

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO KIIS FM DALAM MENJAGA EKSISTENSI PENDENGAR KHALAYAK DI KOTA PADANG SIDEMPUN

Mega Lestari¹, Sakti Ritonga², Indira Fatra Deni³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: megalestari940@gmail.com¹, saktiritonga@uinsu.ac.id², indirafatra@uinsu.ac.id³

Abstract

The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy for KIIS FM radio maintains the existence of audience listeners in the city of Padangsidempun. The method used in this study is a qualitative descriptive method with research informants used are administrators from Radio KIIS FM Padangsidempun. The results of this study are that KISS FM Radio uses a communication strategy to communicate with listeners/audiences by using social media that has developed at this time, in this way KISS FM Radio can measure the success of the communication strategy by looking at the response given by the public to what conducted by Radio KISS FM on social media. The media used range from websites, social media (Facebook and Instagram) and direct interaction using telephone or SMS in accordance with the times. The strategies used by KIIS FM Radio are compatibility, habit formation, control of audience flow, conservation of program resources and mass appcal. Apart from that, in connection with the development of the times, KIIS FM radio is now more accessible by online streaming, this is a form of response to technological developments which at the same time changes occur in society in consuming media and are able to open new perspectives about radio so far.

Keywords: Marketing Communication, Communication Strategy, Radio

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio KIIS FM dalam menjaga eksistensi pendengar khalayak di Kota Padangsidempun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan informan penelitian yang digunakan adalah pengurus dari Radio KIIS FM Padangsidempun. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Radio KISS FM menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar/khalayak dengan menggunakan media sosial yang telah berkembang saat ini, dengan cara ini Radio KISS FM dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM di media sosial. Adapun media yang digunakan mulai dari website, sosial media (facebook daninstagram) dan interaksi langsung menggunakan telepon atau sms sesuai denganperkembangan zaman. Strategi yang digunakan oleh Radio KIIS FM adalah Compability, habbit formation, Control of audience flow, Consevation of program resource dan Mass appcal. Selain itu sehubungan dengan perkembangan zaman Radio KIIS FM kini lebih mudah diakses dengan streaming online hal ini merupakan bentuk respon terhadap perkembangan teknologi yang sekaligus terjadinya perubahan perubahan pada masyarakat dalam mengonsumsi media serta mampu membuka perspektif baru tentang radio selama ini.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Radio

PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran yang penting di era ini yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin haus akan informasi. Setiap individu membutuhkan beragam jenis informasi dari segala bentuk dan selalu berusaha untuk mendapatkannya di mana pun dan kapanpun. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi

bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya.(Permata, 2021)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, dikenal teknologi streaming yang memungkinkan distribusi data audio, video yang besar secara real time melalui Internet. Jika dalam radio konvensional dipancarkan melalui pemancar dan ditangkap dengan menggunakan radio FM/AM, maka dalam radio streaming “dipancarkan” melalui internet dan ditangkap oleh komputer.(Ramdani, 2020)

Di era ini, masyarakat khususnya generasi milenial ketika mendengarkan radio perlahan-lahan mulai beralih dari analog ke digital. Alasannya tidak lain karena fitur digital yang lebih praktis dan efisien. Radio streaming dimanfaatkan sebagai saluran penyampaian siaran radio kepada penggemar atau pendengar radio. Hampir seluruh industri radio di Indonesia menyediakan website yang memiliki layanan mendengarkan radio secara streaming.(Simbolon, 2021)

Fenomena Live Streaming dalam bentuk audio visual ataupun hanya audio mulai dipandang sebagai terobosan yang potensial sebagai media massa yang efektif. Di era digital ini radio mulai ditinggalkan karena menjamurnya media online, sehingga mengalahkan eksistensi radio. Saat ini siapa saja bisa membuat siaran radio dengan biaya terjangkau, seperti Radio Online ataupun Radio Streaming.(Maulida, 2015)

Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini masyarakat bisa mendengarkan radio dari berbagai perangkat asalkan terhubung dengan jaringan internet. Bahkan radio kini memiliki jumlah pendengar yang memiliki peningkatan. Radio menjangkau 22,759 Juta orang per Hari di 10 Kota dengan Rata-rata mendengar sebanyak 120 Menit per hari atau lebih dari 2 jam. (Muhammad, 2020)

Di era digitalisasi ini, perkembangan dan persaingan radio di Sumatera Utara mengalami persaingan yang ketat. Ditambah lagi munculnya aplikasi music streaming seperti Spotify, Youtube Music, Joox dan Resso mulai menjamur dikalangan milenial. Sehingga pengusaha di industri radio memerlukan sesuatu untuk menjaga eksistensi pendengar lama dan dapat menarik pendengar baru. Selain itu munculnya Radio Streaming membuat para pengusaha di industri radio harus dapat memanfaatkan penggunaan internet dalam memberikan alternatif cara lain untuk mendengarkan siaran radio kepada pendengar.(Wibowo, 2010)

Radio KIIS FM Padangsidempuan adalah salah satu stasiun radio yang berada di Sumatera Utara yang berupaya menjadikan radio yang dihadirkan bukan hanya sekedar sebagai hiburan tetapi selain mendengar lagu pendengar juga bisa mendapatkan informasi yang penting. Kiss FM Padangsidempuan dapat menjadi pilihan utama masyarakat padangsidempuan dalam mencari informasi dan hiburan. Dengan adanya fitur streaming maka diharapkan Radio Kiss FM Padangsidempuan dapat menjaga eksistensi pendengarnya.

KIIS FM Padangsidempuan memanfaatkan adanya fitur Radio Streaming dengan harapan dapat memberikan hal yang menarik kepada masyarakat Padangsidempuan agar dapat menjadi pilihan utama masyarakat. Dengan ketatnya persaingan Radio yang ada di Sumatera Utara mengharuskan Kiss FM Padangsidempuan melakukan pembaharuan dengan

membuat Radio Streaming agar pendengar KIIS FM Padangsidempuan dapat mendengarkan program siarannya dimana dan kapan saja. Tentunya banyak tantangan yang dihadapi untuk menjaga eksistensi pendengarnya, dimana salah satu faktornya adalah banyak radio yang mulai ditinggalkan orang. Maka dari itu KIIS FM Padangsidempuan memberikan cara lain untuk menikmati programnya di mana pun dan kapan pun dengan memanfaatkan Radio Streaming.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.(Kresnawan, 2012)

Persaingan yang ketat antar radio dalam menarik minat dengar membuat setiap penyedia jasa siaran radio selau berlomba dalam menghadapi persaingan yang kian kompleks. Persaingan radio bukan saja dengan radio lainnya melainkan dengan televisi, sehingga radio harus memiliki target atau sasaran pendengar salah satunya adalah radio Kiss FM Padangsidempuan.

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi radio siaran merupakan strategi utamadalam menjalankan aktivitas sebagai media masaa yang professional. Akan tetapi persaingan media radio semakin ketat dan tajam dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah, sehingga berpengaruh dalam persaingan antar radio yang ada. Maka media harus mempunyai strategi pemasaran dalam mendapatkan pemasukan dari ruang pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio KIIS FM dalam menjaga eksistensi pendengar khalayak di Kota Padangsidempuan?

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesn strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. (Abdulrahman, 2019)

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi,

peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Wahyudi, 2014)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. (Nihayah, 2020)

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. (Kurnianto & Nofandrilla, 2014)

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: 1.) Informing (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada. 2.) Persuading (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik. 3.) Reminding (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. (Irmandasari, 2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh sumber daya manusia (SDM) yang ada di KISS FM yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, yakni Direktur KISS FM dan Program Director (PD) KISS FM. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dan hasil observasi. Dalam pemilihan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, karena untuk menentukan seseorang menjadi sampel atau tidak didasarkan pada tujuan tertentu, misalnya dengan pertimbangan profesional yang dimiliki oleh si peneliti dalam usahanya memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mencari data-data pelengkap untuk mendukung penelitian seperti buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi massa dan radio, dokumen dan arsip-arsip KISS FM dan company profile KISS FM.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah dalam analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis peneliti di lapangan, penyajian data dalam bentuk teks uraian yang mendeskripsikan, bagan, tabel, dan sejenisnya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah peneliti reduksi sebelumnya, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan ringkasan dan sintesis dari hasil analisis dan interpretasi data. (Patilima, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data di dapatkan bahwa Radio KISS FM merupakan radio yang radio yang berdiri sejak 2008 lalu ini menampilkan lagu lagu serta informasi terbaru, program yang selektif sebagai kegiatan pendukung yang diminati masyarakat. Minat pendengar radio di padangsidempuan cukup banyak, seiring dengan perkembangan teknologi di masyarakat. Kemudahan mengakses informasi dapat dilakukan dengan sangat mudah. Tidak jarang kebutuhan informasi dan hiburan menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan. Radio sebagai salah satu media komunikasi yang dapat di dengar oleh banyak orang memberikan suguhan program-program acara yang memanjakan pendengar. Persaingan-persaingan Radio di kota padangsidempuan sangatlah kompetitif dikarenakan banyaknya bermunculan radio radio di kota padangsidempuan maupun radio dari luar kota padangsidempuan.

Persaingan ini menjadi acuan tersendiri bagi para radio dalam mempertahankan pendengar setia mereka dan tidak kalah saing dari radio lainnya. Membuat program-program acara, menampilkan lagu lagu yang terbaru baik dalam kota maupun luar kota. Bukan hanya menarik perhatian pendengar, persaingan ini juga memanfaatkan situasi untuk berbisnis menjual sebuah iklan dari para pembisnis untuk mempromosikan produknya di kalangan masyarakat jadi masyarakat dapat mengenal produk mereka. Dalam hal ini cara yang di lakukan Radio KISS FM dalam mempertahankan kan pendengar di kota padangsidempuan dengan cara membuat program yang lebih menarik, santai, serta mengikuti perkembangan zaman, serta mengadakan promo pada sosial media terhadap program acara yang ada di

KISS FM dan juga melakukan acara OFF-AIR yang langsung turun ke lapangan. Ditengah perkembangan media komunikasi seperti televisi, radio, media cetak, media online. Nyatanya radio masih banyak digemari masyarakat indonesia. Radio sekarang kian kreatif menarik pendengar dengan berbagai segmentasi dan target pendengar yang telah di tentukan.

Cara Radio KISS FM menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar/khalayak dengan menggunakan media sosial yang telah berkembang saat ini, dengan cara ini Radio KISS FM dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM di media sosial. Adapun media yang digunakan mulai dari website, sosial media (facebook dan instagram) dan interaksi langsung menggunakan telepon atau sms sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam menyiarkan sebuah program banyak kendala yang dihadapi oleh para penyiar radio, yang paling utama pada penyiar yang berstatus sebagai mahasiswa tentang pengaturan jadwal kuliah dan siaran banyak yang bertabrakan, dalam mengatasi masalah ini seorang penyiar harus berdiskusi dengan program direktor untuk disesuaikan jadwal siaran dengan jadwal kuliah yang bersangkutan. Dalam mengatasi persaingan yang mulai banyak di kota serta perkembangan media media yang begitu pesat Radio KISS FM mengatasi persaingannya dengan tetap bertahan dan membuat program-program yang lebih tenang/santai dan mengikuti perkembangan zaman yang membuat masyarakat tidak bosan dengan acara tersebut.

Dalam hal inipun sudah sesuai dengan teori yang digunakan dimana difokuskan kepada kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dengan judul yaitu strategi, dalam penelitian strategi maka hal diteliti merupakan kebutuhan serta hasil dari kepuasan strategi tersebut.

Selain itu sehubungan dengan perkembangan zaman Radio KIIS FM kini lebih mudah diakses dengan streaming online yaitu layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Perkembangan teknologi komunikasi, telah membuat radio mengalami metamorfosis, yaitu dengan bertransformasi menjadi media baru. Saat ini sejumlah stasiun radio di tanah air termasuk KIIS FM Padangsidempuan yang selama ini bersiaran dengan menggunakan frekuensi FM telah melakukan siaran secara live streaming lewat internet. Para pendengar sangat terbantu dengan adanya radio streaming tersebut. Transformasi radio yang diikuti dengan terbentuknya pendengar e- listeners, merupakan gambaran paradigma dunia radio di era internet. Perubahan dalam mengonsumsi media telah membentuk jenis pendengar yang terintegrasi melalui pendengar audio (siaran FM dan streaming online) dan juga pengguna (jaringan sosial dan pengembangan website radio).

Transformasi radio dengan menggunakan basis internet saat ini, merupakan bentuk respon terhadap perkembangan teknologi yang sekaligus disertai terjadinya perubahan pada masyarakat dalam mengonsumsi media. Dengan semakin tingginya pengguna internet, membuka kemungkinan akan semakin terbukanya peluang bagi radio berbasis internet dalam menarik khalayak peminat siaran radio.

Selain itu Transformasi radio dari media radio konvensional ke media online, mampu membuka perspektif baru tentang radio selama ini. Radio online yang dilengkapi dengan radio streaming, selain menyediakan radio on demand untuk pendengar yang tidak bisa

mengikuti siaran mereka pada saat siaran berlangsung, juga memanfaatkan media online dengan updating berita yang dapat terdokumentasikan dalam bentuk file yang dapat dibuka oleh para pengakses website radio.

Kemudian dapat terlihat strategi yang mereka lakukan melalui social media seperti instagram dan facebook, terdapat komunikasi yang disampaikan oleh KIIS FM kepada para followers sebagai daya tarik agar khalayak semakin simpati terhadap radio KIIS FM.

Seperti memposting kegiatan-kegiatan dari anggota KIIS FM, acara-acara yang diadakan, iklan serta membangun komunikasi lewat kolom komentar yang tersedia sehingga dapat membangun kemistri kepada pendengar. Hal ini merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan KIIS FM agar tetap memiliki tempat dihati para pendengarnya dan menciptakan kesan ramah serta berbaur terhadap pendengarnya.

Seperti yang kita lihat postingan instagram KIIS FM, yang mengadakan giveaway pada saat perayaan 14 tahun KIIS FM. Dengan membuat suatu perlombaan video kreatif yang ditujukan kepada para followers dan masyarakat yang berkeinginan untuk mengikuti perlombaan tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan agar tetap terjalin komunikasi ataupun hubungan yang baik antara KIIS FM dengan para pendengarnya.

Selain itu beberapa kali KIIS FM juga menalin komunikasi bersama followers lewat kolom komentar dalam postingan informasi yang diberikan oleh KIIS FM. Seperti iklan dan informasi program tayangan KIIS FM lainnya. Tidak dipungkiri bahwa menjalin komunikasi lewat kolom komentar akan memberikan pendengar rasa diperhatikan oleh KIIS FM.

Dalam highlight instagram milik KIIS FM juga terlihat beberapa kegiatan keseharian mereka. Seperti kegiatan rapat, ucapan dari followers dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh KIIS FM. Hal ini menunjukkan bahwa radio KIIS FM merupakan radio yang aktif, selalu menjalin kerjasama hubungan yang baik, dan menjalankan tugasnya sesuai prosedur yang baik.

Dengan adanya sosial media seperti ini akan menambah strategi marketing yang baru dan akan membuat tujuan dari KIIS FM ini akan semakin tercapai dengan maksimal. Tidak dipungkiri strategi ini akan membuat daya tarik KIIS FM semakin terlihat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Radio KISS FM dalam mempertahankan kan pendengar di kota padangsidempuan dengan cara membuat program yang lebih menarik, santai, serta mengikuti perkembangan zaman , serta mengadakan promo pada sosial media terhadap program acara yang ada di KISS FM dan juga melakukan acara OFF-AIR yang langsung turun ke lapangan. Ditengah perkembangan media komunikasi seperti televisi, radio, media cetak, media online. Nyatanya radio masih banyak digemari masyarakat indonesia. Radio sekarang kian kreatif menarik pendengar dengan berbagaisegmentasi dan target pendengar yang telah di tentukan.
2. Cara Radio KISS FM menggunakan strategi komunikasi untuk melakukan komunikasi dengan para pendengar/khalayak dengan menggunakan media sosial yang telah

berkembang saat ini, dengan cara ini Radio KISS FM dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dengan melihat respon yang diberikan masyarakat terhadap apa yang dilakukan Radio KISS FM dimedia sosial. Adapun media yang digunakan mulai dari website, sosial media (facebook dan instagram) dan interaksi langsung menggunakan telepon atau sms sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio KIIS FM Padangsidempuan mempunyai nama besar dikalangan masyarakat karena selalu memberikan siaran yang dibutuhkan oleh para masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Oz Radio Bandung (Studi Kasus Dalam Membentuk Citra Melalui Even tSuper Generation). <http://repository.unpas.ac.id/43426/>
- Irmandasari, T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya.(Marketing Communication Strategies in Increasing The Number of. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/17243>
- Kresnawan, B. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Berjaringan Studi Deskriptif pada I-Radio Yogyakarta dan Prambors Yogyakarta dalam Menarik Pengiklan Lokal. <https://dSPACE.uui.ac.id/handle/123456789/35574>
- Kurnianto, B., & Nofandrilla, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Solo Radio FM. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/39848>
- Maulida, R. (2015). Strategi komunikasi pemasaran sas fm Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SAS FM Dalam Menjaga Eksistensi Di. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/49222/MTk0Nzk0/Strategi-komunikasi-pemasaran-sas-fm-Surakarta-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Tentang-Strategi-Komunikasi-Pemasaran-SAS-FM-Dalam-Menjaga-Eksistensi-Di-Tengah-Persaingan-Radio-Swasta-Di-Kota-Surakarta-AWAL.pdf>
- Muhammad, F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aplikasi Mobile NOICE dalam Membangun Kesadaran Merek. [https:// repository. bakrie.ac.id/4339/](https://repository.bakrie.ac.id/4339/)
- Nihayah, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Periklanan di Radio Gress 105, 8 FM Pekanbaru. <https://repository.uin-suska.ac.id/30817/>
- Patilima, H. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/77451>
- Permata, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Delta Fm Jogja Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Daerah Istimewa Yogyakarta. [http:// eprints. unpyk.ac.id/29281/1/ABSTRAK-dikonversi.pdf](http://eprints.unpyk.ac.id/29281/1/ABSTRAK-dikonversi.pdf)

- Ramdani, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program Play School Attack Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3487/>
- Simbolon, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan dari Iklan (Studi Kasus ada Radio Samosir Green 101.5 FM). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32248>
- Wahyudi, T. S. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Wijaya Khusuma Fm Klaten (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio. <http://eprints.upnyk.ac.id/7955/>
- Wibowo, F. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Radio Streaming (Studi Kasus: Jogjastreamers Sebagai Produk Jasa Live Streaming Stasiun. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/121257>

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO KIIS FM DALAM
MENJAGA EKSISTENSI PENDENGAR KHALAYAK DI KOTA
PADANG SIDEMPUAN**

Mega Lestari¹, Sakti Ritonga², Indira Fatra Deni³

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.722>

