

Analisa Penerapan Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 Fm dalam Mempertahankan Pengiklan (Studi Kasus Pada Radio Urban Bandung 106.3 Fm)

Rifky Akmal Padhilah

Universitas Teknologi Digital Bandung

Korespondensi penulis: rifky10119128@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of Urban Radio Communications 106.3 fm marketing manajemen in maintaining advertisers. This research is a qualitative research. In this study, researchers used a case study approach to reveal the implementation and problems in the implementation of Urban Radio 106.3 fm marketing communication manajemen in retaining advertisers through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that Urban Radio implements 90% of the implementation of marketing communication management based on theory. This makes Radio Urban more mature in preparation and in technical terms of implementation and has targets to evaluate. Apart from that, Urban Radio also improvises the technical implementation according to how comfortable the executor is. This is a determining factor for Urban Radio's success in surviving and being able to compete with other radios. Community marketing allows us to go beyond traditional marketing tactics and reach potential customers. This is because the internet includes technology that influences and touches human life so much.*

Keywords: *Analysis, Manajemen, Marketing Communication, Radio.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 fm dalam mempertahankan pengiklan. Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Studi kasus untuk mengungkap mengenai pelaksanaan hingga permasalahan dalam penerapan manajemen marketing komunikasi Radio Urban 106.3 fm dalam mempertahankan Pengiklan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Urban melaksanakan 90% penerapan manajemen marketing komunikasi berdasarkan teori. Hal tersebut membuat Radio Urban menjadi lebih matang dalam persiapan dan siam alam teknis pelaksanaan serta memiliki target untuk dievaluasi. Selain itu, Radio Urban juga melakukan improvisasi dalam teknis pelaksanaannya disesuaikan dengan bagaimana kenyamanan pelaksana pekerjaan. Hal tersebut menjadi penentu keberhasilan Radio Urban tetap eksis dan dapat bersaing dengan Radio lain. Pemasaran komunitas memungkinkan kita untuk melesat jauh dari taktik pemasaran tradisional dan meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia.

Kata kunci : Analisis, Manajemen, Marketing Komunikasi, Radio.

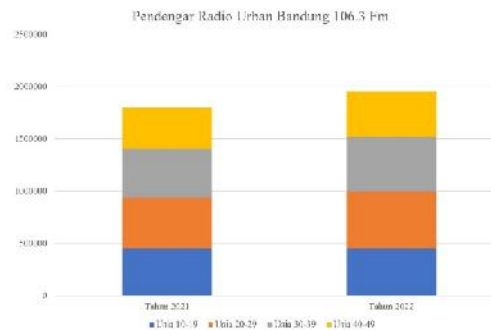
LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah radio.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan kekuatan kelima atau the fifth estate.

Industri radio di Indonesia mengalami masa keemasan pada era 1980-1990. Pada periode ini, radio memiliki beragam program favorit yang sangat eksis di telinga pendengar. Di tahun-tahun tersebut program penyiaran radio merupakan hal yang ditunggu tunggu. Selain untuk mendapatkan informasi, Radio juga dijadikan sebagai sumber hiburan mendengarkan musik. Stasiun radio pun semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. pengembangan pengembangan banyak dilakukan agar tetap dapat bertahan dalam industri radio. Bahkan sampai saat ini masih terus terjadi pembaharuan baik stasiun radio maupun program program didalamnya.

Dari sekian banyak stasiun radio, Urban Radio merupakan salah satu radio yang berada di kota Bandung. Seusai data yang ada, jumlah stasiun radio di Bandung sekitar 30 Stasiun radio (10/2022). Hal tersebut tidak menjadikan radio Urban 106.3 FM menjadi sepi pendengar melainkan tetap eksis. Hal tersebut didukung dengan data pendengar radio tahun 2021 sebanyak 1,9 juta pendengar dan meningkat ditahun 2022 sebanyak 2 juta pendengar, sebagai mana data dalam grafik sebagai berikut.



Gambar.1 Pendengar Radio Urban

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya acara konser yang bekerja sama dengan Radio Urban. Sesuai dengan data yang saya dapatkan ketika melakukan studi pendahuluan bahwa 7 dari 10 acara konser yang diadakan di Bandung bekerja sama dengan Radio Urban dari mulai penyebaran informasi sampai live report Kegiatan. Diantaranya terdapat acara Festival musik di Bandung yaitu MyFest, Coolab Festival, TauTau Fest, Now Playing Fest, adapun festival musik tersebut bekerja sama dengan Urban Radio. (Diakses pada: Instagram/urban1063fm) Radio lain yang bekerjasama dalam Festival Musik diantaranya Ardan Radio hanya bekerja sama dengan Coolab Festival saja. (Diakses pada: Instagram/ardanradio) Selain itu, Radio urban juga tidak hanya menyiarkan informasi melalui stasiun radio, melainkan aktif didalam sosial media dengan program program unggulannya.

Uraian diatas menunjukan bahwa Radio urban cukup berhasil dalam persaingan radio radio khususnya radio besar di Bandung. Walaupun radio lain juga memiliki program yang sama yaitu promosi melalui sosial media, namun Radio Urban tidak pernah kehilangan tempat diantara pendengar pendengar radio di Bandung. Strategi yang mereka gunakan pasti lebih dari sekedar promosi sosial media, sehingga dapat tetap eksis diantara radio radio lain di Bandung.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui manajemen komunikasi marketing pengiklan seperti apa yang dijalankan oleh Urban Radio, sehingga dapat bertahan dalam industri radio ditengah maraknya perkembangan teknologi. (Radio Urban, 2022) Maka penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai penelitian yang berjudul : “Analisa Penerapan

Manajemen Marketing Komunikasi Radio Urban 106.3 Fm Dalam Mempertahankan Pengiklan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian studi kasus. Lokasi dalam penelitian ini adalah Radio Urban 106.3 FM Bandung Jl. Anyer No.52, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. PT Radha Media Syandana meluncurkan Urban Radio yang pertama pada tanggal 11 April 2011. Memulai siaran perdana pada tanggal tersebut dari Jl Anyer no 52 Kebonwaru, Urban Radio memiliki harapan untuk dapat menjadi pilihan utama bagi penggemar radio dan musik di kota Bandung. Fun dan Menghibur adalah konsep yang coba ditawarkan oleh Urban Radio melalui program dan konten siarannya. Urban Radio adalah radio pertama yang mengudara 24 jam dengan memutar lagu-lagu nomor satu karena tagline radio ini adalah “Hits Musik Terbaik”. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Proses Manajemen di Radio Urban

Proses manajemen dimulai dengan tahap perencanaan. Dalam tahap perencanaan, Radio Urban melakukan beberapa perencanaan terkait teknis dan administratif. Peneliti menemukan bahwa Radio urban melakukan *re-branding*, maka dalam tahap ini mereka melakukan penggantian logo, dan mengurus HAKI. Selain dalam hal administratif, Radio Urban melakukan perencanaan terkait teknis dalam program yaitu menentukan target khalayak pendengar, dan segmentasi program. Dari proses perencanaan teknis tersebut, Radio Urban menentukan dua teknis yaitu *on air* dan *off air*. Pada *on air*, Radio urban membuat program unggulan berupa *talkshow* berisi promosi-promosi UMKM, Diskon Hotel, dan lainnya. Kemudian program *spot* yaitu bekerjasama dalam *event* tertentu. Selain program *on air*, Radio Urban juga memiliki program *off air*, yaitu bekerjasama dengan brand brand untuk melakukan Kegiatan diluar. Kemudian Radio urban juga telah menentukan target pendengar dari usia SMA sampai dengan 45 Th.

Kemudian tahap pengelolaan, Radio Urban melakukan pembagian *job desc* sesuai dengan Kegiatan Kegiatan yang akan dilakukan. Pertama melakukan pembagian tim *on air* dan *off air*. Selanjutnya kedua tim tersebut dibagi lagi sesuai dengan program program yang akan berjalan. Selain tim pelaksana ada juga orang yang bekerja dalam manajerial, yaitu, marketing manajer. Dia bertugas untuk mendapatkan dan mempertahankan pengiklan. Dalam penelitian ini, beliau menjadi narasumber utama dalam pengumpulan informasi terkait *marketing communication*.

Selanjutnya tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini seluruh tim Melaksanakan tugas sesuai dengan *jobdesk* masing-masing sesuai dengan program. Dialik program program yang setiap hari berjalan, terdapat marketing manajer yang bertugas mencari *client* untuk mengisi program program tersebut. hal tersebut dilakukan dengan cara *door to door*, kemudian menghubungi kembali kontak kontak yang pernah bekerja sama. Teknik tersebut dipilih karena dianggap taknik yang paling tepat karena saat ini radio urban sedang melakukan *re-branding*.

Terakhir yaitu tahap pengawasan. Pada tahap ini Radio Urban melakukan evaluatng terhadap program program yang direncanakan apakah berjalan dengan lancer atau tidak. Kemudian pengiklan pengiklan tertarik atau tidak dengan penawaran yang diberikan. Selanjutnya kira kira apa yang harus dikembangkan lagi unutup menarik minat pengiklan bekerja sama dengan Radio Urban.

Penerapan Strategi Marketing Komunikasi dalam Pelaksanaan Program

Sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya bahwa pada pelaksanaannya, marketing manajer menerapkan prinsip-prinsip strategi Komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk

- 1) Menyebarkan informasi dari program program yang ditawarkan oleh Radio Uran beserta harga, distribusi, dan lain-lain.
- 2) Mempengaruhi pengiklan dengan promo promo dan harga yang ditawarkan. Salah satunya menyediakan *event organizing* dengan harga yang menyesuaikan *budget* klien.
- 3) Mengingatkan klien untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, manager marketing juga melakukan metode marketing Komunikasi campuran, yaitu:

- 1) *Advertising* : Radio urban memiliki produk pengiklanan berupa program talkshow yang dapat mempromosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pengiklan tertentu tertentu. Selainitu, Radio urban juga menawarkan *event organizer*, apabila ada sebuah sponsor tertentu yang ingin mempromosikan brand nya melalui sebuah Kegiatan atau champaign, Radio Urban menawarkan jasa pelaksanaanya.
- 2) *Personal Selling* : Radio Urban menjangkau konsumen dengan teknis *door to door*.
- 3) *Sales Promotion* : Melakukan kolaborasi seperti penjualan tiket konser.
- 4) *Public Relation* : membangun hubungan baik dengan tidak melepas klient yang sudah bekerja sama sebelumnya. Melaikan tetap menawarkan program program yang terdapat di Radio Urban sendiri.

Adapun temuan diatas apabila dianalisis dengan teori, adalah sebagai berikut.

Tabel .1 Manajemen pemasaran komunikasi

George R. Terry (1972)

No	Teori	Realisasi	Keterangan
1.	Perencanaan (<i>planning</i>) meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi	Radio urban melakukan <i>re-branding</i> , maka dalam tahap ini mereka melakukan penggantian logo, dan mengurus HAKI. Selain dalam hal administratif, Radio Urban melakukan perencanaan terkait teknis dalam program yaitu menentukan target khalayak pendengar, dan segmentasi program. Dari proses perencanaan teknis tersebut, Radio Urban menentukan dua teknis yaitu <i>on air</i> dan <i>off air</i> . Pada <i>on air</i> , Radio urban membuat program unggulan berupa <i>talkshow</i> berisi promosi-promosi UMKM, Diskon Hotel, dan lainnya. Kemudian program <i>spot</i> yaitu bekerjasama dalam <i>event</i> tertentu. Selain program <i>on air</i> , Radio Urban juga memiliki program <i>off air</i> , yaitu bekerjasama dengan brand brand untuk melakukan Kegiatan diluar. Kemudian Radio urban juga telah menentukan target pendengar dari usia SMA sampai dengan 45 Th.	Dalam tahap ini, radio urban melakukan perencanaan dengan mengatur rencana serta program apa saja yang akan berjalan.
2.	Pengorganisasian (<i>organizing</i>) meliputi; pemberian tugas terpisah pada masing –masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap	Radio Urban melakukan pembagian <i>job desc</i> sesuai dengan Kegiatan Kegiatan yang akan dilakukan. Pertama melakukan pembagian tim <i>on air</i> dan <i>off air</i> . Selanjutnya kedua tim tersebut dibagi lagi sesuai dengan program program yang akan berjalan. Selain tim pelaksana ada juga orang yang bekerja dalam manajerial, yaitu, marketing manajer. Dia bertugas untuk mendapatkan dan	Radio urban juga melakukan pengorganisasian terkait teknis pelaksanaan program serta teknis marketing.

	karyawan dalam satu tim yang terorganisir	mempertahankan pengiklan. Dalam penelitian ini, beliau menjadi narasumber utama dalam pengumpulan informasi terkait <i>marketing communication</i> .	
3.	Penyusunan Formasi (<i>staffing</i>) meliputi; menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi	Dalam tahap ini seluruh tim Melaksanakan tugas sesuai dengan jobdesknya masing masing sesuai dengan program. Dibalik program program yang setiap hari berjalan, terdapat marketing manajer yang bertugas mencari <i>client</i> untuk mengisi program program tersebut. hal tersebut dilakukan dengan cara mendatangi tempat, kemudian menghubungi kembali kontak kontak yang pernah bekerja sama. Teknik tersebut dipilih karena dianggap taknik yang paling tepat karena saat ini radio urban sedang melakukan <i>re-branding</i> .	Dalam tahap ini, radio urban tidak menjelaskan dengan gamblang mengenai staffing, namun pada tahap pengorganisasian sudah meliputi tahap <i>staffing</i> .
4.	Memimpin (<i>leading</i>) meliputi; membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif		Dalam tahap ini, radio urban tidak menjelaskan dengan gamblang mengenai staffing, namun pada tahap pengorganisasian sudah meliputi tahap <i>leading</i> .
6.	Pengawasan (<i>controlling</i>) fungsi terakhir manajemen	Pada tahap ini Radio Urban melakukan evaluating terhadap	Radio urban melaksanakan

	ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif	program program yang direncanakan apakah berjalan dengan lancar atau tidak. Kemudian pengiklan tertarik atau tidak dengan penawaran yang diberikan. Selanjutnya kira kira apa yang harus dikembangkan lagi untuk menarik minat pengiklan bekerja sama dengan Radio Urban.	controlling dengan bentuk evaluasi setiap pelaksanaan rencana rencana yang telah disusun.
--	--	---	---

Tabel.2 Penerapan Strategi Marketing
(Machfoedz, dalam Ramdhani: 2016)

No	Teori	Realisasi	Keterangan
1.	Menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain	Menyebarkan informasi dari program program yang ditawarkan oleh Radio Urban beserta harga, distribusi, dan lain-lain	Radio urban melaksanakan penyebaran informasi sejalan dengan teori
2.	Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk	Mempengaruhi pengiklan dengan promo promo dan harga yang ditawarkan. Salah satunya menyediakan <i>event organizing</i> dengan harga yang menyesuaikan budget klien.	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori
3.	Mengingatkan klien untuk melakukan pembelian ulang.	Mengingatkan klien untuk melakukan pembelian ulang	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori namun tidak dengan teknis dan strategi khusus.

Tabel .3 Penerapan strategi merketing komunikasi

Metode Marketing Komunikasi Campuran

No	Teori	Realisasi	Keterangan
1.	<i>Advertising</i> : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu	Radio urban memiliki produk pengiklanan berupa program talkshow yang dapat mempromosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pengiklan tertentu. Selain itu, Radio urban juga menawarkan <i>client organizer</i> , apabila ada sebuah sponsor tertentu yang ingin mempromosikan brand nya melalui sebuah Kegiatan atau campaign, Radio Urban menawarkan jasa pelaksanaannya	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori
2.	<i>Personal Selling</i> : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen	Radio Urban menjangkau konsumen dengan teknis <i>door to door</i>	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori
3.	<i>Sales Promotion</i> : Motivasi jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa	Melakukan kolaborasi seperti penjualan tiket konser	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori
4.	<i>Public Relation</i> : Membangun hubungan baik dengan berbagai <i>public</i> perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu, laporan, serta berbagai <i>event</i> yang dapat merugikan perusahaan	Membangun hubungan baik dengan tidak melepas klien yang sudah bekerja sama sebelumnya. Melaikan tetap menawarkan program program yang terdapat di Radio Urban sendiri	Radio urban melaksanakan kegiatan ini sejalan dengan teori

Pembahasan

Radio Urban yaitu radio yang segmentasinya tidak hanya anak muda melainkan usia 45 tahun masih menjadi segmentasi Radio Urban. Hal ini dilakukan karena Radio Urban sudah berdiri sejak 2011, yang mana banyak pendengar lama yang sampai saat ini masih setia mendengarkan Radio Urban. Untuk dapat memfasilitasinya, Radio Urban membuat program pemutaran lagu lagu nostalgia. Dengan adanya segmentasi tersebut maka radio Urban dapat mempertahankan para pendengar yang segmentasi nya beragam.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari manajemen komunikasi periklanan yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan untuk itu dibutuhkan manajemen komunikasi periklanan yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Radio Urban, radio ini mempunyai manajemen periklanan dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Manajemen yang dilakukan oleh Radio Urban yaitu melakukan Kerjasama dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* Urban Radio tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran pengiklan.

Selain itu, Urban Radio juga memanfaatkan media online sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan value yang baik di mata para pengiklan. Mereka menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang dan melakukan suatu proses yang disebut pemasaran komunitas. Pemasaran komunitas memungkinkan kita untuk melesat jauh dari taktik pemasaran tradisional dan meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia.

Selain kenyamanan yang ditawarkannya, kemajuan besar lain dari internet adalah kemampuannya untuk mengumpulkan, membandingkan, dan mengantarkan sejumlah besar informasi dengan tingkat kecepatan dan efisiensi yang membuat penemuan mesin cetak menjadi seperti tidak ada. Jadi, Urban Radio melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Dalam hal memberikan kenyamanan dan pendekatan kepada pendengar maupun calon pengiklan, Urban Radio aktif dalam memberikan kegiatan yang mereka lakukan baik itu *event organizer* dan acara *off air* yang dilakukan Urban Radio dalam Akun resmi media sosial Urban Radio, tidak hanya sekedar memberikan informasi seputar kegiatan mereka di dalam media sosial tersebut juga terdapat informasi penyiar dan program program yang sedang berjalan dalam radio, dan untuk calon pengiklan juga

sudah tersedia kontak yang dapat dihubungi untuk keterangan lebih lanjut mengenai cara memasukkan iklan di Urban Radio.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap analisis tentang penerapan manajemen marketing komunikasi Radio Urban 106.3 fm dalam mempertahankan pengiklan. Sebelum pada tahap analisis, peneliti melalui tahap penelitian lain terlebih dahulu, yaitu studi pendahuluan. Pada studi pendahuluan, peneliti menemukan gambaran tentang bagaimana marketing Radio Urban. Peneliti menemukan bahwa Radio urban aktif dalam marketing melalui sosial media. Selanjutnya peneliti melakukan analisis penerapan manajemen marketing komunikasi Radio Urban 106.3 fm dalam mempertahankan pengiklan melalui tiga Teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari ketiga Teknik tersebut peneliti menemukan bahwa selain sosial media, Radio Urban juga aktif melakukan Marketing secara personal dengan teknis *door to door*. Radio Urban melakukan kerjasama dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* Urban Radio tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran pengiklan. Selain itu, Radio Urban juga memiliki segmen pendengar yang cukup luas, hal tersebut menjadikan Radio Urban adalah salah satu radio yang dapat didengar oleh semua kalangan. Program siaran yang tersedia terdapat pemutaran lagu lagu nostalgia. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Urban melaksanakan 90% penerapan manajemen marketing komunikasi berdasarkan teori. Hal tersebut membuat Radio Urban menjadi lebih matang dalam persiapan dan siap dalam teknis pelaksanaan serta memiliki target untuk dievaluasi. Selain itu, Radio Urban juga melakukan improvisasi dalam teknis pelaksanaannya disesuaikan dengan bagaimana kenyamanan pelaksana pekerjaan. Hal tersebut menjadi penentu keberhasilan Radio Urban tetap eksis dan dapat bersaing dengan Radio lain.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Widodo, R. (2010). Komunikasi Pemasaran Dealer Utama Mobil Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Studi pada PT. Gatra Perdana Putra sebagai Dealer Utama Hyundai) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Budiyasa, I. D. G. P. (2018). Komunikasi Antarbudaya Dalam Tata Krama Budaya Dan Bahasa. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(1), 11-18.
- Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, D. H., & Pd, M. (2019). Pengantar pendidikan era globalisasi: Konsep dasar, teori, strategi dan implementasi dalam pendidikan globalisasi.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Pusat Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Gigliani, G. B., & Bedeian, A. G. (1974). A Conspectus Of Manajemen Control Theory: 1900-1972. *Academy Of Manajemen Journal*, 17(2), 292-305.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kumala, A. I., Junaedi, F., & Sos, S. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Solo Radio 92.9 Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Belanja Iklan (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kurtz, M. J., & Brooks, S. M. (2008). Embedding Neoliberal Reform In Latin America. *World Politics*, 60(2), 231-280.
- Kusuma, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 20-26.
- Muh. Fitrah, L. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Pauzy, D. M. (2016). Pengaruh Iklan Televisi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro (Survey Konsumen pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2015). *EKONOMI Perdesaan Jurnal Ekonomi Perdesaan Dan Manajemen*, 17.
- Raco, J. (Juli 2018). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya. OSF Preprints.

- Rahmadani, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ramadhani, M., & Sukarno, B. (2016). Kegiatan Komunikasi Pemasaran English First Solo. *Transformasi*, 1(30).
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi Dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 507-518.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sadeli, S., & Sosiawan, E. A. (2020). Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 235-248.
- Siahaan, S., Napitupulu, D. S., & Harahap, A. S. (2020). Komunikasi interpersonal kepala sekolah dalam pengambilan keputusan dan peningkatan mutu di SMA Al-Ulum Kota Medan. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(01), 227-238.
- Sidharta, G. M. Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Terry, G. R. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi. Bumi Aksara.
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2017). Strategi bauran pemasaran 99ERS 100.0 FM dalam mempertahankan rating top radio remaja. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142-152.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74-96.
- Zuhri, H. B. (2023). Strategi Komunikasi Basic Training (Lk I) Himpunan Mahasiswa Islam (Hmi) Cabang Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).