

ABSTRAK

Transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan bagi media lokal guna mempertahankan keberlangsungan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif antar media serta perubahan perilaku pengiklan dalam era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Radio Paduka FM Purwokerto dalam menarik perhatian pengiklan, khususnya pada slot waktu *prime time*, dengan mengadopsi kerangka teori *Goals-Plans-Action* (GPA) yang dikembangkan oleh James Dillard, yang meliputi tiga tahap utama, yaitu tujuan (*goals*), perencanaan (*plans*), dan pelaksanaan (*action*). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta kajian pustaka. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa dari perspektif *goals*, Radio Paduka FM berfokus pada upaya mempertahankan keberadaan dan memperkuat citra sebagai media yang dapat dipercaya oleh pengiklan lokal. Pada tahap *plans*, strategi yang dirancang meliputi identifikasi audiens sasaran secara terperinci, pendekatan personal kepada para pengiklan, serta optimalisasi paket-paket iklan yang ditawarkan. Selanjutnya, dalam tahap *action*, strategi tersebut diimplementasikan melalui pembentukan tim pemasaran yang responsif, integrasi promosi berbasis digital melalui platform media sosial, serta adaptasi format konten iklan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi klien. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya minat pengiklan terhadap slot *prime time* yang disebabkan oleh tarif yang relatif tinggi serta kurangnya pemahaman mengenai nilai eksposur yang dapat diperoleh. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis terhadap studi komunikasi pemasaran radio sekaligus menyediakan referensi praktis yang berharga bagi media lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, sistematis, serta berorientasi pada kebutuhan audiens dan pengiklan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Radio, Iklan *Prime time*, GPA.

ABSTRACT

Transformation in marketing communication strategies has become an necessity for local media to sustain their existence amid increasingly competitive media rivalry and shifting advertiser behavior in the digital era. This study aims to examine the marketing communication strategy of Radio Paduka FM Purwokerto in attracting advertisers' attention, particularly during prime time slots, by adopting the Goals-Plans-Action (GPA) theory developed by James Dillard, which comprises three main stages: goals, plans, and actions. The method employed is a qualitative descriptive approach with data collection techniques including in-depth interviews, participatory observation, documentation, and literature review. The findings reveal that, from the goals perspective, Radio Paduka FM focuses on efforts to maintain its presence and strengthen its image as a trusted media outlet for local advertisers. At the planning stage, the strategy involves detailed identification of target audiences, personalized approaches to advertisers, and optimization of advertising packages offered. Furthermore, in the action stage, the strategy is implemented through the formation of a responsive marketing team, integration of digital promotion via social media platforms, and adaptation of advertising content formats to align with clients' needs and preferences. The main challenge faced is the low interest of advertisers in prime time slots due to relatively high rates and limited understanding of the exposure value provided. This study contributes theoretically to the field of radio marketing communication while providing valuable practical references for local media in developing marketing strategies that are adaptive, systematic, and oriented toward the needs of both audiences and advertisers.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Radio, Prime time Advertising, GPA.*