

## ABSTRAK

Persaingan perusahaan radio semakin kompetitif untuk mendapatkan pendengar. Fungsi radio sebagai media periklanan menjadi semakin terbatas. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran di radio Q dan radio Geronimo. Peneliti memilih radio Q dan Radio Geronimo karena memiliki persamaan segmentasi pendengar. Penelitian ini menggunakan teori penyampaian dan produksi pesan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua radio tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sehingga memperoleh hasil yang mendalam untuk mengetahui secara sistematis pada pemasaran kedua radio. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Radio Q dan Radio Geronimo, serta klien dan pendengar kedua radio. Adapun untuk mendapatkan validitas dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran antara Radio Q dan Radio Geronimo memiliki persamaan. Keduanya menggunakan kelima elemen komunikasi pemasaran yakni periklanan, penjualan pribadi, penjualan sales, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun perbedaannya terletak pada upaya menghadapi persaingan, Radio Geronimo konsisten pada anak muda sedangkan Radio Q telah melebar dari anak muda menjadi keluarga.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, radio, pengiklan, radio Q dan Geronimo.