

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menjalankan Bisnis Media Radio di Era Digital (Studi Kasus Radio Suara Surabaya)

Berlian Ike Wulandari

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
berlian.22129@mhs.unesa.ac.id

Eko Pamuji

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan pada industri media radio di Indonesia yang menumbuhkan tantangan tersendiri bagi stasiun-stasiun radio berupa adanya tekanan bisnis hingga berakibat pada penghentian operasional. Di tengah kondisi ini, Radio Suara Surabaya menjadi salah satu radio swasta di Surabaya menunjukkan *positioning* yang baik berdasarkan loyalitas pendengar serta keberlanjutan bisnis medianya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Radio Suara Surabaya dalam menjalankan bisnis media di era digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, serta teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pisau analisis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Radio Suara Surabaya mengimplementasikan enam elemen IMC yang paling dominan diterapkan oleh Radio Suara Surabaya, yaitu *advertising, event and experience, public relations, interactive marketing, personal selling, dan word of mouth*. Dari aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, penelitian ini juga menemukan bahwa kondisi loyalitas pendengar cenderung stabil, namun pada dasarnya bisnis media radio tetap mengalami tekanan dikarenakan pergeseran daya konsumsi iklan yang bergeser pada platform digital seperti pada *influencer* dan KOL

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, Bisnis Media, Radio

Abstract

The development of digital technology has brought about changes in Indonesia's radio media industry, creating unique challenges for radio stations in the form of business pressures that have even led to the cessation of operations. Amid these conditions, Radio Suara Surabaya – one of Surabaya's private radio stations – has demonstrated strong positioning based on listener loyalty and the resilience of its media business in the digital era. This study aims to identify the marketing communication strategies implemented by Radio Suara Surabaya in running its media business in the digital era, using a qualitative approach, the case study method, in-depth interviews, and the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) as an analytical framework. The research findings indicate that Radio Suara Surabaya implements six IMC elements that are most prominently applied by the station: advertising, events and experiences, public relations, interactive marketing, personal selling, and word of mouth. Based on the marketing communication strategies that have been implemented, this study also found that listener loyalty remains relatively stable; however, the radio media business continues to face pressure due to a shift in advertising spending toward digital platforms, such as influencers and KOLs.

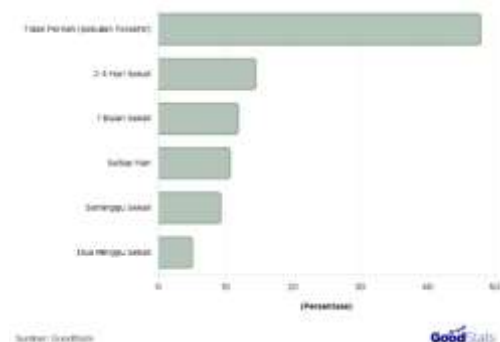
Keywords: Marketing Communication Strategy, IMC, Media Business, Radio

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam lanskap industri media massa, termasuk media radio. Radio menjadi salah satu media massa berformat audio yang melekat dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam penyampaian informasi serta hiburan. Jangkauan informasi yang disampaikan radio dapat diterima dimana saja, baik ketika berkendara maupun menemani aktivitas pendengar. Munculnya platform *streaming* musik seperti Spotify, Youtube Music, serta media sosial menjadi salah satu pendorong adanya perubahan pola konsumsi media pada masyarakat, khususnya dalam memperoleh informasi, hiburan, hingga musik (Setiawan et al., 2021). . Perubahan pola konsumsi media pada masyarakat saat ini mulai terlihat bergeser pada platform media sosial serta aplikasi *streaming* musik digital

Derasnya arus digitalisasi tersebut, mengakibatkan industri bisnis media khususnya radio di Indonesia menghadapi tantangan serta krisis yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis medianya. Tantangan ini mulai terlihat dari tren penurunan pendengar radio terutama sejak era pandemi Covid-19, di mana sejak pandemi Covid-19 tersebut terjadi percepatan transformasi digital dalam berbagai sektor industri (Farrell et al., 2025). Didukung dengan hasil survei *Goodstats* pada tahun 2024, mengenai frekuensi anak muda

mendengarkan radio usia 18 - 25 tahun, menunjukkan 48% dari mereka tidak pernah mendengar radio dalam rentang satu bulan terakhir. Hal ini berarti ketertarikan generasi muda untuk mendengarkan radio masih minim. Namun, di sisi lain masih terlihat angka frekuensi generasi muda yang masih mendengarkan radio meskipun dengan frekuensi yang berbeda beda.



Gambar 1 : Frekuensi Pendengar Radio

Sumber : Survei Goodstats tahun 2024

Fenomena krisis pendengar ini menumbuhkan dampak yang berkelanjutan yaitu masalah kestabilan finansial yang didapat dari pengiklan. Kondisi semakin berat ketika pandemi Covid-19, mayoritas stasiun terdampak secara signifikan secara finansial dikarenakan menurunnya jumlah pengiklan (Putri & Setianingrum, 2020). Dengan menurunnya jumlah pendapatan iklan pada stasiun radio mengakibatkan sejumlah stasiun radio di Indonesia mengalami masa krisis yang berdampak pada operasionalnya bahkan terpaksa menghentikan operasional secara permanen. Hal ini didukung dengan data Kementerian Komunikasi dan Digital yang

menjelaskan bahwa telah terjadi penurunan secara signifikan jumlah lembaga penyiaran radio pada tahun 2020.



Gambar 2 : Jumlah Lembaga Penyiaran

Sumber : Satu Data Komdigi

Berdasarkan grafik tersebut, setiap tahun terjadi kenaikan jumlah lembaga penyiaran radio yang semakin meningkat, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah lembaga penyiaran radio yang beroperasi. Dengan kata lain terdapat beberapa radio yang gulung tikar pada tahun 2020 yang merupakan masa awal pandemi Covid-19. Dalam lima tahun terakhir terdapat beberapa kasus radio di Indonesia yang mengalami krisis hingga melakukan pemberhentian operasionalnya, seperti Radio Trax FM, yang berhenti mengudara sejak tahun 2022 akibat masalah operasional. Radio Rassati FM, Radio Fas FM, dan Radio Serenada FM, yang menghentikan operasionalnya pada tahun 2024, karena kurangnya pendapatan akibat dari penurunan peminat pendengar radio dikarenakan pergeseran akses informasi dan hiburan masyarakat pada platform digital (Redaksi Wordpers, 2024). Selain itu, pada tahun 2025 Radio RRI

Pro 4 Semarang juga melakukan efisiensi biaya operasional dengan pengurangan tenaga kerja serta mematikan sementara pemancar AM/FM dan mengalihkannya pada platform online saja. Hal ini akibat dari berkurangnya pendapatan iklan dari instansi pemerintah akibat efisiensi pemerintah sesuai dalam Instruksi presiden (Inpres) No. 1 tahun 2025, yang mengarahkan pengurangan anggaran nasional, termasuk pada anggaran iklan pemerintah (Redaksi Sumutpos.co, 2025).

Di tengah berbagai tantangan industri radio saat ini, Radio Suara Surabaya menjadi salah satu radio yang menarik perhatian. Radio yang telah mengudara selama 42 tahun ini, mampu bertahan dan tetap eksis di era digital, serta menunjukkan adanya kestabilan dalam menjalankan bisnis medianya. Suara Surabaya (SS) merupakan salah satu radio swasta di Surabaya yang memiliki pendengar setia dari berbagai daerah, yang memiliki beragam kemasan program mulai dari program *on air* hingga *off air* (Putri & Setianingrum, 2020). Sebagai radio andalan warga Surabaya yang memiliki format *news*, *interactive*, dan *solutif*, Radio Suara Surabaya hadir menyampaikan berita mengenai peristiwa yang terjadi khususnya di Surabaya dan sekitarnya, menyampaikan berita secara interaktif dengan menerima berita langsung dari masyarakat, serta menjadi jembatan solusi bagi masyarakat dengan kekuatan jurnalisme radio. Berdasar

pada data Nielsen tahun 2024, Radio Suara Surabaya memiliki *positioning* yang baik dengan menjadi peringkat kedua di antara radio swasta lain yang mengudara di Surabaya dengan angka *cumulative audience* sebesar 788 pendengar. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah tekanan era digital yang mengancam industri radio, Radio Suara Surabaya justru mampu mempertahankan basis pendengarnya, yang menjadikan Radio Suara Surabaya memiliki *positioning* kuat dibanding radio radio lain.

Setiap media memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan posisinya dalam menguasai potensi tertentu dibandingkan media radio lain. Menurut beberapa kajian, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi mengkomunikasikan potensi radio kepada kedua konsumennya yaitu pendengar dan klien pengiklan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Tentang bagaimana sebuah media radio membangun hubungan jangka panjang dengan pendengarnya, memenangkan kepercayaan klien, serta memposisikan dirinya di tengah persaingan bisnis media radio. Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis media, menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan atau memasarkan suatu media baik untuk memperoleh klien pengiklan maupun meraih pendengar untuk kestabilan hidup radio. Dalam hal ini, Radio Suara Surabaya menarik untuk dikaji, dilihat dari *positioningnya* sebagai media radio

interaktif yang memiliki potensi dalam keberlangsungan bisnis media. Fenomena tersebut menjadi motivasi peneliti untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya dalam menjalankan bisnis medianya, baik dalam kerjasama periklanan serta mempertahankan jumlah pendengar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya dalam menjalankan bisnis media radio di era digital. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu fenomena dengan mengungkap realita melalui berbagai sumber data sehingga menghasilkan pemahaman secara objektif (Creswell, 2023).

Penelitian berlangsung di kantor Suara Surabaya Media yang berlokasi di Jalan Raya Bukit Darmo No. 22-24 Surabaya, Jawa Timur, Pada bulan Desember hingga Mei 2026. Lokasi tersebut merupakan kantor tempat operasional Suara Surabaya serta siaran *on air* radio Suara Surabaya. Sehingga semua kegiatan baik perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan program-program Radio Suara Surabaya berada di lokasi ini. Subjek penelitian terdiri atas lima informan yang terlibat

langsung dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis media radio yaitu Manager Marketing, Pimpinan Redaksi, Staff Marketing *Event and Promotion*, Staff Account Executive, dan Staff RnD. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya. Observasi dilakukan dengan mengamati pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Radio Suara Surabaya pada media sosial serta pada lokasi penelitian. Dokumentasi berupa data dokumentasi sebagai pendukung untuk memperkuat hasil wawancara

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan dokumen pendukung sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, diketahui bahwa pada era di mana radio-radio swasta mengalami krisis ini, pada realitanya Radio Suara Surabaya juga sedang mengalami tekanan berupa *income* yang naik turun sebagai akibat adanya perubahan pola konsumsi iklan, yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang mengalokasikan dana promosi pada KOL dan *influencer*. Sebagai upaya untuk bertahan agar bisnis medianya tetap berjalan dengan stabil, Radio Suara Surabaya menerapkan beberapa strategi, seperti penggunaan media on air dan media sosial untuk mempertahankan loyalitas pendengar yang menjadi bukti bahwa Radio SS masih relevan sebagai media untuk beriklan. Selanjutnya, inovasi lini bisnis selain iklan on air, seperti pengembangan event dan persewaan gedung Suara Surabaya Centre. Dalam kajian strategi komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan oleh Radio SS dalam menjalankan bisnis media telah mengimplementasikan beberapa tahapan *marketing mix* 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. *Product*

Radio Suara Surabaya menawarkan dua kategori produk utama dalam menjalankan bisnis medianya. Pertama, produk siaran *on air* berupa berbagai format iklan seperti iklan *spot*, *adlibs*, *talkshow*,

tagline sponsor, flash news, dan *live report* yang menjadi produk komersial bagi klien pengiklan. Kedua, produk *off air* berupa penyelenggaraan event dan persewaan venue Gedung Suara Surabaya Center. Keunggulan produk Radio Suara Surabaya terletak pada format siaran *news, interaktif, solutif* yang tidak dapat direplikasi oleh platform digital manapun

2. *Price*

Strategi stabilisasi penetapan harga iklan serta event Radio Suara Surabaya pada pasar harga premium dibandingkan radio lain di Surabaya yang sebanding dengan *impact* yang didapatkan.

3. *Place*

Distribusi konten dan produk Radio Suara Surabaya tidak lagi terbatas pada frekuensi 100 FM semata. SS telah mengadopsi strategi distribusi multi-platform yang mencakup siaran *on air*, portal berita *online* *suarasurabaya.net* yang telah beroperasi sejak 1999, serta berbagai platform media sosial resmi seperti Instagram (@suarasurabayamedia), Facebook (@e100), X (@e100ss), dan YouTube (@SuaraSurabaya). Perluasan distribusi ini merupakan bentuk adaptasi SS terhadap pergeseran konsumsi media masyarakat, sekaligus memperluas

jangkauan produk iklan digitalnya kepada klien yang menginginkan *eksposur* lintas platform.

4. *Promotion*

Elemen promosi Radio Suara Surabaya dijalankan melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengintegrasikan kedelapan elemen komunikasi pemasaran. Analisis mendalam mengenai elemen ini diuraikan pada bagian selanjutnya melalui kerangka IMC Kotler & Keller (2009).

5. *People*

Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu keunggulan Radio Suara Surabaya. Di mana penyiar-penyiar SS merupakan individu tersertifikasi di bidangnya masing-masing, baik sebagai MC, wartawan, maupun *public speaker*, yang kemampuannya bahkan dikemas menjadi produk pelatihan dalam program Suara Surabaya Academy. Selain itu, penyiar SS dipilih berdasarkan kompetensinya yang dapat menggali informasi pada pendengarnya yang mendukung konsep siaran SS di mana sumber informasi berdasarkan informasi warga.

6. *Process*

Proses bisnis Radio Suara Surabaya dirancang untuk menjamin kualitas produk

sekaligus membangun kepercayaan publik. Dalam sisi konten, setiap informasi yang masuk melalui proses kurasi jurnalistik yang ketat sebelum disiarkan kepada publik. Dalam sisi pemasaran, proses pendekatan kepada klien dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi kebutuhan klien, presentasi berbasis data RnD, penawaran paket yang disesuaikan, hingga evaluasi statistik pasca penayangan iklan maupun pasca penyelenggaraan event.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik Radio Suara Surabaya paling nyata terlihat dari keberadaan Gedung Suara Surabaya Center yang berlokasi di Jalan Raya Bukit Darmo No. 22-24 Surabaya. Perpindahan ke gedung baru pada tahun 2021 ini bukan sekadar perubahan lokasi, melainkan menjadi simbol transformasi bisnis SS.

Berdasarkan analisis ketujuh elemen *marketing mix* di atas, terlihat bahwa Radio Suara Surabaya mengelola bisnis medianya secara terstruktur dan terintegrasi. Dari ketujuh elemen tersebut, elemen *promotion* menjadi elemen yang kompleks dalam konteks bisnis media radio, karena di sinilah Radio Suara Surabaya mengintegrasikan berbagai saluran dan pendekatan komunikasi pemasaran untuk memasarkan Radio Suara Surabaya kepada klien pengiklan

sekaligus mempertahankan pendengarnya yang mendukung berjalannya bisnis media Radio Suara Surabaya. Oleh karena itu, analisis lebih mendalam terhadap elemen *promotion* dilakukan melalui kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diuraikan pada bagian berikut :

1. *Advertising*

Pada dasarnya Radio Suara Surabaya merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan iklan. Berdasarkan hasil penelitian, Radio Suara Surabaya mengimplementasikan elemen *advertising* sebagai dua fungsi, yaitu media iklan bagi klien pengiklan sekaligus sebagai media promosi mandiri bagi lini bisnis SS. Sebagai media iklan klien, SS menawarkan berbagai format iklan on air seperti iklan spot, adlibs, talkshow, tagline sponsor, dan flash news, yang juga didistribusikan pada platform media sosial resmi SS. Sebagai media promosi mandiri, SS memanfaatkan siarannya untuk mempromosikan event yang diproduksinya melalui iklan adlibs pada jam unggulannya.

2. *Event and Experience*

Radio Suara Surabaya mengembangkan dua model event, yaitu event yang diproduksi untuk SS sendiri seperti Jazz Traffic Festival, Suara Surabaya Academy, dan Soerabaja10k. Serta event *request by* klien seperti Garuda

Futsal League, Temu Pelanggan Jasa Marga, dan Honda Safety Riding. Setiap event yang dirancang dan diproduksi oleh SS tersebut tidak hanya sebagai tujuan bisnis saja, namun juga dilandasi sebagai instrumen branding untuk memperkenalkan SS kepada generasi muda yang merupakan *next listener* Radio Suara Surabaya

3. *Public Relations*

Reputasi Radio Suara Surabaya sebagai *trusted media* salah satunya dibangun melalui aktivitas *public relation*. Bentuk aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya adalah menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai institusi di Jawa Timur untuk memudahkan SS menyediakan solusi bagi pendengarnya. Jaringan kerjasama ini mencakup koordinasi dengan pejabat PLN Jawa-Bali-Nusa Tenggara, kepolisian dari Direktorat Lalu Lintas hingga Kasat Lantas di 39 kabupaten/kota di Jawa Timur, hingga keterlibatan langsung SS dalam perancangan sistem *command center* 112.

4. *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* terlihat dalam aktivitas Radio Suara Surabaya dalam menarik klien untuk beriklan. Pendekatan yang dilakukan oleh AE yaitu dengan pendekatan secara langsung yang ditunjukkan dengan mengajak klien untuk melihat Suara Surabaya secara langsung,

mempresentasikan keunggulan Radio Suara Surabaya secara langsung pula berdasarkan data yang telah diolah oleh tim RnD, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan klien.

5. *Interactive Marketing*

Dalam strategi komunikasi pemasaran ini, Radio Suara Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran interaktifnya. Radio SS memiliki media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook yang dimanfaatkan sebagai media iklan digital, di mana dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan event SS sendiri maupun sebagai media iklan klien. Layanan iklan digital SS di sini berupa reels Instagram, poster feed, live Tiktok, dan konten Youtube. Selain sebagai media untuk iklan digitalnya, media sosial juga digunakan SS untuk berinteraksi dengan pendengarnya, seperti live tiktok, interaktivitas melalui Instagram Story, dan lain sebagainya. Interaksi ini menjadi salah satu cara SS untuk lebih dekat bersama pendengarnya sehingga terbangun hubungan yang loyal.

6. *Word of Mouth*

Dalam elemen pemasaran ini, kepercayaan publik terhadap Radio Suara Surabaya sendiri telah menciptakan fenomena *word of mouth* secara alami di masyarakat. Radio Suara Surabaya tidak

melakukan strategi tersendiri seperti dengan KOL ataupun *buzz marketing*, namun *word of mouth* ini terjadi secara organik, karena pada dasarnya klien Radio SS juga merupakan pendengar SS sendiri, sehingga ketika pendengar SS sudah memiliki kepercayaan pada SS, kemudian terjadi hubungan saling merekomendasikan pada individu lain serta pada pelaku bisnis lain.

Berdasarkan analisis di atas, terlihat bahwa Radio Suara Surabaya telah mengimplementasikan elemen IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnis medianya. Dari delapan elemen IMC, terdapat enam elemen yang dominan diterapkan oleh SS sebagai strategi komunikasi pemasaran, yaitu *interactive marketing*, *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *event and experience*, dan *advertising*. Sementara elemen *sales promotion* dan *direct marketing* merupakan elemen yang tidak dominan diterapkan oleh SS dalam menjalankan bisnis medianya. Hal tersebut dikarenakan, dalam mempromosikan bisnis medianya, Radio SS lebih menggunakan pendekatan secara langsung yaitu dengan melakukan presentasi secara langsung dan cenderung tidak melakukan penawaran kerjasama melalui saluran *direct marketing* seperti telepon. Selanjutnya, *sales promotion* juga tidak dominan dilakukan oleh Radio SS dikarenakan Radio SS cenderung mempertahankan harga

kerjasamanya dan tidak terlalu menonjolkan diskon ataupun promo, namun memberikan bonus dengan kriteria pembelian tertentu serta SS lebih pada menyesuaikan kebutuhan klien sebagai penarik kerjasama.

Aktivitas elemen komunikasi pemasaran apabila diintegrasikan dalam satu arah, maka akan mampu menghasilkan konsistensi pesan yang kuat dan mampu membantu membangun ekuitas merek serta memberikan dampak penjualan (Kotler & Keller, 2009). Konsistensi pesan yang ingin disampaikan oleh Radio SS adalah media radio informasi yang kredibel dan bisnis medianya masih relevan di era digital ini. Dampak ekuitas merek ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pendengar SS dan klien SS yang notabene juga merupakan pendengar SS dinilai telah *aware*, percaya, dan telah berada di tahap loyal terhadap SS. Baik dari pendengarnya yang rela mengeluarkan biaya untuk interaktivitas pada siarannya, dan juga minat klien untuk beriklan pada SS meskipun memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibanding radio lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, di era saat ini, Radio Suara Surabaya sedang mengalami tekanan seperti radio radio swasta lain, di mana tantangan saat ini bukanlah sesama radio, namun sudah pada persaingan dengan KOL serta *influencer*. Sehingga untuk mendukung

berjalannya bisnis media, Radio Suara Surabaya melakukan inovasi model bisnis, sehingga sumber pemasukan tidak hanya berasal dari aktivitas penjualan iklan saja. Radio Suara Surabaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* 7P, yang kemudian mengintegrasikan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi untuk menjalankan bisnis medianya di era digital. Penelitian ini menganalisis masing masing elemen IMC yang diterapkan oleh Radio Suara Surabaya, dan terdapat enam elemen dominan yang diterapkan diantaranya, *advertising, public relations, event & experience, personal selling, interactive marketing, dan word of mouth*. Kedelapan elemen tersebut diterapkan oleh Radio Suara Surabaya. Keenam elemen tersebut saling terintegrasi dalam mendukung promosi, membangun citra, mempertahankan loyalitas pendengar, dan menarik serta mempertahankan klien pengiklan. Integrasi strategi komunikasi pemasaran juga menjadi salah satu penopang berjalannya bisnis media untuk menjaga kualitas audiens, memperkuat citra media, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan semua *stakeholder*.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dengan loyalitas pendengar Suara Surabaya

menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendalaman data riset statistik mengenai topik Radio Suara Surabaya. Dari sisi praktis, Radio Suara Surabaya disarankan untuk mengoptimalkan pengolahan pemasaran dan monetisasi media sosial, podcast, serta platform digital lainnya agar dapat menjadi sumber pendapatan alternatif yang lebih signifikan, sehingga mampu mengimbangi permintaan pasar saat ini, serta .memperkuat pengelolaan branding pada event yang dibuat oleh SS sehingga fungsi event sebagai promosi SS sendiri dapat disadari dengan mudah oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Farrell, M., Raksawaruga, P., & Noviaristanti, S. (2025). Analysis of M-Commerce Adoption in Online Food Delivery Services Using the TAM3, UTAUT2, and TOE Models in MSMEs in the Food and Beverage Sector in the Central Parahyangan Area, West Java. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(6).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Putri & Setianingrum. (2020). IMPELEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA SURABAYA DALAM MENDAPATKAN IKLAN PADA MASA PENDEMI COVID-19. *Commercium*, 3.

Redaksi Sumutpos.co. (2025, February 10). *RRI Berhenti Siaran*. Sumut Pos.

<https://sumutpos.jawapos.com/nasional/2375629889/rri-berhenti-siaran>

Redaksi Wordpers. (2024, July 1). *Radio FM di Aceh Barat Terancam Gulung Tikar, Pengamat : Perlu Inovasi Multiplatform*. Wordpers.

<https://wordpers.id/radio-fm-di-aceh-barat-terancam-gulung-tikar-pengamat-perlu-inovasi-multiplatform/>

Setiawan, H., Darmastuti, R., Studi, P., Masyarakat, H., Informasi, T., Satya, K., & Salatiga, W. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SUARA SALATIGA DALAM UPAYA MENDAPATKAN LOYALITAS PENDENGAR DI ERA DIGITAL (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 13.

<https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i2.14089>