

## ***Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas***

### ***Pendengar: Studi Kasus Program 'KIS in the Morning'***

#### **ABSTRAK**

*Industri penyiaran radio tengah menghadapi tantangan yang akhirnya memaksa adaptasi strategi untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas pendengar lewat digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio KIS 95.1 FM melalui program unggulannya, KIS in the Morning, dalam upaya meningkatkan loyalitas pendengar di tengah persaingan media yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan penyiar, tim manajemen, dan pendengar; serta didukung oleh observasi partisipatif dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan konsep Loyalitas Pelanggan.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIS 95.1 FM menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertumpu pada empat pilar utama. Pertama, efektivitas personal selling melalui karakter penyiar yang membangun hubungan emosional berbasis "persahabatan" dan autentisitas. Kedua, penerapan interactive marketing yang inklusif melalui pemanfaatan teknologi digital (voice notes dan media sosial) untuk meningkatkan keterlibatan pendengar. Ketiga, konsistensi pesan dan branding yang dijaga ketat melalui sinergi manajerial untuk menciptakan brand identity yang solid sesuai tagline #EmbraceTheWomanInYou. Keempat, transformasi loyalitas melalui pengelolaan komunitas yang mengubah pendengar pasif menjadi partisipan aktif lewat validasi acara off-air dan strategi retensi di grup komunitas digital. Kesimpulannya, sinergi antara pendekatan humanis penyiar dan strategi IMC yang terstruktur efektif menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas pendengar KIS 95.1 FM.*

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), Loyalitas Pendengar, Radio, Personal Selling.*

***Marketing Communication Strategy for Enhancing Listener  
Loyalty: A Case Study of the 'KIS in the Morning' Program***

***ABSTRACT***

*The radio broadcasting industry currently faces challenges of digital disruption, demanding strategic adaptation to maintain existence and listener loyalty. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Radio KIS 95.1 FM through its flagship program, KIS in the Morning, in an effort to increase listener loyalty amidst intense media competition. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with announcers, the management team, and listeners, supported by participatory observation and documentation. Data analysis was performed using the Integrated Marketing Communication (IMC) theoretical framework and Customer Loyalty concepts.*

*The results show that KIS 95.1 FM implements an integrated marketing communication strategy resting on four main pillars. First, the effectiveness of personal selling through announcer characters that build emotional relationships based on "friendship" and authenticity. Second, the implementation of inclusive interactive marketing through the utilization of digital technology (voice notes and social media) to enhance listener engagement. Third, consistency of message and branding, strictly maintained through managerial synergy to create a solid brand identity in accordance with the tagline #EmbraceTheWomanInYou. Fourth, loyalty transformation through community management that converts passive listeners into active participants via off-air event validation and retention strategies in digital community groups. In conclusion, the synergy between the announcers' humanist approach and a structured IMC strategy effectively creates strong emotional bonds and increases the loyalty of KIS 95.1 FM listeners.*

***Keywords:*** *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Listener Loyalty, Radio, Personal Selling.*