

ABSTRAK

Eksistensi dari radio sendiri sudah mulai terguncang dengan adanya kemudahan dalam akses internet. Menjamurnya portal berita online yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* pribadi membuat radio tidak lagi menjadi alternatif utama dalam sumber penerimaan informasi masyarakat. Terlebih, kemajuan serta kemudahan akses internet menjadikan penyampaian informasi dikemas melalui ragam konvergensi media. Ketertarikan penulis untuk meneliti Strategi Bersaing Radio Suara Muslim Surabaya didasarkan oleh beberapa riset sebelumnya. Antara lain, industri radio di Indonesia cukup babak belur untuk bisa bertahan. Riset Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) mencatat belanja iklan di media TV, cetak, dan radio selama 12 bulan terakhir (Juli 2018 – Juni 2019) menembus angka Rp 156 triliun atau naik sebesar 2%. Pertumbuhan ini lebih kecil dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 9%. Pertumbuhan yang melambat dalam belanja iklan para mereka didasarkan pada beberapa hal. Dari satu sisi, banyak pemilik spot iklan menaikkan rate card. Di sisi yang lain bisa disebabkan oleh banyaknya media yang tutup, khususnya media cetak. Untuk itu, Salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah stasiun radio, adalah kesehatan finansial. Penelitian ini bertujuan agar radio tidak ditinggalkan oleh pendengar dan pengiklan. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Menurut Yin (2006: 1). Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Untuk menganalisa dari wawancara peneliti menggunakan teori Diamond Porter. Hasil penelitian menunjukkan radio Suara Muslim saat ini terletak pada Kuadran pertama, sehingga strategi yang dibutuhkan adalah penetrasi pasar, Strategi penetrasi pasar yaitu strategi yang memerlukan usaha-usaha untuk meningkatkan market share suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Untuk menjadikan radio Suara Muslim dapat bersaing dan berkembang maka terdapat 4 rekomendasi dari penelitian ini, Penetrasi pasar diantaranya, memperluas kualitas Audio dan kualitas jangkauan siar di seluruh Jawa Timur, pengembangan produk berupa penjualan program *base on* permintaan masyarakat dan pengiklan (*citizen journalisme*), integrasi kedepan, merawat pendengar dan pengiklan yang sudah ada dan mencari pasar pendengar baru dikalangan milenial, dan integrasi horizontal melalui memperbanyak kerjasama sindikasi radio, menjadikan media patner televisi dan melakukan sinergi berbagai lembaga keislaman.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Diamod Porter, Tows.

ABSTRACT

The existence of the radio itself has begun to be shaken by the ease of internet access. The proliferation of online news portals that can be accessed anytime and anywhere through personal smartphones makes radio no longer a primary alternative in sources of receiving public information. Moreover, the progress and ease of internet access makes the delivery of information packaged through a variety of media convergence. The author's interest in researching the Surabaya Muslim Voice Radio Competitive Strategy is based on previous research. Among other things, the radio industry in Indonesia is battered enough to survive. Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) research noted that advertising spending in TV, print and radio media during the last 12 months (July 2018 - June 2019) reached Rp 156 trillion or an increase of 2%. This growth is smaller compared to the same period the previous year which was 9%. The slow growth in their ad spending is based on several things. On the one hand, many ad spots have raised rate cards. On the other hand it can be caused by the number of media that is closed, especially print media. For this reason, one of the determinants of the success of a radio station is financial health. This study aims to prevent radio from being abandoned by listeners and advertisers. This research approach is qualitative using case studies. According to Yin (2006: 1). Explanatory or explanatory research aims to explain the relationship between two or more symptoms or variables. To analyze the interview the researcher used the Diamond Porter theory. The results show that Muslim Voice radio is located in the first quadrant, so that the strategy needed is market penetration, market penetration strategy, which is a strategy that requires efforts to increase the market share of a product or service through larger marketing efforts. To make Suara Muslim radio able to compete and develop, there are 4 recommendations from this research, Market Penetration including, expanding Audio quality and broadcast reach quality throughout East Java, product development in the form of selling programs based on community demand and advertisers (citizen journalism), integration going forward, caring for existing listeners and advertisers and looking for a new listener market among millennials, and horizontal integration through increasing radio syndication cooperation, making television media partners and synergizing various Islamic institutions

Keywords: *Competitive Strategy, Diamod Porter, Tows.*