

Radio siaran seperti halnya media lainnya, hidup dan berkembang dari aktifitas periklanan. Pengiklan yang semakin selektif dalam menentukan media mana yang akan digunakan dan perebutan kue iklan yang kecil, membuat persaingan ketat antar radio tidak dapat dihindarkan. Radio Jiz FM sebagai radio yang baru 2 tahun berdiri untuk bisa mempertahankan eksistensinya dan dapat bersaing dengan radio lain yang telah mengudara terlebih dahulu, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radio Jiz FM Yogyakarta dalam meraih pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung, observasi dan pemanfaatan dokumen. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dalam usaha meraih pengiklan, Radio Jiz FM membuat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan promotion mix yaitu periklanan menggunakan media cetak dan media luar ruangan, promosi penjualan dengan memberikan diskon dan bonus berupa direct activity dan trial, personal selling dengan melakukan presentasi penjualan dan pertemuan penjualan, public relations dengan menjadi sponsor event, melakukan on ground dan penggunaan maskot serta direct marketing dengan menggunakan telemarketing dan sosial media. Strategi komunikasi pemasaran Radio Jiz FM untuk meraih pengiklan telah dilakukan dengan baik hal ini terbukti dengan kenaikan pendapatan iklan dan kenaikan cume (pendengar).