

ABSTRAK

Syintia Rachmawati Sukmana: Strategi Komunikasi Pemasaran pada Radio Ardan
(Studi Deskriptif pada Humas PT. Radio Ardan Swaratama)

Radio Ardan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran dan berada dibawah naungan Ardan *Group* yang memiliki tujuan untuk menjadikan Radio Ardan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat menjadikan tempat bagi generasi muda untuk menyalurkan bakat dan ketertarikannya pada bidang penyiaran melalui upaya atau kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan serta mampu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di era digitalisasi. Radio Ardan menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membangun *branding* perusahaan serta untuk memfasilitasi pendengar setia Radio Ardan, baik dalam kegiatan on air maupun kegiatan off air.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Ardan dalam membangun *branding* perusahaan dan mempertahankan eksistensi perusahaan pada era digitalisasi saat ini. Landasan dalam penelitian ini yaitu konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Don Schultz.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme melalui pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi dengan jenis observasi nonpartisipan dan wawancara dengan jenis wawancara mendalam. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran dan data faktual yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Radio Ardan sudah melaksanakan kegiatan Komunikasi Pemasaran, yaitu pertama periklanan dengan menetapkan target audiens, menetapkan tujuan periklanan, dan memilih media untuk menayangkan iklan. Kedua penjualan personal dengan melakukan penawaran langsung berupa paket bundling dan membuka *boot event* pada kegiatan tertentu. Ketiga penjualan promosi dengan membuat program menarik, seperti *quiz*, *giveaway*, dan *promo*. Keempat hubungan masyarakat atau publisitas dengan membuat kegiatan off air, mendukung kegiatan eksternal sebagai *media partner*, melakukan kegiatan publisitas, dan memilih topik berita untuk meningkatkan publisitas. Kelima pemasaran langsung menyediakan aplikasi *chat* yang berbasis *online* dan memberikan informasi secara langsung kepada pendengar Radio Ardan melalui aplikasi *chat* tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Eksistensi, Radio Ardan

ABSTRACT

***Syintia Rachmawati Sukmana: Marketing Communication Strategy at Radio Ardan
(Descriptive Study on Public Relations of PT. Radio Ardan Swaratama)***

Radio Ardan as one of the companies engaged in broadcasting and under the auspices of the Ardan Group which aims to make Radio Ardan a source of information that can be trusted and can be a place for the younger generation to channel their talents and interests in broadcasting through marketing communication efforts or activities. Marketing communication is one of the important aspects in building public trust in the company and is able to maintain the company's existence in the digitalization era. Radio Ardan implements a marketing communication strategy as an effort to build company branding and to facilitate loyal listeners of Radio Ardan, both in on-air and off-air activities.

This study was conducted with the aim of describing how the marketing communication strategy carried out by Radio Ardan in building company branding and maintaining the company's existence in the current digitalization era. The basis of this study is the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) developed by Don Schultz.

This study uses a constructivism paradigm through a qualitative approach. Data collection is carried out through observation with the type of non-participant observation and interviews with in-depth interviews. This research method is used to obtain a picture and factual data that occurs in the field related to Radio Ardan's marketing communication strategy.

The results of this study can be concluded that Radio Ardan has carried out Marketing Communication activities, namely first advertising by determining the target audience, determining advertising objectives, and choosing media to broadcast advertisements. Second personal selling by making direct offers in the form of bundling packages and opening boot events at certain activities. Third promotional sales by creating interesting programs, such as quizzes, giveaways, and promos. Fourth public relations or publicity by creating off-air activities, supporting external activities as a media partner, conducting publicity activities, and choosing news topics to increase publicity. Fifth direct marketing provides an online-based chat application and provides information directly to Radio Ardan listeners through the chat application.

Keyword: Marketing Communication, Existence, Radio Ardan