

## ABSTRAK

Radio siaran seperti halnya media lainnya, hidup dan berkembang dari aktivitas periklanan. Pengiklan kini semakin selektif dalam menentukan media mana yang akan digunakannya. Yogyakarta sebagai kota yang terus berkembang dikatakan memiliki potensi besar dalam berbagai hal termasuk dalam industri radio. Berbagai stasiun radio mulai tumbuh, diantaranya radio Prambors Jogja dan radio Geronimo yang memiliki segmentasi anak muda. Kesamaan segmentasi tersebut menjadikan kedua radio ini perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna mencari pengiklan. Hal tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Prambors dan radio Geronimo, membandingkan strategi pemasaran dari kedua radio tersebut serta mengetahui upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan radio swasta di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis deskriptif komparatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dengan divisi marketing dan program dari radio Prambors Jogja dan radio Geronimo, serta ahli pemasaran radio. Data-data diperkuat studi pustaka dan dokumentasi. Teknik menganalisa dengan menggunakan teknik analisa data menurut Patton yaitu reduksi data, penyajian data, Verifikasi dan kesimpulan serta dipaparkan secara deskriptif komparatif. Adapun untuk mendapatkan validitas dengan menggunakan metode triangulasi yaitu triangulasi yang dikonfirmasi dari nara sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan strategi komunikasi pemasaran antara radio Prambors Jogja dan radio Geronimo secara substansial tidak berbeda. Keduanya menggunakan kelima elemen pemasaran yakni periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan perorangan dan *direct marketing*. Perbedaan tersebut terletak pada isi program acara dimana hal tersebut untuk menunjukkan ciri khas dari masing-masing radio. Radio Prambors Jogja adalah radio jaringan ditahun 2011 hanya gencar untuk promosi dan tidak melakukan pencarian klien yang bertujuan menanamkan *brand awareness* kepada pendengar. Pembiayaan oprasional radio Prambors Jogja setiap melakukan kegiatan *off air* maupun *on air* diperoleh dari Prambors Pusat Jakarta. Sementara itu radio Geronimo setiap tahun divisi marketing ditargetkan untuk order iklan mengalami peningkatan sebanyak 20%, hal ini bertujuan untuk pembiayaan oprasional kegiatan-kegiatan yang dilakukan Geronimo mengingat radio Geronimo adalah radio lokal yang berdiri sendiri. Menghadapi persaingan dengan radio swasta lain dilakukan dengan upaya menguatkan segmentasi dan menerapkan harga khusus. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Prambors dan Radio Geronimo dapat dikatakan cukup efektif dengan adanya peningkatan jumlah order iklan.

## ABSTRACT

Broadcast radio as does other media, runs and develops from, advertising activities. Now a day, advertisers are more selective on deciding with media they will use. Yogyakarta, as a fast developing city, has many big potential, including on commercial radio industry. Many commercial radios started to grow, such as radio Pambors Jogja and radio Geronimo. Both aimed at young as their market segmentation, with this similiarity, both radios have to have a good marketing communication strategy conducted by both radio Pambors Jogja and radio Geronimo compare both strategy and identify certain effort that has been done by both radios in facing competition of commercial radio industry in Yogyakarta. This research is using qualitative method, with comparative-descriptive based. The data collection is conducted by several interviews with marketing and program division of both radio Pambors Jogja and radio Geronimo. Technique analyse by using technique analyse the data according to Patton that is reduce the data, data presentation, verification conclusion, and being described comparative descriptively. More over, to get data validity, I use triangulation method confirmation from resource person. The research result show that, substantially marketing communication strategy between radio Pambors Jogja and radio Geronimo isn't much different. Both radios use five marketing elements its advertisement, publicity, personal selling, sales promotion, and direct marketing. The only difference is on the content of their programs, where they try to show their own uniqueness and to facing competition with other commercial radios. Radio of Pambors Jogja is a network radio of year 2011 only intensively for the promotion and do not to conduct the client which aim to inculcate the brand awareness to listener. Defrayal of radio Pambors jogja oprational every doing activity off air and also on air got from Jakarta Pambors center. Meanwhile, the division marketing radio Geronimo targeted for the order of advertisement experience of the improvement as much 20% every year, this matter for the operational activty defrayal that doing by Geronimo because radio Geronimo is selfsupporting local radio. both radios strengthen their market segmentation and offer special price. Marketing communication strategy done by both radio can be classify as effective strategy, proven by the increase of the sum of advertisement gained by them.