

ABSTRAK

Persaingan perusahaan radio dewasa ini semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen. Latar belakang penelitian ini adalah semakin pesatnya perkembangan media-media baru berdampak pada persaingan mendapatkan pendengar sehingga membatasi eksistensi radio sebagai media periklanan di Yogyakarta. Peneliti memilih dua radio yang berformat FM yaitu Radio Swaragama dan Radio Q karena memiliki persamaan segmentasi pendengar. Radio Swaragama dan Radio Q mempunyai strategi-strategi tertentu dalam menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan. Persaingan yang terjadi dalam hal apapun, baik program, promosi, dan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui berbagai strategi komunikasi pemasaran Radio Swaragama dan Radio Q untuk menarik konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan Radio Swaragama dan Radio Q dalam menghadapi persaingan antar kompetitor, dan hambatan-hambatan yang dialami dalam menerapkan strategi tersebut. 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 gambaran dan proses yang diterapkan pada pemasaran kedua radio. Adapun objek penelitian adalah divisi *Marketing* Radio Swaragama dan Radio Q dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan divisi pemasaran Radio Q dan Radio Swaragama, 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 Swaragama secara substansial tidak banyak berbeda. 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 Swaragama konsisten pada anak muda sedangkan Radio Q telah melebar dari anak muda menjadi keluarga. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio Swaragama dan Radio Q dapat dikatakan cukup efisien ditunjukkan dengan jumlah perolehan iklan sebanyak 138 item untuk Radio Q dan Radio Swaragama sebanyak 183 item.