

ABSTRAK

Ketatnya persaingan radio di Yogyakarta mengharuskan radio memiliki strategi dalam mempertahankan eksistensinya pada era digital ini. Strategi komunikasi pemasaran yang baik diperlukan untuk menarik perhatian pendengar maupun pengiklan. Radio Delta FM sebagai radio jaringan tentunya memiliki tantangan dalam bersaing dengan radio kompetitor lain di Yogyakarta. Untuk mempertahankan eksistensinya di Yogyakarta, Radio Delta FM memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Delta FM Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensinya di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan oleh Berger, bauran komunikasi pemasaran dan analisis *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (S-T-P). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, Delta FM Yogyakarta melakukan 3 tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Dalam implementasinya, Delta FM menggunakan 5 tahapan bauran komunikasi pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Penjualan Langsung.

Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Analisis S-T-P, Radio

ABSTRACT

The intense radio competition in Yogyakarta requires radios to have a strategy in maintaining their existence in this digitalized era. A good marketing communication strategy is needed to attract the attention of both listeners and advertisers. Delta FM radio as a network radio certainly has challenges in competing with other competitor radios in Yogyakarta. To maintain its existence, Delta FM radio requires the right marketing communication strategy. This study aims to determine the marketing communication strategy of Delta FM Yogyakarta in maintaining its existence in D.I.Yogyakarta. This study uses Planning theory by Berger, Marketing Communication Mix, and analysis of Segmenting, Targeting, and Positioning (S-T-P). The research method used is descriptive qualitative. The results showed that in determining the marketing communication strategy, Delta FM Yogyakarta carried out 3 stages, namely the planning stage, the implementation stage, and the evaluation stage. In its implementation, Delta FM uses 5 stages of marketing communication mix, such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Direct Selling.

Key: Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Mix, Analysis S-T-P, Radio

