

ABSTRAK

Radio Suara Giri FM adalah radio dengan format musik dangdut yang ada di Surabaya, Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Suara Giri FM Surabaya dalam memperoleh iklan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan. Menggunakan 8 informan, 5 diantaranya merupakan pihak internal Radio Suara Giri FM dan 3 diantaranya adalah pihak diluar Radio Suara Giri FM yang memberikan informasi terkait pengguna media digital, generasi Z penggemar musik Pop dan generasi Z penggemar musik K-pop.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Radio Suara Giri FM. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini yang telah peneliti uraikan setelah melakukan kegiatan observasi dan wawancara langsung di lapangan menunjukkan bahwa Radio Suara Giri FM telah berhasil menerapkan teori niche dengan menyesuaikan diri dengan preferensi pasar musik dangdut, memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4P yang komprehensif. Strategi-strategi ini menunjukkan bagaimana Radio Suara Giri FM berhasil merebut dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (pendengar dan pengiklan) untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Teori niche, Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), Radio Suara Giri FM*

ABSTRACT

Radio Suara Giri FM is a dangdut music radio station located in Surabaya, East Java. The purpose of this study is to understand the marketing communication strategy of Radio Suara Giri FM Surabaya in acquiring advertisements.

This research employs a descriptive qualitative research method by conducting direct observations in the field. It includes 8 informants, 5 of whom are internal parties of Radio Suara Giri FM and 3 are external parties providing information related to digital media users, Generation Z pop music fans, and Generation Z K-pop music fans.

Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The object of this study is Radio Suara Giri FM. The data analysis technique used in this research involves data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The study employs data validation techniques using source triangulation and technique triangulation.

The results of this study, as described by the researchers after conducting direct field observations and interviews, indicate that Radio Suara Giri FM has successfully applied niche theory by adapting to the preferences of the dangdut music market, leveraging digital media to expand its reach, and implementing a comprehensive 4P marketing communication strategy. These strategies demonstrate how Radio Suara Giri FM has successfully captured and utilized available resources (listeners and advertisers) to maintain and strengthen its market position.

Keywords: *Marketing communication strategy, Niche theory, 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion), Radio Suara Giri FM*