STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA SURABAYA DALAM MEMPERTAHAINKAN EKSISTENSI

Rizki Andika

Email: rizkyromero@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Muhhammad Rizqi

ABSTRACT

The to the public and radio advertisers, so that the radio is maintained its existence. The formulation of this research problem is How Communication Strategy of Radio Marketing Suara Surabaya in Maintaining Existence. Literature review in Penelitian is Integrated Marketing Communications,, SWOT analysis, radio broadcasting media and Radio Existence itself. Methods This study is a case study with a qualitative approach, the researchers collected data with in-depth interviews to the Promotion Team and Marketing Manager at Radio Suara Surabaya. The result of this research is promotion team and marketing manager wants to maintain focus of this research is Marketing Communication Strategy Suara Surabaya Radio In Maintaining Exitency. Radio Suara Surabaya is a private Radio that is all financing within Radio, fully funded by the company itself, so there must be a new strategy that is communicated the existence of Suara Surabaya radio in the midst of digital media and other media competition, Marketing Communication strategy done by promotion team and Managerial Marketing Radio Suara Surabaya is with advertising, event and coopertion with order media patners

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy (IMC), Radio Broadcasting Media, Existence*

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah pada Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mempertahankan Eksistensi, Radio Suara Surabaya adalah radio swata, yang dimana seluruh pembiayaan produksi di kelolah oleh radio itu sendiri, sehingga harus ada strategi komunikasi pemasaran baru yang di gunakan tim promosi untuk menarik minat pengiklan pada radio maupun pendengar radio sehingga radio bisa tetap terjaga eksistensinya, Rumusan Masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya dalam Mempertahankan Eksistensi. Tinjaun Pustaka dalam Penelitia ini adalah Komunikasi Pemasara Terpadu, analisis SWOT, Media penyiaran radio dan Eksistensi Radio itu sendiri. Metode Penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara yang mendalam kepada Tim Promosi dan Manajer Marketing yang ada di Radio Suara Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah tim promosi dan menejerial marketing ingin, mempertahankan eksistensi radio Suara Surabaya di tengah gempuran media digitalisasi dan persaiangan dengan radio lain, startegi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh tim promosi dan Manajerial Marketing Radio Suara Surabaya adalah dengan pengiklanan, *event* dan kerjasama dengan media partner lain.

Kata Kunci **:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terintergrasi (IMC), Media Penyiaran Radio, Eksistensi

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, mempunyai beberapa dampak positif bagi masyarakat, salah satu dampak positif yang dapat di ambil oleh masyarakat adalah semakin mudahnya bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan pilihan berbagai media yang ada saat ini.

Perkembangan ini berdampak pada semua sektor media baik media cetak, media eletronik bahkan media sosial, dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang berkembang saat ini, jumlah stasiun radio dan telivisi di Indonesia kini sudah tidak terhitung lagi jumlah nya, pada perkembangan digitalisasi sangat berdampak dan berpengaruh dalam perkembangan radio.

Radio sebagai media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penyampaian informasi. Pada dasarnya media dapat diartikan sebagai cara penyampaian melalui saluran yang didalamnya membuat sesuatu pesan untuk disampaikan kepada khalayak (Shirley Biagi, 2010). Dengan begitu fungsi media tersebut jelas sebagai penyampaian pesan.

Mengingat sebelumnya radio adalah andalan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi, radio adalah media audio yang dekat dengan masyarakat. Suara Surabaya adalah salah satu stasiun radio yang cukup besar dan terkenal di surabaya dan radio ini juga yang mengkalim sebagai radio

pertama di Indonesia yang menerapkan format radio news interaktif solutif.Radio memiliki kelebihan di banding dengan media visual lain. Radio memiliki banyak kemudahan yaitu dapat di dengarkan dimanapun dan kapanpun dengan cara apapun , namun radio pula memiliki kekurangan yaitu tidak dapat di ulang kembali kecuali pada saat acara live streaming dan kita merekam acara yang sedang berlangsung berbeda dengan media televisi dan internet yang biasanya

videonya kita bisa dapatkan dengan mudah di salah satu website penyedia video seperti youtube contohnya. Radio pula satu – satuya media yang dekat dengan pendengarnya, hal itu di akui karena hampir setiap progam, pendengar dapat terlibat langsung dengan acara tersebut.

Radio Suara Surabaya sebagai salah satu radio yang masih bertahan dan eksis sampai saat ini di surabaya dengan latar belakang sebagai radio yang lebih mengunggulkan progam beritanya dan berita lalu lintas yang selalu menjadi progam adalan di radio ini . Radio Suara Surabaya atau yang lebih kenal dengan sebutan radio SS yang beralamat di Jalan Wonokitri Besar 40C Surabaya ini adalah sebuah radio yang mempunyai motto *News, Interaktife, Solutif.*

Berangkat dari keingitahuan tentang persiapan dalam menjaring dan mempertahankan eksistensi radio, maka penulis ingin menggali lebih dalam Strategi komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya dalam mempertahankan eksistensi radio di tengah gempuran era digitalisasi dan persaingan radio lain. Penulis yakin ada hal baru dan inovatif dari Radio Suara Surabaya dalam hal ini oleh marketing dan promosi untuk melakukan kegiata komunikasi pemasarannya agar apa yang di suguhkan memusakan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang di gunakan adalah studi kasus, dengan tehnik yang di lakukan adalah observasi kepada studi Radio Suara Surabaya, dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada informan dan juga dokumentasi yang di lakukan penulis kepada tim promosi yang ada di sana serta memberikan dokumentasi – dokumentasi saat acara *off air* berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Startegi komunikasi pemasaran yang telah di temukan oleh peneliti mengenai, Bagaiamana startegi komunikasi pemasaran Radio Suara Surabaya dalam mempertahankan eksistensi dan di kaitkan dengan hasil wawancara maka di temukan.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya

1. Periklanan

   Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada informan hal periklanan yang sangat terihat jelas di Radio Suara Surabaya adalah dengan membuat bilboard yang berisi tentang acara yang di selenggarakan sebelumnya dengan menampilkan artis – artis yang sedang up saat itu dan artis yang memiliki banyak fans sehingga dapat menarik perhatian calon pendegar dan pengiklan yang ada.

   Dan pengiklanan melalui media besar seperti jawa post harian surya dengan membuat headline dalam koran sehingga dapat terlihat langsung oleh pembaca. Media – media itu digunakan sebagai alat – alat pengiklanan juga melibatkan beberapa media partner sepert She – radio dan M-radio untuk mengiklankan acara mereka melalui siaran On air nya, dan majalah SCG. Dan pemanfaatan media sosial yang ada di radio suara surabaya,

   Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

   a. *Streght* (Kekuatan) = Kekuatan dalam pengiklanan yang di lakukan oleh radio Suara Surabaya adalah dalam jumlah audiens

nya, karena ketika menampilkan artis Indonesia yang sedang UP dengan jumlah pengikut yang besar akan mengundang banyak audiens yang datang ke acara tersebut ditambah lagi dengan iklan yang di muat di koran seperti Jawa Post, Harian Surya dan lain – lain akan mempunyai peluang besar dilihat oleh banyak pembaca.

b. *Weakness* (Kelemahan) = Kelemahan periklanan yang di lakukan di radio Suara Surabaya adalah pada pendanaan karena acara yang besar dengan membat headline di sebuah koran akan menghabiskan banyak biaya, dan kelemahan berikutnya karena saat ini sudah beralih pada era digital banyak anak muda yang sudah mulai membaca portal berita *online*.

c. *Opportunity* (Peluang) = Peluang yang besar ketika menggunakan perikalanan ini adalah karena jumlah audien yang datang pasti banyak dan gaung acara yang besar, maka akan mendatangkan jumlah pengiklan yang banyak, dalam acara yang di gelar oleh Radio Suara Surabaya.. dan juga dengan otomatis jumlah pendengar on air radio Suara Surabaya juga bertambah karena audiens akan penasaran seperti apa radio Suara Surabaya. Pengiklanan dalam koran juga akan mendatangkan audien baru seperti pembaca koran yang sebelumnya pendengar pasif karena sering membaca pemberitaan tentang radio SS mereka akan menjadi pendengar radio SS.

d. *Threat (*Ancaman*)* = Ancaman periklanan dengan menggunakan Koran dan Iklan Pada radio adalah ketika radio lain mengikuti jejak strategi perusahaan dan mengekor maka, pihak promosi harus membuat periklanan yang lebih kreatif agar iklan yang kita pasang masih mempunyai daya tarik.

2. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan yang di lakukan di radio suara surabaya yang paling bisa dilihat adalah dengan melukukan kerja sama dengan kampus dan progam – progam acara lainya yang kebanyakan adalah non profit hal ini di lakukan pihak promosi sebagai ajang *brand Awarness* perusahaan, dengan penempatan logo di brosur acara tersebut dan penyebutan pada acara saat berlangsung.

Secara tidak langsung keberadaan radio suara surabaya akan di akui dan akan selalu eksistensi sehingga menarik calon pendengar untuk mendengarkan radio suara surabaya.

Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

a. *Strenght (*Kekuatan*) :* Kekuatan Promosi Penjualan yang di lakukan di radio Suara Surabaya dengan menggunakan media acara non profit seperti acara yang di lakukan di kampus adalah pertama mereka akan mengeluarkan pendanaan yang tidak terlalu besar, kedua karena kita *branding* dalam acara kampus maka audiens yang datang dalam acara tersebut adalah anak muda yang dimana ini adalah sasaran radio Suara Surabaya sebagai segmentasi pasarnya.

b. *Weakness (*Kelamahan*) :* Kelemahan ketika membranding acara kampus adalah jumlah audiens nya terbatas ketika acara itu di lakukan di dalam area kampus karena, hanya mahasiswa di kampus tersebut yang akan datang ketika acara itu, acara kemahasiswaan seperti MICE yang di lakukan di FISIP

Universitas 17 Agustus 1945, kurang nya minat dari mahasiswa kampus lain untuk datang ke acara tersebut.

c. *Opportunity* (Kesempatan) = Kesempatan yang di dapat ketika melakukan kegiatan promosi dengan melakukan branding di kampus adalah, pihak promosi bisa mendapatkan pendengar baru dari audiens yansg datang ke acara tersebut.

d. *Threat* (Ancaman) = Ancaman yang ada dalam pengiklanan menggunakan media acara kampus adalah ketika acara tersebut tidak berhasil maka, akan sepi pengunjung dan tidak ada respon yang baik dari audiens.

3. Acara dan pengalaman

Melalui kegiatan *off air* radio suara suarabaya seperti Jazz Traficc Festifal, Surabaya Uraban Culture Festival, Honda Safety Riding, visit campus dan masih banyak lainya radio suara surabaya berusaha membuat acara yang baik dengan pengalaman yang terbaik setiap tahunya. Hal ini guna mempertahanan citra yang baik perusahaan karena radio suara surabaya dinilai, mempunyai progam – progam acara yang selalu spektakular dan dalam kemasan yang apik, hal ini juga sebagai peningkatkan kepercayaan pengiklan radio suara surabaya.

Karena dengan progam seperti ini pendengar radio suara surabaya bisa di pastikan akan meningkat seiring dengan berjalanya waktu, karena calon pedengar telah mengetahui progam penyiaran yang ada di radio suara surabaya.

Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

a. *Strenght* (Kekuatan) = Kekuatan dalam acara *Off air* yang di lakukan oleh radio Suara Surabaya, adalah karena acara yang di lakukan seperti jazz trafic Festival, dan acara Surabaya Urban Culture yang selalu mendapat perhatian publik, maka dengan mudah pihak promosi dari Radio Suara Surabaya mencari pengiklan untuk kesuksesan acara tersebut dan juga dengan citra dan pengalaman acara yang sukses setiap tahun nya, dan juga akan memikat banyak audiens yang datang.

b. *Weakness* (Kelemahan) = Kelemahan dalam acara yang di buat oleh radio Suara Surabaya adalah yang pertama pada pendaan dan jika dalam acara JTF hanya kalangan tertentu yang akan datang dalam acara tersebut karena, mengingat ada harga tiket yang harus di bayarkan untuk menikmati acara tersebut. Dan karena dalam genre musik tertentu maka hanya audiens yang suka dengan genre tersebut yang akan datang ke acara tersebut.

c. *Opportunity (*Kesempatan*)* = Kesempatan yang bisa di dapatkan oleh Radio Suara Surabaya dalam promosi ini adalah pertama pada jumlah pengiklan yang banyak dengan kelas yang berbeda pastinya, dan juga jumlah audiens yang baru setiap tahunya sebagai persiapan generasi pendengar radio suara surabaya nantinya, seperti target yang sudah di tentukan oleh tim promosi radio Suara Surabaya

d. *Theath* (Ancaman) = Ancaman utama yang acara yang di gelar oleh Radio Suara Surabaya adalah karena acara yang mereka lakukan di luar ruangan maka, ancaman nya adalah pada cuaca dan musim, hujan saat acara berlangsung akan menjadi ancaman yang besar, dan juga ancaman lainya ketika ada radio lain yang mengekor acara kesuksesan yang di lakukan oleh radio Suara Surabaya. Sehingga panitia dalam acara harus lebih kreatif dalam

membuat acara, untuk menjaga perhatian audiens yang datang dalam acara tersebut.

4. Humas dan publisitas

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan pendengar, misalnya melayani pelaporan pendengar yang menginformasikan keadaan lalu lintas yang ada di surabaya dan sekitarnya denga baik dan ramah, serta melayani berita kehilangan yang di keluhkan oleh pendengar untuk di siarkan pada progam acara radio suara surabaya.

Dalam beberapa progam radio suara surabaya memberikan kuis yang berhadiah yang di berikan kepada pendengar radio suara surabaya, dan untuk menjaga pengiklan sendiri pihak radio memberikan fasilitas khusus yang baik untuk clien yang ada di luar kota saat meeting di Surabaya.

Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

a. *Strenght* (Kekuatan) = Kekuatan Kehumasan yang ramah dan progam acara yang mendukung, akan banyak pendengar radio Suara Surabaya adalah pengemudi yang sedang mengendarai mobil karena pengemudi ingin mengetahui keadaan lalu lintas yang akan mereka lewati dengan penerimaan yang ramah, maka pendengar akan lebih sering mendengarkan radio Suara Surabaya. Sehingga akan menjadi kekuatan besar radio Suara Surabaya dalam mendapatkan pendengar setia.
b. *Weakness* (Kelemahan) = Kelemahan yang ada adalah karena hubungan nya dengan personal manusia atau human, maka tidak semua orang suka dengan progam acara ini, dan juga bagi non pengendara. Dan jika kelemahan yang kedua adalah dalam pendaan ketika memberikan fasilitas kepada pengiklan luar kota yang datang ke Radio Suara Surabaya.
c. *Opportunity* (Peluang) = Peluang dalam Progam Kehumasan yang di lakukan oleh radio Suara Surabaya adalah dengan membuat pendengar betah mendengarkan progam dari radio Suara Surabaya, maka pendengar akan menjadi pendengar setia begitu pula dengan pengiklan mereka akan lebih mempercayakan pengiklanan nya kepada radio Suara Surabaya.
d. *Threat (*Ancaman*)* = Ancaman dalam kehumasan lebih pada tenaga yang melayani audiens dan pendengar ketika SDM tersebut tidak ahli dalam bidang nya, maka bisa hilang pendengar dan pengiklan yang ada di Radio Suara Surabaya karena mereka kurang puas dengan jasa yang diberikan.

5. Penjualan personal

Penjualan personal yang dilakukan di radio suara surabaya adalah tim promosi radio suara surabaya turun langsung pada hari peringatan tertentu di CFD yang ada di surabaya, untuk mengenalkan langsung kepada calon pendengar dengan memberikan brosur yang berisikan sosial media yang dimiliki radio suara surabaya dan mengenalkan beberap list progam acara yang ada di radio tersebut, sehingga calon pendengar bisa mengetahui bila ada progam acara yang mereka suka.

Dan melakukan meeting dengan calon clien dengan mengenalkan profil suara surabaya dan melakukan penawaran secara langsung.

Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

a. *Streght* (Kekuatan) = Kekuatan dalam progam promosi ini adalah karena pihak promosi bertemu langsung dengan audiens maka

mereka akan lebih mengetahui keinginan pasar saat ini dengan tanya jawab langsung kepada calon pendengar dan mengetahui respon langsung yang di berikan oleh pendengar.

b. *Weakness (*kelemahan*)* = Kelemahan dalam promosi ini karena sasaran promosi yang di lakukan di acara – acara CFD maka hanya kalangan tertentu yang datang di acara tersebut.

c. *Opportunity* (Peluang) = Peluang dalam acara seperti ini akan dengan mudah mendapatkan audiens baru dengan cara persuasif yang baik.

d. *Threat* (Ancaman) = Ancaman promosi seperti ini hanya pada bagaimana kita menawarkan dan mengosialisikan acara, ketika SDM nya tidak berkompeten maka citra Radio Suara Surabaya akan buruk karena di ketahui langsung oleh Audiens.

6. Pemasaran langsung

   Pemasaran langsung di Radio Suara Surabaya adalah dengan menggunakan media telpon dan email. Tim promosi memberikan penawaran kepada pelanggan – pelanggan yang lama tidak mengunakan jasa pemasaran dengan radio Suara surabaya dengan menelpon satu persatu – satu pelanggan yang pernah memasang iklan dan memberikan *direct mail* untuk calon pengiklan dengan memberikan penawaran khsusus.

   Jika di Analisis menggunakan analisis SWOT maka hasilnya adalah :

   a. *Streght (*Kekuatan) = Kekuatan saat menggunakan media telp yaitu komunikan akan mengetahui langsung respon yang diberikan oleh komunikator sehingga akan lebih cepat dalam penganngapan masalah yang ada. Kekuatan berikutnya adaah pada biaya karena komunikan tidak perlu datang ke perusahaan sehingga lebih murah karena tidak ada biaya transportasi. Dapat menjangkau banyak calon pelanggan melalui media telpon,

   b. *Weakness (*Kelemahan*)* = Kelemahan saat menggunakan media promosi ini adalah, karena kita melalui telfon sering ter abaikan oleh perusahaan sasaran.

   c. *Opportunity* (Peluang) = Peluang yang ada saat menggunakan media ini adalah karena kita menggunakan telpob peluang untuk promosi lebih luas dan besar.

   d. *Threat (*Ancaman*)* = Ancaman ketika menggunakan media promosi ini adalah ketika komunikan kurang berbekompeten di bidangnya, maka perusahaan kita dapat di nilai negatif oleh perusahaan komunikan.

Berdasarkan data yang di dapatkan oleh peneliti mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Suarbaya Dalam mempertahankan Eksistensi" selama kurun waktu bulan juni 2018 maka di peroleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan wawancara yang di peroleh dari peneliti terhadap informan sebagai pendukung dalam penelitian ini maka hasilnya sebagai berikut :
   - Hasil wawancara dengan informan menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan dalah seputar promosi, pembuatan acara *off air* serta pengembangan acara *on air* untuk mempertahankan minat pendengar dan menarik calon pendengar.
   - Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat gaung acara yang meriah dan diminati banyak orang. Dari berbagai segmentasi, dengan mempertahankan acara yang sudah lama seperti JFF yang selalu sukses setiap tahunya serta membuat acara baru yang

bertujuan untuk memikat hati para calon pendengar seperti pembuatan acara SUCF (Surabaya Urban Culture) yang di adakan di tengah kota dengan menggandeng dari pihak pemkot Surabaya. Dan untuk strategi di acara *On Air* dengan membuat progam acara yang ada pembagian segmentasi tersendiri sehingga, semua kalangan bisa mendengar progam kesayangan dengan jam siar yang telah di sesuaikan.

- Sebagai seorang tim pemasaran yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, semua tim di berikan edukasi terhadap startegi dan setiap anggota dari tim diberikan wewenang untuk menyampaikan pendapat. Yang berguna untuk membuat sebuah acara yang lebih baik dan meriah dari tahun ke tahun. Serta memberikan apresiasi kusus untuk setiap anggota yang displin dan banyak bersinergi dalam menjalankan sebuah startegi.
- Pelayana prima kepada pengiklan dengan tenaga ahli di bidangnya yang ramah serta ruang tunngu yang baik serta arahan pengiklanan yang tepat sangat berpengaruh kepada keputusan pembuatan iklan dari sebuah perusahaan yang akan melakukan pengiklanan di Radio suara surabaya, serta untuk pendengar sendiri pelayanan yang sama dengan pengiklan ketika datang ke kantor dan memberikan ruang yang baik pada saat pendengar melakukan keluh kesah yang mereka alami mungkin seputaran info lalu lintas, kebijakan pemerintah maupun berita kehilangan, dengan bersikap netral dan melakukan pelayanan yang baik.

2. Untuk memperoleh kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensi radio, dalam penulisan ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terintergrasi (IMC) sebagai pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mecapai tujuan pemasaran di pasar . dengan menggunakan teori *marketin mix* untuk mengetahui objek di pasaran serta menggunakan analisa SWOT untuk mengidentifikasi keadaan yang dimiliki radio dan dapat di jelaskan sebagai berikut :
   - Periklanan

     Periklanan yang di lakukan di Radio Suara Surabaya guna untuk menarik minat pendengar dengan penggunaan media sosial yang sedang memiliki rating saat ini, dengan pemanfaatan *Facebook,Instagram, Yotube,Twitter* dan pengguna an sebuah domain *Website* yang berisi info berita radio suara surabaya, serta saat ini sudah di kembangkan ke dalam sebuah aplikasi yang bisa di digunakan di semua *plafrom* baik android maupun iOs. Semua periklanan itu di gunakan untuk menrik minat dengar masyarakat terhadap siaran yang ada di radio suara surabaya, jika untuk progam *off air* nya, pihak perusahaan melakukan pengiklanan dengan media cetak dan media elektronik termasuk juga media sosial. Untuk media cetak perusahan melakukan pemasangan billboard di jalan – jalan yang strategis serta mengiklankan acara mereka melalui media – media besar yang ada di surabaya seperti koran jawa pos, harian surya dan menggunakan media partner seperti majal SCG dan jika memang sesuai dengan segmentasi yang di tuju, perusahaan juga mengiklankan melalui She – Radio dan M-radio, termasuk juga pengiklanan melalui *on air* radio Suara Surabaya sendiri.
   - Promosi

     Kegiatan promosi yang dilakukan di radio suara surabaya dengan bekerja sama dengan pihak –pihak eksternal, seperti acara kampus,

sekolahan dan acara lainya. Kebanyakan acara yang di ikuti adalah acara non benefit, disini suara surabaya memberikan support kepada acara tersebut dan radio suara surabaya di beri *feedback* dengan pemasangan logo pada brosur acara dan logo pada panggung acara serta penyebutan MC pada acara tersebut. Hal ini di manfaatkan radio suara surabaya sebagai *Brand Awarness* radio suara surabaya.

- Acara dan pengalaman

  Acara yang dilakukan dalam kegiatan *on air* adalah dengan pembuatan progam yang di bedakan melalui segmentasinya sehingga setiap kalangan terbagi jam siarnya. Jika di acara *off air* sendiri radio suara surabaya mempunyai beberapa acara *off air* tahunan, yang selalu ramai di kunjungi para pendengar radio maupun calon pendengar radio seperti acara *off air* Jazz Traffic Festival, Surabaya Urban Culture dan masih banyak lainya. Jika di SFF acara ini digunakan sebagai menarik calon pendengar radio suara surabaya dengan menyiapkan segmentasi acara yang nantinya bakalan di dengar oleh pendengar ketika mereka sudah memasuki di usia segmentasi tersebut.
- Humas dan publisitas

  Kegiatan kehumasan yang di lakukan radio suara surabaya adalah dengan pembentukan citra positif, diantaranya dengan pemberian fasilitas khusus terhadap loyal user yang sedang melakukan meeting di radio suara surabaya, dan untuk pendengar sendiri pelayanan kehumasan yang di keluhkan dengan melayani setiap keluhan yang di lakukan pendengar terhadap radio suara surabaya saat mereka melaporkan kejadian baik seputar lalu lintas, kebijakan pemerintah maupun berita kehilangan.
- Penjualan personal

  Penjualan personal yang di lakukan dengan cara mengundang beberapa pengiklan untuk di ajak meeting bersama sekaligus memberikan penawaran pengiklanan terbaik yang ada di radio suara surabaya, kalau untuk pendengar sendiri di adakan acara di CFD dengan memberikan brosur acara *off air* pada acara tertntu misalnya pada saat sosialisasi uang baru dengan memberikan arahan dan brosur yang di dalam brosue di beri semua media sosial radio suara surabaya sehingga calon pendengar bisa melihat dan mengakses media sosial suara surabaya sehingga mengetahui seperti apa radio suara surabaya.
- Pemasaran langsung

  Pemasaran langsung yang ada di radio suara surabaya dengan pemanfaatan *direct email* dan telepon, dengan memberikan preslist iklan kepada klien dan menelpon klien yang pernah melakukan kerjasama dengan radio suara surabaya untuk memeberikan penawaran promo yang ada di radio suara surabaya saat itu.

Dari penjelasan di atas hasil temuan peneliti ada 6 strategi yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) namun hanya empat startegi saja yang berjalan di radio suara surabaya dan berkelanjutan hal tersebut di karenakan humas dan publisitas, serta penjualan personal yang memiliki kendala pada SDM nya yang belum memiliki pengalaman yang baik dalam menjalankan strategi tersebut.

Dari ke enam startegi yang ada, startegi yang sering dilakukan di radio suara surabaya adalah periklanan, promosi, Acara dan pengalaman. karena radio suara surabaya adalah perusahaan yang radio swasta yang berkembang dengan menglolah pengiklanan, maka pembuatan iklan radio, promosi dan pembuatan acara yang besar,

dengan mendatangkan banyak pendengar maupuan non pendengar adalah sebuah langkah menjaga eksistensi radio itu sendiri.

Dengan berbagai startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan di radio suara surabaya hal tersebut merupakan langkah untuk persuasi terhadap pelanggan radio dan pembuatan acara *off air* yang di segmentasikan untuk remaja adalah suatu langkah menyiapkan generasi pendengar radio suara surabaya, sehingga ketika mereka sudah pada usia yang di katergorikan oleh komunikan pemasaran di radio suara surabaya mereka akan mencari dan mendengarkan radio suara surabaya dengan pengetahuan yang telah mereka ketahui tentang radio suara surabaya. Serta menjaga eksistensi radio suara surabaya sendiri. Sehingga eksistensi radio suara surabaya tetap terjaga. Dimana eksistensi sendiri adalah suatu yang dinamis dan di akui keberadaannya, maka dengan pendengar yang terjaga, serta kepercayaan yang diberikan oleh pengiklan dan sponsor untuk radio suara surabaya semakin meningkat. Maka dengan sendirinya eksistensi radio akan selalu terjaga di tengah banyaknya radio lain yang ada di Surabaya.

SIMPULAN

Dari penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya dalam mempertahankan eksistensi " dapat di simpulkan sebagai berikut :

Startegi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi radio lebih kepada promosi periklanan serta menjaga kualitas penyiaran yang ada di radio suara surabaya dan Media sosial memiliki peran yang sangat tinggi dalam kegiatan promosi periklanan serta menarik minat calon pendengar radio. Karena saat ini media sosia merupakan media yang paling dekat dengan masyarakat, untuk mengikuti perkembangan yang ada. Langkah baru yang dilakukan untuk menjaga eksistensi radio dalam mempertahakan pendengar di tengah pertarungan di era digital adalah dengan cara pembuatan aplikasi yang dapat di download di semua smartphone, agar pendengar lebih mudah untuk medengar secara *streaming* progam penyiaran yang ada di radio Suara Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada bu made selaku pembimbing satu yang selalu membimbing hingga terbentuknya jurnal ini dan juga untuk pak rizki selaku dosen pembimbing dua yang selalu memberi dukungan kepada saya, dan juga teman – teman se angakatan yang selalu membantu saat penulis ada kesalahan.

DAFTAR PUSTAKA

AG, Wenats, A.E., Yusuf K., Syarief, L. K, Widjanarko, P., Sudarmanti, R., et al (2012). *Intergrated Marketing Communications*. Jakarta

Adhyakasa,RR. (2014). *Kegiatan Promosi Melalui Acara Off Air Bandung Accoustic Festifal and Dance Competition di Bandung Radio 95,2 FM.* Universitas Padjajaran Bandung

Adytya,Ditta. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan dalam bertahan di era media online.* Di akses di https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/424.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta

Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran yang di ambil dari (*repository.ung.ac.id/.../Buku-AjarManajemen-dan-Strategi-Komunikasi-Pemasaran.pd...)*

Bungin, B.(2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta

Deombana, I, Abdul R, Muh Farhan. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta

Hermawan, A. (2012).*Komunikasi Pemasaran.* Jakarta

Morrissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta

Nasiha, Sholehatun. (2010). Strategi komunikasi pemasaran dagadu jogja yang di ambil dari *https://media.neliti.com/.../107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf* di akses pada 10 juli 2018

Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang.

Rangkuti, F (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta

Sangadji,E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaanan. PT*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Rangkuti, F (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta

Suhud, Adhyat Rachman. (2016). *Komunikasi Pemasaran AC Marketing Officer*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sari, Indri Permana. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Melalui Off Air Aktifitas Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Global FM Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sejarah Radio Suara Surabaya yang di ambil dari *etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/77661/.../S2-2015-339201-chapter1.pdf* di akses pada 18 juli 2018

Suherman, Kusniaji. (2010), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran. Pada *https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf* di akses pada 18 juli 2018

Tahir, HM. (2014) *Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.* Universitas Islam Negri Allaudin Makassar.

Ulumiyah, Fitri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan.* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.