan)	
diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.		
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.		
<b>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</b>		
		
Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik Muhammad Walid, MA 19730823 200003 1 002		
Tembusan :		
1. Yth. Ketua Program Studi MPI		
2. Arsip		

## Lampiran 1.2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan *Director* Radio Simfoni FM Sobot siar Ersas



Wawancara dengan CO=Marketing Radio Simfoni FM Sobot siar Denia



Wawancara dengan Kantiolla Murid SMK Nahyada Global



Wawancara dengan Fiika Assyahni Cahyaning Andrian Mahasiswa Baru



Wawancara dengan Demisioner CO-News Radio Simfoni FM

## RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Arinda Kusuma Wardani

TTL : Malang, 15 November 1999

Fakultas/ Jurusan : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Masuk : 2019

Alamat Rumah : Jl. Raya Malangsuko RT 09 RW 04 Kec.  
Tumpang Kab. Malang Prov. Jawa Timur

No. Telepon : 085816183796

*e-mail* : [Arindakusuma0@gmail.com](mailto:Arindakusuma0@gmail.com)

Nama Orang Tua

- Ayah : Andika Jaya Kusuma
- Ibu : Siti Nur Khomariyah

Riwayat Pendidikan :

- TK ABA Tumpang
- SD Negeri Tumpang 1
- SMP An-Nur Bululawang
- SMA An-Nur Bululawang