

## ABSTRAKSI

Perkembangan industri media elektronik khususnya radio sekarang ini telah menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat diantara pelaku bisnis komunikasi ini. Hal tersebut semakin terasa dengan bergulirnya era reformasi yang berimbas langsung terhadap perkembangan media elektronik, yakni semakin banyak berdirinya stasiun pemancar radio baru. Melihat perkembangan tersebut, stasiun pemancar radio baru yang ada berlomba - lomba dalam persaingan untuk menjual hasil produksinya yaitu jasa yang nantinya akan memikat pendengar pada radio tersebut. Setiap media dituntut untuk lebih kreatif dan teliti dalam pengaturan program acara dan dalam pembuatan dan penyampaian iklan, dalam hal ini setiap media berperang dalam menarik pendengar dan klien/perusahaan agar mengiklankan produknya di media tersebut agar media dapat mendekati khalayak sasaran yang menarik perhatian mereka dan pada akhirnya khalayak sasaran tersebut mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Radio Ardan 105,9 FM Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data primer dalam penelitian ini diambil melalui pengisian kuesioner dan wawancara kepada beberapa staff Radio Ardan Bandung. Pengisian kuesioner tersebut dimaksudkan untuk menggunakan analisis SWOT dan hasil wawancara membantu penjelasan strategi yang digunakan oleh Radio Ardan Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Radio Ardan berada pada kuadran I dalam diagram Analisis SWOT dimana menggunakan strategi Integrasi ke depan, Integrasi ke belakang, Integrasi Horizontal, *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development*. Kemudian hasil dari wawancara, faktor yang paling dominan di Radio Ardan adalah program siaran dan teknik promosinya.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Jasa, SWOT, Program Siaran