



Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication And Advertising
Galih Anis Pertiwi (44316110081)
Strategi *Event Marketing* Untuk Menjaga Loyalitas Pendengar Radio (Studi Kasus *Event* Twitkustik di Radio RDI)
Jumlah halaman: 89 halaman

ABSTRAK

Saat ini di Jabodetabek terdapat 97 radio yang terdaftar di Nielsen. Data sepanjang tahun 2018 menunjukkan bahwa Radio RDI menempati posisi pertama dengan jumlah pendengar terbanyak untuk cakupan wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Radio RDI Jakarta memiliki banyak kompetitor di antaranya Radio Elgangga, Bens FM, CBB, Hot FM, Mersi, dan Pop FM. Radio-radio tersebut memiliki target dan segmen pendengar yang sama dengan Radio RDI. Karena radio adalah media selintas dengar, maka sangat memungkinkan untuk pendengar Radio RDI berpindah-pindah atau swing listener ke radio-radio kompetitor tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga loyalitas pendengar, salah satunya melalui strategi *event marketing* yang bernama Twitkustik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan strategi *event marketing* melalui *event* Twitkustik sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pendengar atau Sobat RDI. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, metode studi kasus dan paradigma konstruktivis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan kasus ini adalah melalui wawancara dengan narasumber yang terkait, observasi, dan dokumentasi. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data adalah 3 bulan dengan analisis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Strategi *event marketing* Twitkustik menjadi salah satu strategi Radio RDI yang berhasil untuk mempertahankan pendengar yaitu Sobat RDI. Uniknyanya bagi pendengar yang sangat loyal terhadap Radio RDI, membuat komunitas bernama Fans Club RDI. Mereka senang untuk hadir pada setiap kegiatan yang dibuat oleh Radio RDI karena sebagai ajang pendekatan langsung antara penyiar, kru, dan pendengar.

Kata Kunci: Strategi Event Marketing, Loyalitas



Faculty of Communication
Advertising and Marketing Communication
Galih Anis Pertiwi (44316110081)
Event Marketing Strategy To Maintain Loyalty of Radio Listeners (Case Study of Twitkustik Events on Radio RDI)
Number of Pages: 89 pages

ABSTRACT

Currently in Jabodetabek there are 97 radios registered in Nielsen. Data throughout 2018 shows that RDI Radio occupies the first position with the highest number of listeners for Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) coverage areas. RDI Jakarta Radio has many competitors including Elgangga Radio, Bens FM, CBB, Hot FM, Mersi, and Pop FM. The radios have the same target and audience segments as RDI Radio. Because radio is a medium of hearing, it is very possible for RDI Radio listeners to move or swing listener to the competitor's radios. Therefore, the right strategy is needed to maintain the loyalty of listeners, one of them is through an event marketing strategy called Twitkustik.

The purpose of this research is to find out the design of event marketing strategies through Twitcoustic events in an effort to maintain the loyalty of listeners or RDI friends. Using qualitative research methodology, case study methods and constructivist paradigms.

The data collection technique used in this case is through interviews with relevant sources, observation, and documentation. The time needed for data collection is 3 months with an analysis of the validity of the data using source triangulation.

The conclusion in this study is that Twitcous event marketing strategy is one of the RDI Radio strategies that has succeeded in maintaining listeners, namely RDI Friends. Uniquely for listeners who are very loyal to RDI Radio, creating a community called Fans Club RDI. They are happy to be present at every activity made by RDI Radio because it is a venue for a direct approach between broadcasters, crew and listeners.

Keywords: Event Marketing Strategy, Loyalty