



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Triono (55211110049)**

**“Strategi Program dan Komunikasi Pemasaran Radio RDI FM”**

**Abstrak**

Bisnis media dalam kajian ilmu komunikasi banyak dibahas dalam kajian ekonomi media. Dalam hal ini, siklus ekonomi media dipengaruhi oleh masyarakat yang memerlukan aneka informasi dan industri periklanan sebagai pasar sekaligus sumber dana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran situasi industri radio di Jakarta, Strategi program menghadapi kondisi persaingan tersebut, serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio RDI.

Pasar radio di Indonesia dan khususnya di daerah Jakarta adalah pasar Oligopoli dimana banyak pemain yang ikut terlibat dalam industri radio. Dengan banyaknya pemain tersebut, radio dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk dapat menyasar konsumen dan pengiklan. Sekarang ini seolah terjadi keseragaman konten radio yaitu dimana hampir semua radio memutar lagu-lagu umum (pop modern dan lagu barat).

Sebagai sebuah bisnis media, radio RDI menerapkan strategi program yang menyasar segmen umum yaitu di kalangan menengah. Tetapi dengan membatasi kelas bawahnya adalah kelas bawah yang masih memiliki daya beli. Hal ini dilakukan dengan cara seleksi lagu yang diputar yaitu lagu pop melayu dan dangdut modern. Radio RDI tidak memutar lagu dangdut pinggiran. Radio RDI juga menggunakan jaringan dan group Media MNC sebagai salah satu strategi marketing.

Untuk memasarkan program radio RDI, pihak radio RDI menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC memfokuskan pada *audience* (pendengar radio dan pengiklan), dengan menggunakan semua saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan *audience*.

**Keywords:** Bisnis Radio, Strategi Program, Komunikasi Pemasaran



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Triono (55211110049)**

***"Program and Marketing Communications Strategy on Radio RDI FM"***

***Abstract***

*Business media in the study of science communication studies widely discussed in the media economy. In this case, the economic cycle is influenced by the public media that require a variety of information and advertising industries as well as the source of the funds market.*

*This study aims to describe the situation of the radio industry in Jakarta, program strategy to face the competitive conditions, as well as marketing communication strategies undertaken by RDI radio.*

*Radio markets in Indonesia and in particular in the area of Jakarta is oligopoly market where many players get involved in the radio industry. With so many players are required to have a radio right strategy to be able to target consumers and advertisers. Now this happens as content uniformity that is where almost all the radio play radio songs general (modern pop and western song).*

*As a media business, RDI programs targeting strategy that is common among middle segment. But with its lower class limit is the lower class who still has purchasing power. This is done by the selection of the song that is playing the song modern Malay pop and dangdut. Radio RDI does not play dangdut periphery. Radio RDI also use the network and MNC Media Group as one of the marketing strategy.*

*RDI do the Integrated Marketing Communications (IMC). IMC focuses on the audience (radio listeners and advertisers), using all the marketing channels with the ultimate goal for the benefit of the audience.*

***Keywords: Business Radio, Program Strategy, Marketing Communications Radio***