



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang studi Digital Advertising & Marcomm

Atikah Dwi Ayu
44316010025

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Trax FM Jakarta dalam Upaya
Mempertahankan Pendengar (Studi Kasus Pada Periode 2019)
Jumlah Halaman : x + 83 Halaman +15 Lampiran
Bibliografi : 12 Buku tahun 2001-2013 + 4 Jurnal + 2 Internet

ABSTRAK

Radio merupakan salah satu media elektronik yang masih eksis di masyarakat. Meskipun banyak media baru yang berkembang pesat seperti televisi dan internet, akan tetapi keberadaan radio masih diakui dan terus mengalami perkembangan. Radio menjadi salah satu bukti nyata sebagai media yang dapat menggambarkan begitu pesat dan ketatnya perkembangan persaingan bisnis media saat ini. Berkembangnya radio tidak lepas dari para pendengarnya. Tanpa pendengar radio tidak dapat bertahan setiap harinya. Itu sebabnya radio harus selalu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam mempertahankan pendengarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trax FM Jakarta.

Peneliti menggunakan teori untuk mendukung penelitian ini Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teori SWOT, teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning, teori komunikasi pemasaran dan teori buaran pemasaran untuk mempertahankan pendengar Radio Trax FM Jakarta.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Post-positivisme karena penelitian ini merupakan kejadian yang nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (case study). Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi.

Hasil penelitian adalah Radio Trax FM Jakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang pertama yaitu *Promotion Tools* meliputi Advertising, Acara dan pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publikasi, Pemasaran interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan yang kedua menggunakan strategi *Program Siar*.

Kata kunci : Radio, Strategi, dan Komunikasi Pemasaran