

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Dahlia Bandung yang mana, menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan pandangan post-positivistik. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi *nonparticipant*. Kemudian data yang diperoleh diuji teknik keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu juga menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman.

Hasil penelitian menjelaskan tentang 7P elemen bauran pemasaran khususnya untuk radio, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Ratecard dari Radio Dahlia untuk menentukan harga produk pemasaran seperti ruang iklan. Penetapan Ratecard ruang iklan menggunakan tiga orientasi. Radio Dahlia berlokasi strategis di kota Bandung. Kegiatan promosi menggunakan elemen *personal selling*, karena diperlukan komunikasi tatap muka antara pengiklan dan *marketer*. Sedangkan kepada pendengar menggunakan elemen promosi pemasaran interaktif, yaitu menggunakan media sosial dan website. Proses pemesanan ruang iklan dilakukan oleh tim *marketing*, dengan melakukan pemesanan melalui tim *marketing*, mengisi form *order* iklan, kemudian tim *marketing* akan melakukan pengecekan waktu dan jadwal yang tersedia kepada tim *traffic*. Setelah disetujui oleh pengiklan, iklan dapat ditayangkan. Karena bergerak di bidang jasa, maka diperlukan bukti fisik. Bukti fisik yaitu kantor dan fasilitas yang mendukung kegiatan dari pemasaran jasa.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Radio