

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PELITA  
KASIH DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGIKLAN DI ERA  
INDUSTRI 4.0**

**REYNALDI RENOANANTYO**

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai upaya untuk menarik minat pengiklan di radio pada era 4.0 melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Pelita Kasih, mengingat jumlah pendengar yang menurun radio memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan keberadaannya di mata para pengiklan. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu mengenai strategi yang diterapkan oleh Radio Pelita Kasih, karena berdasarkan laporan tim marketing pada tahun 2019 nilai belanja iklan meningkat. Dalam penelitian ini peneliti melalui metode kualitatif melakukan wawancara mendalam dengan beberapa nara sumber, yaitu *general manager, program manager, marketing manager*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Radio Pelita Kasih dalam menarik minat pengiklan melalui 6 upaya promosi menjadi factor yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, public relation, internet marketing* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu *IMC* dalam sistem *marketing* radio ini. Melalui penelitian ini, peneliti mengetahui bentuk bentuk strategi yang dilakukan dari berbagai macam elemen komunikasi pemasaran terpadu serta bentuk upaya *multimediality* terkait era 4.0, saling mendukung dan bekerjasama satu dengan upaya yang lainnya, karena semuanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dijalankan secara optimal walaupun dengan berbagai hambatan dan tantangan keterbatasan sumber daya manusia, sehingga perlu ada perhatian guna peningkatan kualitas sumber daya manusia yang optimal.

**Kata Kunci :** strategi komunikasi pemasaran, stasiun radio.

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO PELITA  
KASIH DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGIKLAN DI ERA  
INDUSTRI 4.0**

**REYNALDI RENOANANTYO**

*Abstract*

*This study discusses efforts to attract advertisers' interest in radio in the 4.0 era through marketing communication strategies adopted by Pelita Kasih radio, considering the declining number of listeners that radio has the challenge of maintaining its presence in the eyes of advertisers. This is what made researchers interested in finding out about the strategy adopted by Radio Pelita Kasih, because based on the marketing team's report in 2019 the value of advertising spending increased. In this study researchers through qualitative methods conducted in-depth interviews with several informants, namely general manager, program manager, marketing manager. This shows that Radio Pelita Kasih's efforts in attracting advertisers' interest through 6 promotional efforts are factors namely advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, public relations, internet marketing by using IMC integrated marketing communication in this radio marketing system. Through this research, researchers know the forms of strategies carried out from various elements of integrated marketing communication as well as forms of multimediality efforts related to the 4.0 era, mutually supporting and cooperating with one another, because all are interrelated and inseparable. The implementation of an integrated marketing communication strategy is run optimally even with various obstacles and challenges of limited human resources, so there needs to be attention in order to improve the quality of optimal human resources.*

**Keywords :** *marketing communication strategy, radio station.*