



**OPTIMASI STRATEGI PROMOSI DAN *SERVICE QUALITY* UNTUK
MENINGKATKAN KETERTARIKAN GENERASI MUDA TERHADAP
SIARAN RADIO DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA RADIO RDI
97,1FM – JAKARTA)**

***OPTIMIZATION OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY STRATEGIES
TO INCREASE THE INTEREST OF THE YOUNGER GENERATION IN
RADIO BROADCASTING IN THE DIGITAL ERA (CASE STUDY ON RADIO
RDI 97.1FM – JAKARTA)***

Agus Lukina¹, Aris Ariyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: lukinaagus2@gmail.com¹, dosen02492@unpam.ac.id²

Article Info**Article history :**

Received : 05-08-2025

Revised : 06-08-2025

Accepted : 08-08-2025

Published : 10-08-2025

Abstract

This study aims to examine the promotional strategies and service quality of RDI Radio 97.1 FM Jakarta in attracting the younger generation in the digital era. A qualitative approach was used, involving in-depth interviews and observations with the radio's management and young listeners. The results indicate that RDI's promotional strategies are not yet fully aligned with the media consumption habits of the younger generation. Digital adaptation remains limited, and service quality particularly in terms of interactivity, content innovation, and audience engagement needs improvement. The main challenges include limited digital resources, a lack of research on young listeners' preferences, and minimal integration between conventional and digital promotional efforts. It is concluded that RDI must transform its promotional and service strategies through an adaptive, participatory, and data-driven digital approach to remain relevant and appealing to young audiences

Keywords: Promotional Strategy, Service Quality, Young Generation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi promosi dan kualitas layanan Radio RDI 97,1FM Jakarta dalam menarik generasi muda di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap manajemen radio serta pendengar muda. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi Radio RDI belum sepenuhnya selaras dengan konsumsi media generasi muda, adaptasi digital masih terbatas, dan kualitas layanan terutama interaktivitas, inovasi konten, dan keterlibatan audiens perlu ditingkatkan. Tantangan utama mencakup keterbatasan sumber daya digital, kurangnya riset preferensi pendengar muda, serta minimnya integrasi promosi konvensional dan digital. Dapat disimpulkan bahwa Radio RDI perlu melakukan transformasi strategi promosi dan layanan berbasis pendekatan digital adaptif, partisipatif, dan berbasis data agar tetap relevan dan diminati oleh audiens muda

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Generasi Muda

PENDAHULUAN

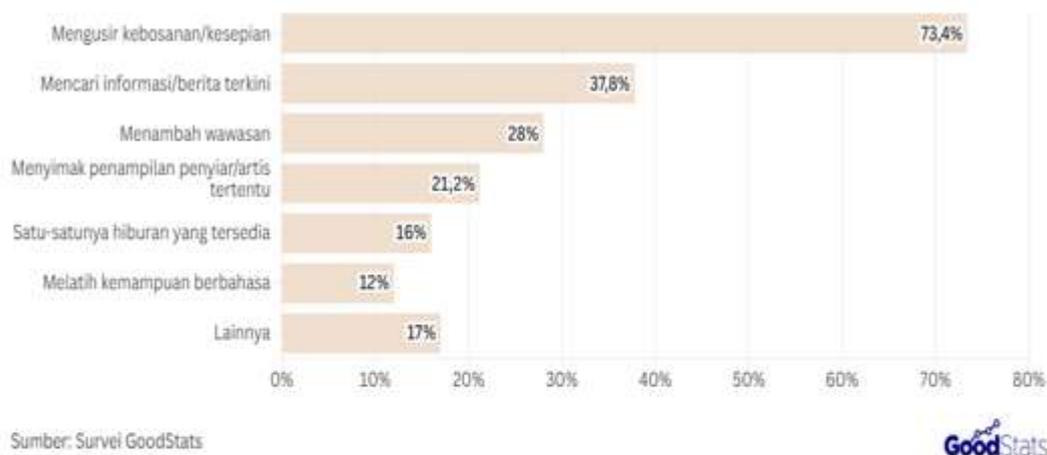
Radio tidak hanya menyampaikan informasi, bahkan radio hadir memasuki setiap sudut kehidupan di dunia, menawarkan hiburan musik yang terbaru di masyarakat perkotaan, maupun menyampaikan informasi kepada masyarakat pedesaan atau desa terpencil. Dengan demikian radio



menjadi media yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang *informatif*, *edukatif*, dan *persuasif*.

Kelebihan dari radio itu sendiri adalah kesederhanaan bentuk (*portability*) dan kemampuan yang tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan lain sekalipun. Radio juga memiliki kecepatan tinggi dalam mengirimkan gelombang suara sehingga mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat bagi para pendengarnya. Stasiun penyiaran radio berkembang berkembang mulai dari stasiun penyiaran komunitas, hingga stasiun penyiaran swasta (komersial). Saat ini radio yang banyak digemari adalah radio komersial yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (para pendengar) dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut

Di tengah kemajuan teknologi dan perkembangan pada digitalisasi, radio tetap menjadi sumber informasi bagi generasi muda. Radio telah beradaptasi dan berkembang dengan menawarkan konten menarik dan informatif. Hasil survei menunjukkan alasan ketertarikan generasi muda mendengarkan radio ditunjukkan dalam gambar berikut

**Gambar 1 1****Motivasi Generasi Mmuda Mendengar Radio Di Era Digital (5-16 Oktober 2024)**

Sumber: Survei GoodStats, 2024

Radio komersial selain sebagai media yang menjadi sumber informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga menarik banyak perhatian pendengarnya. Oleh karena itu, keterampilan bagian pemasaran (*marketing*) maupun penyiar radio harus mengetahui kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan materi siaran yang dibawakan, agar dapat menyusun strategi pemasaran yang baik, maka dari itu kemampuan dalam berkomunikasi sangat diperlukan

Tabel 1 1**Daftar Stasiun Radio Di Indonesia**

No	Logo	Nama	Pemilik	Format
1		RRI Pro 1	LPP Radio Republik Indonesia	Berita/gelar wicara dan nostalgia (daerah)
2		RRI Pro 2	LPP Radio Republik Indonesia	Musik, hiburan dan CHR (daerah)
3		RRI Pro 3	LPP Radio Republik Indonesia	Berita/gelar wicara (nasional)
4		RRI Pro 4	LPP Radio Republik Indonesia	Musik dan Kebudayaan (daerah)



5		RRI Pro 5	LPP Radio Republik Indonesia	Musik Mancanegara dan Persada (daerah)
6		Persada ID	LPPL Radio (bervariasi)	Berita/gelar wicara
7		Suara Surabaya	Suara Suara Media	Berita/gelar wicara
8		Radio Rodjah	Yayasan Cahaya Sunnah	Religi (Islam)
9		Best FM	CPP Radio Network	Pop dan CHR
10		Pas FM	CPP Radio Network	Berita/gelar wicara (bisnis)
11		Pop FM	CPP Radio Network	Dangdut dan Pop
12		Yasika FM	CPP Radio Network	Dangdut dan Pop
13		MQ FM	Manajemen Qolbu (melalui Yayasan Da'arut Tauhiid)	Religi (Islam)
14		Radio Elshinta	Salim Group (melalui Elshinta Media Group)	Berita/gelar wicara
15		Fit Radio		Musik dan Kesehatan
16		X Channel	X Network	Pop Indonesia dan Rock
17		El John FM	El Jhon Media	Hot AC
18		Rama FM	Rama Group	Dangdut
19		Heartline FM	Yayasan Yaski Group	Religi (Kristen)
20		Insania FM	Insania Radio Network	Pendidikan dan Kebudayaan
21		Sonora FM	Kompas Gramedia (melalui KG Radio Network)	Berita/gelar wicara
22		Smart FM	Kompas Gramedia (KG Radio Network)	Berita/gelar wicara (bisnis)
23		Motion Radio	Kompas Gramedia (melalui KG Radio Network)	CHR
24		VOKS Radio	Kutus Kutus Group	Hot AC
25		Gen FM	MahakaX (melalui Mahaka Radio Integra)	CHR



26		Delta FM	Masima Radio Network	Hot AC (90an hingga kini)
27		Prambors	Masima Radio Network	CHR
28		RDI	MNC Media (melalui iNews Media Group)	Pop dan Dangdut
29		MNC Trijaya FM	MNC Media (melalui iNews Media Group)	Berita/gelar wicara
31		MG Radio Network	Media Group	Berita/gelar wicara
32		Megaswara FM	Megaswara Media	Berita, Musik dan Hiburan
33		Kota FM	Mercury Media Group	Dangdut
34		Hard Rock FM	MRA Media (melalui Media Network Indonesia)	Musik dan hiburan
35		I-Radio	MRA Media (melalui Media Network Indonesia)	Pop Indonesia
36		Trax	MRA Media (melalui Media Network Indonesia)	Varietas hits dan Hot AC
37		Radio Muara	Rhoma Irama	Dangdut
38		Bens Radio	Etnikom Network	Pop dan Dangdut
39		Urban Radio	Urban Media	Hot AC
40		OZ Radio	OZ Media	CHR
41		Suara Muslim FM	Suara Muslim Network	Religi (Islam)
42		La Nugraha FM	La Nugraha Network	Pop
43		Suara Giri FM	Suzana Radio Network	Dangdut
44		Radio Thomson	Thomson Radio Network	Umum
45		Maneuver Radio	Manuever Radio Network	Musik dan hiburan
46		KBR	Enam Delapan Media	Berita/gelar wicara
47		Radio Prosalina	Prosalina Group	Pop dan Dangdut

Sumber: Wikipedia (https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia)

Berdasarkan data tabel 1.1 dijelaskan bahwa semua stasiun radio dalam menyampaikan informasi baik berita atau gelar wicara, acara musik dan hiburan menggunakan modulasi frekuensi (FM).

Salah satu radio yang menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah Radio RDI (PT Radio Suara Monalisa), radio yang bernaung di dalam induk perusahaan Global Mediacom kelompok usaha MNC Asia Holding yang berkantor di iNews Center, lantai 5 jalan KH Wahid Hasyim No.28, Kebon Sirih Jakarta Pusat, yang memiliki slogan “Musik Indonesia dan Seleberitis Terekseizz” berfokus menyiarkan musik dangdut, yaitu musik yang berasal dari Indonesia dan ada campur seni Hindustan



Tabel 1 2
Jaringan Radio RDI FM Berdasarkan Kota Dan Frekuensi

Nama Stasiun	Nama Badan Usaha	Kota	Frekuensi
RDI Jakarta	PT Radio Suara Monalisa	Jakarta	97.1 FM
RDI Pandanaran Semarang	PT Radio Swara Pandanaran	Semarang	91.8 FM
RDI Palembang	PT Radio Pandji Artha Swara	Palembang	103.0 FM
RDI Medan	PT Radio Citra Ayu Senada	Medan	96.7 FM
RDI Lahat	PT Radio Pandji Prima Gemilang	Lahat	94.5 FM
RDI Sekayu	PT Radio Swara Cipta Adi Mulya	Sekayu	95.4 FM
RDI Lubuklinggau	PT Radio Pandji Semarak Karya	Lubuklinggau	96.7 FM
RDI Baturaja	PT Radio Pandji Selaras Nusa	Baturaja	96.4 FM
RDI Prabumulih	PT Radio Pandji Prabu Artha	Prabumulih	106.6 FM
RDI Banjarbaru	PT Radio Syamsul Khatulistiwa	Banjarbaru	103.9 FM

Sumber : Wikipedia (https://id.wikipedia.org/wiki/Radio_Dangdut_Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menjelaskan jaringan Radio RDI FM yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Setiap stasiun memiliki frekuensi berbeda-beda yang disesuaikan dengan wilayah operasionalnya. Jakarta dengan frekuensi 97.1 FM menjadi pusat penyiaran utama Radio Dangdut Indonesia (RDI). Radio ini menyajikan program-program yang berfokus pada musik dangdut serta hiburan untuk berbagai kalangan usia, Semarang dengan frekuensi 92.1 FM digunakan oleh RDI untuk menyapa pendengar di Kota Semarang, Palembang dengan frekuensi 103.0 FM, Medan dengan Frekuensi 96.7 FM, Lahat dengan frekuensi 94.5 FM, Sekayu dengan frekuensi 95.4 FM, Lubuklinggau dengan frekuensi 96.7 FM, Baturaja dengan frekuensi 96.4 FM, Prabumulih dengan frekuensi 106.6 FM, Banjarbaru dengan frekuensi 103.9 FM. Penulisan data ini bertujuan untuk menunjukkan persebaran jaringan Radio RDI yang menjadi salah satu media hiburan berbasis musik paling populer di Indonesia.



Gambar 1 2
Data Responden Radio RDI

Sumber: Data yang diberikan oleh tim Radio RDI

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa pendengar siaran radio masih didominasi oleh usia 30 tahun sampai dengan 40 tahun walaupun dalam gambar atau data di atas menunjukkan ada kesamaan persentase antara rentang usia 31 tahun sampai dengan usia 40 tahun dengan rentang usia 21 tahun sampai dengan usia 30 tahun.



Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Promosi adalah komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *target audiens* mengenai produk atau layanan (Armstrong dan Kotler dalam *Principles of Marketing* edisi ke-18, 2021). Dalam konteks pemasangan iklan di radio, promosi memiliki peran penting sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) calon pemasang iklan dan pendengar setia terhadap layanan iklan serta acara-acara yang ditawarkan oleh stasiun radio, termasuk manfaat dan keunggulannya dibandingkan media lainnya

2. Kualitas Pelayanan

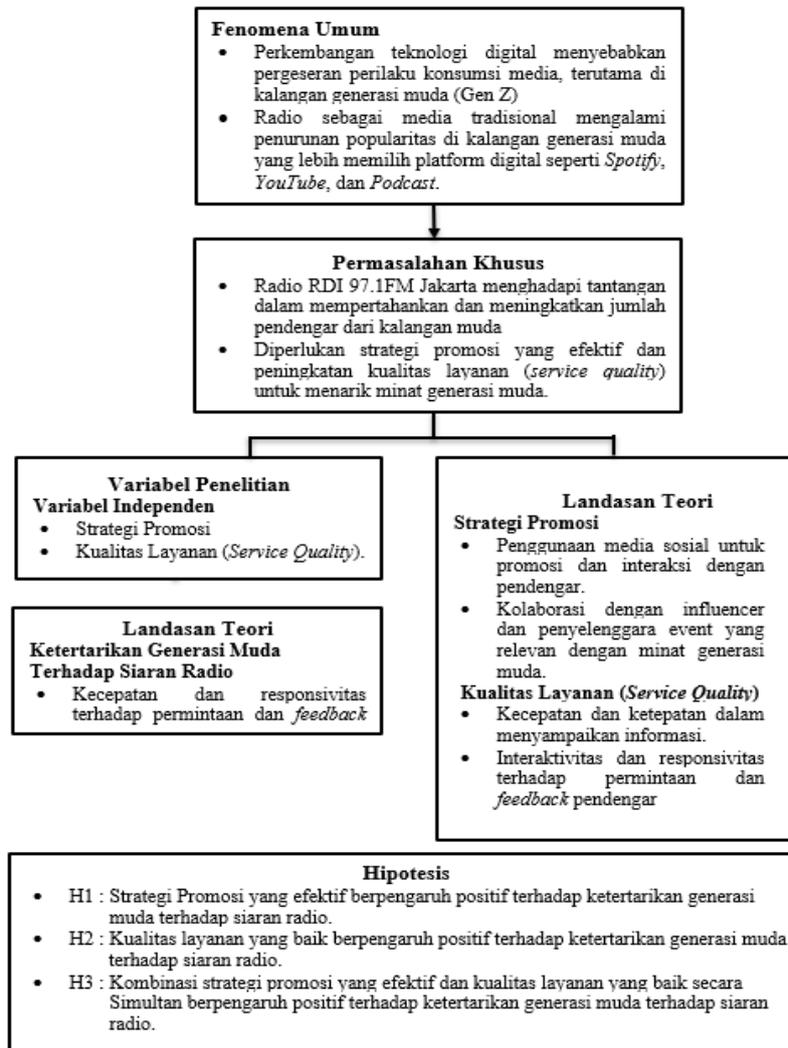
Menurut (Sualang, 2020), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Pendapat lain diungkapkan oleh (Cesariana, 2022), kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untukenuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan

3. Generasi Muda di Era Digital

Generasi muda adalah kelompok orang yang berada dalam masa pertumbuhan dan perkembangan serta memiliki tanggung jawab untuk melanjutkan pembangunan bangsa, sedangkan era digital adalah masa ketika teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Generasi muda, terutama generasi Z dan Milenial adalah segmen pasar yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Setiawan & Nurhayati (2022), menyatakan bahwa generasi muda adalah kelompok usia yang berada pada rentang 15–30 tahun, yang memiliki karakteristik terbuka terhadap perubahan, sangat terpapar teknologi, dan cenderung berpikir kritis serta mandiri. Mereka berperan penting dalam pembangunan bangsa, terutama dalam bidang digitalisasi dan transformasi sosial



Tabel 2 2
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendapat para ahli bahwa metode penelitian adalah ilmu atau cara sistematis yang dirancang untuk melaksanakan penelitian secara ilmiah guna mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian melibatkan prinsip-prinsip keilmuan yang mencakup rasional, empiris, dan sistematis. Secara keseluruhan metode penelitian berfungsi sebagai panduan ilmiah yang memastikan proses penelitian dilakukan sesuai dengan kaidah keilmuan untuk menghasilkan data yang valid, bermanfaat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT Radio RDI 97,1FM Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa *implementasi* strategi promosi dan servis pelayanan yang dilakukan radio RDI 97,1FM Jakarta terhadap *audiens* atau pendengar setianya termasuk berhasil karena, radio RDI 97,1FM Jakarta dan program-programnya masih eksis sampai saat ini. Namun terlepas dari itu, radio RDI 97,1FM Jakarta harus tetap melakukan inovasi dan selalu up to date dalam merancang dan menyusun strategi dan selalu terbuka dalam menerima kritik serta saran

Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan metode analisis SWOT, yang mana SWOT adalah *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treats*. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah internal dan eksternal yang mempengaruhi



kemampuan seseorang atau perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa. Analisis SWOT adalah analisis deskriptif situasi dan keadaan, analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk membandingkan faktor eksternal dari peluang dan ancaman dengan faktor internal terkait kekuatan serta kelemahan

Pada saat melakukan proses analisis SWOT peneliti tidak lepas dari yang namanya matriks SWOT strategi pemasaran, yang mana didalamnya ada dua variabel yaitu EFAS (*Extenal Factor Analisis Strategic*) yang meliputi kekuatan serta kelemahan dan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) yang meliputi peluang dan ancaman. IFAS dirancang untuk mengastikulasikan faktor-faktor strategis internal dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan, meskipun EFAS adalah strategi eksternal perusahaan, strategi eksternal ini berada dalam peluang dan ancaman produk atau jasa. Berikut ini penulis mendefinisikan persaingan strategi pemasaran yang digunakan oleh radio RDI 97,1FM Jakarta dalam persaingan dengan stasiun radio lainnya

Tabel 4 1
Matriks SWOT Strategi Pemasaran

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RDI merupakan satu-satunya radio di Jakarta yang konsisten menyajikan genre dangdut dan pop melayu sepanjang hari 2. Dinaungi oleh salah satu group media terbesar di Indonesia (MNC Group) 3. Adanya aktifitas mingguan untuk mempererat interaksi dengan audiens melalui akun tiktok dengan konten “SADIZ CHART – 10 Lagu Dangdut Tereksiezz” 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun dibawah naungan group media besar di Indonesia, terkait biaya operasional tidak disokong secara full 2. RDI masih mengandalkan jaringan frekuensi FM yang kurang menjangkau generasi muda atau generasi digital di luar Jakarta 3. Kurang nya interaksi dengan pendengar setia dan audiens muda, yang mana dapat dilakukan dnegan menggelar mini konser di tempat-tempat favorit generasi muda
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehadiran podcast dan <i>live stream</i>, RDI bisa meningkatkan keterlibatan melalui seri kreatif, <i>behind-the-scenes</i>, atau <i>exclusive shows</i>. 2. Data TikTok seperti “SADIZ CHART” bisa menjadi konten reguler, dipelengkap dengan interaktif di IG/YouTube untuk meningkatkan audiens multiplatform. 3. Mengundang penyanyi dangdut populer untuk sesi virtual, <i>live chat</i>, atau konten eksklusif via kanal media sosial dapat memperkuat positioning sebagai "rumah dangdut digital". 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan program interaktif berbasis dangdut untuk dikemas ulang dalam format digital (video pendek, podcast) guna menjangkau audiens digital yang lebih luas. 2. Memperluas distribusi konten melalui platform streaming seperti Spotify dan YouTube Music untuk mengikuti tren konsumsi audio digital. 3. Mengintegrasikan media sosial dan komunitas penggemar dangdut sebagai kanal promosi dan partisipasi aktif pendengar muda. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembaruan dan analisis data audiens secara berkala agar konten siaran dan promosi lebih tepat sasaran terhadap segmen muda. 2. Mengembangkan konten digital eksklusif berbasis permintaan (<i>on-demand</i>) untuk menjawab kebutuhan audiens yang lebih fleksibel. 3. Melibatkan kreator muda dan musisi lokal dalam produksi konten sebagai upaya memperkuat daya tarik dan relevansi terhadap tren musik populer.



<p>Ancaman (Therats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dominasi Spotify, YouTube Music, Apple Music untuk genre lokal yang semakin berkembang menambah tekanan 2. Perubahan kebijakan broadcasting atau perizinan streaming juga dapat mempengaruhi ekspansi digital. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan ciri khas genre dangdut dan budaya lokal sebagai diferensiasi dari platform streaming global yang cenderung homogen. 2. Meningkatkan kualitas interaksi dua arah dalam program siaran untuk menciptakan loyalitas yang tidak dimiliki oleh media on-demand. 3. Mengadakan event hybrid (online-offline) untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan menekan efek substitusi oleh hiburan digital lain. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi sistem monitoring digital secara real-time untuk meningkatkan responsivitas terhadap perubahan perilaku pendengar. 2. Meningkatkan kompetensi tim digital dan produksi konten agar mampu bersaing dengan media baru dari sisi kreativitas dan teknis. 3. Melakukan audit program dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi, guna menghindari stagnasi konten di tengah persaingan platform digital.
--	---	---

Sumber: Hasil Analisis SWOT penelitian (2025)

Tabel 4 4

Internal Factor Evaluation

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)				
1	Fokus 100% genre dangdut dan pop Melayu	0,10	4	0,40
2	Jangkauan luas melalui siaran FM dan digital	0,10	3	0,30
3	Program siaran interaktif (Karaoke, Titwit, Chat)	0,10	3	0,30
4	Aktif di platform digital dan media sosial	0,08	3	0,24
5	Kolaborasi dengan artis dan sponsor local	0,08	3	0,24
6	Kualitas produksi dan teknis siaran yang stabil	0,06	3	0,18
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Ketergantungan pada siaran FM tradisional	0,10	2	0,20
2	Minim variasi genre dalam <i>playlist</i>	0,10	2	0,20
3	Tidak adanya data terbaru setelah 2019	0,08	2	0,16
4	Biaya melakukan event off-air dan biaya operasional cukup tinggi	0,06	2	0,12
5	Keterbatasan inovasi konten digital eksklusif	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,42

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2025)

Total skor menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal radio RDI 97,1FM Jakarta cukup solid, terutama dalam hal *positioning* genre dan interaktivitas, namun ada kelemahan strategis yang perlu dibenahi, terutama pada aspek digitalisasi dan diverifikasi konten\

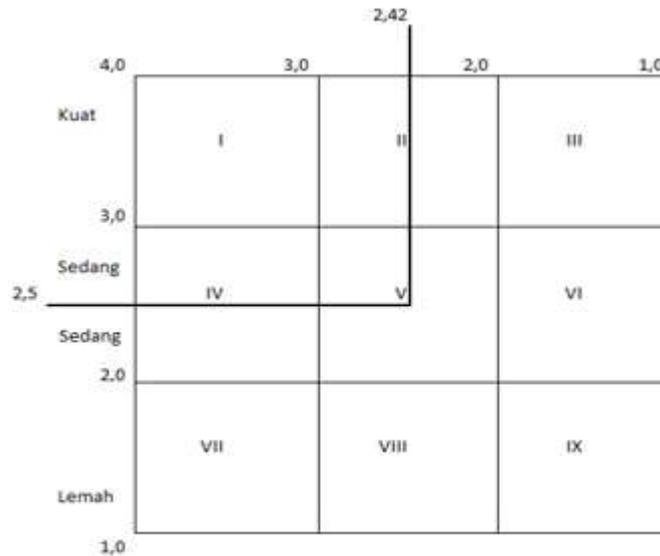
Tabel 4 5 External Factor Evaluation

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Meningkatkan minat masyarakat terhadap musik lokal terutama dangdut di media sosial	0,12	4	0,48
2	Potensi ekspansi melalui platform digital (<i>podcast, YouTube, live streaming</i>)	0,12	4	0,48
3	Kolaborasi dengan artis dangdut dan brand lokal untuk melakukan promosi Bersama	0,10	3	0,30
4	Kegiatan off-air atau interaktif di ruang publik	0,08	3	0,24
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan ketat dari platform streaming global (<i>Spotify, Youtube Music</i>)	0,12	2	0,24
2	Perubahan preferensi generasi muda terhadap media non-linear	0,10	2	0,20
3	Risiko perubahan algoritma media sosial	0,08	2	0,16
4	Fragmentasi audiens lintas platform (radio, YouTube, TikTok, podcast)	0,10	2	0,20
5	Tekanan biaya lisensi musik dan regulasi digital	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,46

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2025)



Total Skor menunjukkan bahwa radio RDI 97,1FM Jakarta cukup responsive terhadap peluang eksternal, namun tetap harus mewaspadai beberapa ancaman dari tren digital dan regulasi. Strategi perlu difokuskan pada digitalisasi konten dan diverifikasi kanal distribusi agar tetap relevan di pasar media yang berubah cepat. Berikut ini penjelasan tentang penentuan *bobot* dan *rating*, *Bobot mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan organisasi atau perusahaan, semakin besar dampak suatu faktor terhadap strategi dan kinerja organisasi, maka semakin besar bobotnya.*



Gambar 4 5

Matriks Internal Eksternal

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2025)

Posisi radio berdasarkan matriks di atas terletak pada kuadran V, strategi yang dapat di terapkan radio dalam mengatasi permasalahan yang ada untuk merancang dan mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan ketertarikan yang audiens, strategi yang sesuai untuk radio terutama RDI terletak pada kuadran V yaitu melalui strategi ST (*Strength Threats*). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, strategi yang disarankan adalah dengan memperbanyak siaran interaktif di media sosial yang memberikan keleluasaan audiens untuk berinteraksi secara langsung atau dapat juga membuat mini konser secara *off-air* dan sekaligus jumpa fans di area-area yang biasa anak-anak muda berkumpul nongkrong

2. Strategi Promosi yang diterapkan radio RDI dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda

Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, untuk meningkatkan kesadaran. Menurut Kotler & Keller (2024) dalam *Marketing Management*, strategi promosi adalah suatu pendekatan terencana yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk ataupun jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan mendorong minat, pembelian, dan loyalitas pelanggan

Strategi yang saat ini digunakan untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap radio yang dilakukan oleh radio RDI adalah dengan mencoba mengkolaborasi antara siaran radio dengan langsung *streaming* di media sosial radio RDI, hal ini sekaligus mengetahui respon audiens terhadap program siaran radio RDI dan sebagai bahan evaluasi kedepan terhadap program yang sedang berjalan apakah tetap dipertahankan atau harus dilakukan inovasi dan modifikasi atau bahkan program yang tidak diminati bisa saja dihilangkan dari strategi atau rencana yang sudah disusun



Analisis ini terfokus kepada strategi *crew* Radio RDI 97,1FM Jakarta dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap siaran radio dikaitkan dengan beberapa rumusan masalah. Tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data, yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data akurat, peneliti mencari tambahan informasi dengan cara melakukan pengamatan secara acak dan mendalam terhadap informan pendukung, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya.

3. Perencanaan Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang dilakukan manajemen Radio RDI 97,1FM Jakarta

Dalam fase perencanaan, dirancang hal-hal yang cukup mendasar seperti, maksud atau tujuan dari strategi dan kualitas pelayanan (*service quality*), audiens yang akan menerima pesan, ide-ide pokok yang menunjang program siaran radio, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk mengaplikasikan strategi dan kualitas layanan (*service quality*) yang sudah dirancang manajemen radio RDI 97,1FM Jakarta. Maka perencanaan strategi dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang dilakukan manajemen radio RDI 97,1FM Jakarta adalah melakukan penyusunan strategi, mulai dari konten program sampai dengan jam tayang yang tepat untuk program yang ada

Salah satu bentuk nyata dari perencanaan strategi adalah penyusunan konten siaran yang relevan dan menarik. Manajemen RDI secara aktif melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi pendengar. Langkah awal yang dilakukan dalam strategi ini adalah melakukan diskusi internal bersama tim produksi dan para penyiar untuk merancang konten program yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang, terutama yang sedang viral di media sosial. Tren-tren tersebut kemudian diadaptasi ke dalam program siaran radio agar tetap relevan dengan kondisi dan kebutuhan pendengar muda. Misalnya, jika terdapat isu atau topik hangat di media sosial seperti TikTok, Instagram, atau X (*Twitter*), maka topik tersebut diangkat dalam segmen siaran, baik dalam bentuk talkshow ringan, quiz interaktif, hingga pembacaan komentar dari pendengar. Hal ini tidak hanya meningkatkan kedekatan dengan audiens, tetapi juga membuat siaran terasa aktual dan mengikuti perkembangan zaman

Selain memperhatikan konten, manajemen juga merencanakan dengan cermat waktu tayang program. Penyesuaian jam tayang dilakukan berdasarkan segmentasi pendengar. Sebagai contoh, program-program ringan dan hiburan ditempatkan di pagi dan sore hari saat orang beraktivitas atau dalam perjalanan, sedangkan program yang bersifat informatif dan edukatif lebih banyak disiarkan di siang hari. Penentuan waktu siar ini disesuaikan dengan gaya hidup pendengar dan pola konsumsi media mereka

Dalam rangka meningkatkan hubungan dan memperluas jangkauan promosi, Radio RDI juga pernah melaksanakan *event off-air* seperti mini konser yang diadakan di area parkir Gedung Sarinah Thamrin. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi efektif bagi RDI, tetapi juga sebagai media kolaborasi dengan artis-artis nasional dalam memperkenalkan lagu terbaru mereka. Aktivitas ini menyuguhkan pengalaman langsung antara radio, artis, dan pendengar yang tidak bisa didapatkan dari media digital biasa

Namun, belakangan ini, kegiatan *off-air* seperti konser atau acara promosi langsung tersebut mengalami penurunan intensitas, bahkan hampir tidak dilakukan lagi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran dan minimnya pemasukan dari sponsor atau brand yang bekerja sama. Penurunan jumlah klien yang memasang iklan berdampak signifikan terhadap kemampuan manajemen dalam menyelenggarakan promosi fisik, sehingga strategi promosi saat ini lebih difokuskan pada platform digital dan media sosial yang dinilai lebih efisien secara biaya



Dalam aspek kualitas pelayanan (*service quality*), Radio RDI menerapkan prinsip pelayanan yang komunikatif, responsif, dan berbasis kebutuhan pendengar. Pelayanan kepada pendengar tidak hanya terbatas pada kualitas suara atau kelancaran teknis siaran, tetapi juga mencakup bagaimana penyiar berinteraksi dengan pendengar, bagaimana *feedback* ditangani, serta sejauh mana program-program disesuaikan dengan aspirasi *audiens*. Radio RDI juga terus berupaya meningkatkan pelayanan melalui penyediaan kanal interaksi seperti pesan *WhatsApp*, komentar di media sosial, hingga polling atau jajak pendapat. Ini menjadi bagian dari upaya pelayanan partisipatif yang memberikan ruang kepada pendengar untuk turut serta menentukan arah konten siaran

Pembahasan

1. Strategi Promosi

Strategi promosi radio RDI memiliki cara yang tidak berbeda dengan pesaing, namun ada yang sedikit unik dari strategi radio RDI yaitu penamaan acara yang saat ini sedang berjalan dilakukan oleh radio RDI. Acara-acara tersebut sedikit unik dan nyeleneh namun gampang diingat oleh para pendengar, salah satu contoh programnya adalah program “NYARAP KUY”, ini adalah bahasa sehari-hari yang biasa dilafalkan oleh anak-anak muda atau generasi muda saat ini, NYARAP KUY ini adalah program acara pagi yang di pandu oleh Dai Loplop dan tayang dari dari senin sampai dengan jumat pada pukul 06.00 wib sampai dengan 10.00 wib

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sangat penting dalam pelaksanaan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan radio RDI. Penerapan bauran pemasaran dalam strategi promosi dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, walaupun hanya menggunakan dua informan yang mewakili generasi muda, informan menyatakan bahwa mereka jarang atau tidak lagi mendengarkan siaran radio secara rutin. Hal ini disebabkan oleh pergeseran media konsumsi ke platform digital seperti Spotify, YouTube, dan podcast, yang lebih fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup *multitasking* mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan (*service quality*) Radio RDI 97,1FM Jakarta dalam menarik minat generasi muda terhadap siaran radio di era digital, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Radio RDI menerapkan strategi promosi yang adaptif dengan memanfaatkan tren yang berkembang di media sosial, seperti *TikTok, Instagram, dan platform* digital lainnya. Program-program siaran disesuaikan dengan topik-topik yang sedang viral untuk menciptakan kedekatan dengan generasi muda. Strategi ini dirancang melalui diskusi internal antara tim produksi, produser, dan penyiar untuk memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dan menarik. Selain itu, RDI juga pernah mengadakan event off-air seperti mini konser yang bertujuan untuk meningkatkan engagement langsung dengan pendengar, meskipun saat ini kegiatan tersebut terkendala keterbatasan dana promosi dan minimnya pemasukan dari brand atau sponsor.
2. Dalam hal kualitas pelayanan, Radio RDI menempatkan aspek interaksi dan kenyamanan pendengar sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan melalui layanan interaktif dua arah, seperti pembacaan pesan *WhatsApp, polling* lagu, serta penyiaran komentar langsung dari pendengar. Selain itu, aspek keandalan penyiar, ketepatan informasi, dan penyajian siaran yang konsisten juga menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pendengar. Radio RDI terus berupaya menyesuaikan gaya komunikasi penyiar dengan karakter generasi muda yang lebih



dinamis

- Radio RDI menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pergeseran minat generasi muda yang kini lebih memilih media digital seperti *podcast*, *YouTube*, dan *Spotify*. Tantangan lainnya adalah keterbatasan dalam anggaran promosi akibat menurunnya jumlah pemasangan iklan, serta perubahan pola konsumsi media oleh audiens muda yang menuntut radio untuk lebih aktif di platform digital dan menyediakan konten yang lebih personal, fleksibel, dan sesuai minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 138–144. <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i5.629>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (Edisi ke-18). Pearson Education.
- Astuti, R., & Amanda, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Cesariana, L. (2022). *Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Crow, L. D., & Crow, A. (2020). *Human Development and Learning*. New York: American Book Company.
- Dyaloka, D. (2020). *Dasar-Dasar Marketing Mix*. Yogyakarta: Deepublish.
- Edward Jonathan, & Fitriani, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Kardopa 99.4 FM Medan dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan. *Gudang Jurnal Manajemen*, 3(1), 45–48.
- Fadilah, E., & Merdekawati, I. (2023). Motif, Intensitas Mendengarkan, dan Kepuasan Pendengar Kopi Pagi di Radio XYZ FM. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1), 34–44. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/90281>
- Farida, L., Lamsah, & Periyadi, A. (2019). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi Wijaya, & Dina Kusuma. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dan Kualitas Layanan Online terhadap Promosi Pariwisata. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/32801>
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada CV RJ Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i01.11559>
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrayani, N., et al. (2021). *Strategi Pemasaran 7P dalam Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery. (2018). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, W. W., & Suworo, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Cabang Permata Pamulang. *Jurnal Sinergi Manajemen*. <https://doi.org/10.70285/5w0a2722>
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miguna, D., & Agni, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhajir, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Muliani, H. S., et al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 77–85. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/view/290>
- Prihanto, A., et al. (2021). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111–117. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14515>
- Puspitasari, R., & Amelia, N. (2022). Strategi RRI Pro2 dalam Meningkatkan Pendengar Milenial. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123–135. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/download/14110/5117/42649>



- Reza Nugraha, & Hendra Saputra. (2015). Peran Radio Swasta bagi Kreasi Musik Indie di Kota Cirebon. *Jurnal Signal*, 2(4), 75–89.
- Rivai, V. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Safroni. (2019). *Fungsi Manajemen Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, H., & Siswanto, E. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Setiawan, B., & Nurhayati, L. (2022). *Digitalisasi dan Generasi Muda*. Jakarta: Kencana.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (2019). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman. (2019). *Fungsi Manajemen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Suparyanto, & Rosad. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Syah, A. (2021). *Pengantar Ilmu Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syamtoro, B, Wahidah, N. R, Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Jasa. *Jurnal Ilmu: Ilmu Manajemen*, 12(1), 7-10. <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/555>
- Tjiptono, F. (2021). *Service Management dan Quality Services*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, R. (2019). *Manajemen Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Yulianti, N., Lamsyah, R., & Periyadi, A. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.