

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi kini sering digunakan diberbagai perusahaan baik pemerintah dan swasta karena manfaat dari strategi cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Manajemen dalam konteks strtaegi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha.

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen harga semakin kompetitif perlu memperluas distribusi banyaknya promosi dan produk atau jasa sejenis.

Banyak perusahaan yang berpaling ke *marketing public relations* untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan *public relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

Era industri dan globalisasi pada dewasa ini telah memaksa perusahaan-perusahaan yang ada di dalamnya untuk berkompetisi. Kompetisi tersebut bukan hanya sekedar kompetisi dalam hal penjualan produk saja, perusahaan-perusahaan sebaiknya menyadari bahwa ada satu kompetisi yang mereka menangkan terlebih dahulu, sebelum mereka memenangkan kompetisi dalam penjualan produk yaitu kompetisi dalam hal *Public Relations*.

Kompetisi *Public Relations* perusahaan merupakan sebuah peperangan dalam membangun sebuah image positif. Peran dan fungsi utama adanya *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah membentuk dan membangun sebuah image yang positif serta sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut, sehingga secara tidak langsung sangat menentukan produk yang dapat dijual oleh perusahaan.

Radio merupakan sarana penting untuk memperoleh informasi, pendidikan dan hiburan yang sangat populer di masyarakat walaupun dengan segala keterbatasan dibandingkan dengan media-media lainnya. Radio juga merupakan alat komunikasi yang efektif terutama bagi masyarakat yang sedang beraktivitas di jalan yang memiliki keterbatasan sehingga masyarakat lebih cenderung mendengarkan radio daripada melihat televisi.

Berdasarkan karakteristik radio sebagaimana disebutkan di atas maka radio dapat dengan mudah diminati masyarakat sehingga banyak pihak yang mendirikan radio, untuk memfasilitasi orang yang membutuhkan informasi-informasi terkini melalui radio, karena dengan mudahnya radio dapat

diperdengarkan oleh para pendengar melalui *handphone* yang dihadirkan program-program untuk menghibur para penggemar setianya.

Siaran radio sebagai media, sering menjadi alat penghubung dalam kehidupan sehari-hari. Siaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang lebih besar. Acara-acara yang ditawarkan oleh siaran radio biasanya mencerminkan kebutuhan penggemar yang sangat bernilai bagi masyarakat. Selama siaran radio tersebut menarik perhatian pendengar, siaran tersebut akan menjadi penting bagi masyarakat. Kenyataan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara siaran radio dan harapan pendengar.

Acara yang dibawakan oleh penyiar radio belum tentu disukai atau diminati oleh masyarakat, oleh karena itu *Public Relations* dalam suatu radio sebaiknya bisa menciptakan citra positif guna menarik minat khalayak untuk bisa menyukai program-program radio yang ditawarkan.

Citra yang dibangun oleh radio bisa memberi kesan yang menimbulkan pemahaman akan suatu kenyataan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman sehingga terbentuknya opini publik dari sekelompok orang dalam segmen publik tertentu agar organisasi yang dapat terus mengembangkan kreatifitasnya dan memberi manfaat bagi orang lain.

Fakta ini memicu para praktisi radio untuk menciptakan program radio yang lebih kreatif. Contohnya radio Oz 103.1 f.m. Bandung yang beralamatkan di jalan Sentra sari 2 no.14 Bandung ini memiliki format siaran dengan pembagian program siaran yang beraneka ragam, seperti jenis musik yang dihadirkan pun

macam-macam seperti mulai dari lagu barat, Indonesia, oriental dan lain sebagainya sehingga mempunyai segmen pendengar yang luas.

Program “Extreme Moshpit” yang ada di radio Oz Bandung merupakan salah satu program yang dihadirkan sebagai special program yang hadir sekali dalam setiap minggunya. Radio Oz sudah berdiri sejak tahun 1966 di bawah naungan perusahaan PT. Mitragama Suara dengan jalur frekuensi A. M (13,2 KHz) *station call* (panggilan nama udara). Radio Oz berpindah gelombang frekuensi dari am ke fm (103. MHz) pada tahun 1987 semata-mata untuk pelayanan yang lebih baik kepada pendengarnya. Tantangan radio Oz dalam mengadakan program-program yang dikhususkan untuk anak-anak remaja tetapi bisa saja untuk semua kalangan usia, ketika harus bersaing dengan radio-radio pendatang di Bandung, terlebih banyak program yang dihadirkan untuk kaula muda.

Kini program “Extreme Moshpit” hadir, yang sudah ada sejak tahun 2012 hingga saat ini, sebagai salah satu program Oz radio dalam menghadirkan program untuk anak muda guna menarik minat para pendengar. Format program acara ataupun lainnya diharapkan dapat menyatukan atau menyeragamkan mekanisme kerja setiap program untuk dapat menyatukan visi dari setiap program di radio dan mampu mencapai sasaran pendengar yang diinginkan.

Program “Extreme Moshpit” merupakan salah satu program yang menghadirkan musik rock, membawakan band-band indi Bandung kepada para pendengarnya. Masyarakat secara umum tidak terlalu antusias untuk menyukai

aliran musik tersebut Namun program “Extreme Moshpit” justru mendapat perhatian lebih dari masyarakat luas.

Tingginya rating program tersebut di radio Oz tentunya tidak lepas dari peran *public relations* yang merancang program-program hingga menarik minat pendengar setianya. Banyaknya siaran-siaran radio swasta di Bandung dan dengan berbagai karakteristik dan ciri khas tertentu, menyebabkan radio Oz lebih jeli dalam melihat peluang pasar yang ada pada saat ini. Kreatifitas *public relations* merupakan hal yang penting yang dapat menjadi sumber ide dalam pembentukan acara siaran sehingga radio akan tetapi memiliki daya tarik di telinga pendengarnya.

Marketing Public Relations Radio Oz melalui Program acara “Extreme Moshpit” mencoba memanjakan para pendengarnya yang merupakan khusus pecinta music *underground* mulai dari remaja hingga dewasa dengan kemasan satu segmen penuh membahas music *underground*. Segmentasi program “Extreme Moshpit” ditujukan untuk para pecinta musik *underground*.

Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pendengar program tersebut perlu adanya kerjasama antara *Marketing Public Relations* penyiar serta pelaksana harian admin dan semua karyawan salah satu terbentuknya loyalitas adalah dengan adanya kualitas pelayanan-pelayanan yang cepat, tepat, penyampaian informasi yang akurat serta memberikan perhatian yang tulus dan bersikap akan membuat pendengar merasa nyaman.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing *public relations* Oz Radio Bandung. Sedangkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan?
- 1.2.2 Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam menentukan tujuan dan target terukur?
- 1.2.3 Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1 Mengetahui Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan.
- 1.3.2 Mengetahui Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam menentukan tujuan dan target terukur.
- 1.3.3 Mengetahui Bagaimana langkah-langkah menyusun strategi dalam mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi yang actual bagi perkembangan informasi yang didasarkan pada studi kasus dan serta dapat menggambarkan tentang *Marketing Public Relations* yang meliputi aspek strategi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang *Marketing Public Relations* yang berbasis pada pendekatan studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

1.4.1.1 Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman untuk institusi pendidikan mengenai pentingnya *Marketing Public Relations* berfokus pada *strategi Marketing* dengan mengetahui bagaimana menyusun strategi.

1.4.1.2 Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami mengenal serta menerapkan secara aplikasi teori dan konsep *Marketing Public Relations* berfokus pada *strategi Marketing* dan meningkatkan keterampilan di bidang *Marketing Public Relations*.

1.4.1.3 Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Peneliti mendapatkan pengalaman sehingga peneliti dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Marketing Public Relations* di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Penelitian Bagi Perusahaan.

Penerapan konsep *Marketing Public Relations* diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya menyusun langkah-langkah strategi bagi *Public Relations* di dalam perusahaan

1.4.2.2 Kegunaan Penelitian bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan *Marketing Public Relations* di ranah *public relations*

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya keterampilan menyusun langkah-langkah strategi bagi *Public Relations*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti..

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti

mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama penelitian Giri Turigi Mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi *marketing public relations* pada industri busana islami rabani penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* pada industri busana islam rabani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situasi sosial, teknologi, ekonomi dan politik Indonesia yang cenderung stabil, dijadikan kesempatan oleh rabbani untuk mempromosikan diri sebagai leader dalam produk busana islami dengan pangsa pasar utama masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, serta masyarakat dunia dalam jangka waktu yang panjang.

Perbedaan penelitian Giri Turigi terdapat pada tujuan penelitian yang digunakan, Penelitian Giri Turigi bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* pada industri busana islami rabani sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* program Extreme Moshpit.

Kedua penelitian Rina Nurhayati Mahasiswi jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul *strategi marketing public relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran sindang reret penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran sindang reret. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada jasa restoran sindang reret, produk yang ditawarkan adalah khas parahyangan ditunjang pelayanan prima harga kompetitif, tempat strategis dan nyaman promosi melalui kerjasama dengan media-media elektronik, sales call, senantiasa memperluas jaringan, serta kemampuan sumber daya manusia yang unggul.

Perbedaan penelitian Rina Nurhayati terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian Rina Nurhayati bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan kualitas *customer service* di restoran sindang reret sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketingpublic relations* program “Extreme Moshpit”.

Ketiga penelitian Hamidah Yuniar mahasiswi jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul *strategi marketing public relations* rabbani dalam membangun *brand* rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public*

relations rabbani dalam membangun *brand* rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi marketing public relations* yang dilakukan di rabbani dengan cara Sales Consultan Muslimah (SCM) menawarkan atau melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan penelitian Hamidah Yuniar terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian Hamidah Yuniar bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* rabbani dalam membangun *brand* rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* program Extreme Moshpit.

Kempat penelitian Heri Susanti mahasiswi jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul *strategi marketing public relations* di *café house of raminten* yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* di *café house of raminten* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan *marketing public relations* pada *café house of raminten* menggunakan analisis SOSTAC. Yang meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perbedaan penelitian Heri Susanti terdapat pada tujuan penelitian yang digunakan, Penelitian Heri Susanti bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* di *café house of raminten yogyakarta*. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi marketing public relations* program “Extreme Moshpit”.

Kelima penelitian Triana Rusmalia Mahasiswi Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini berjudul strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi periklanan dipilih tidak dipilih sebagai salah satu alat promosi, hal ini dilakukan karena *brand ouval research* lebih focus dengan promosi menggunakan media sosial yang langsung berhubungan dengan pelanggan, strategi promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk mempromosikan *brand ouval research* di event kickfest 2011

Perbedaan penelitian Triana Rusmalia terdapat pada tujuan penelitian yang digunakan, Penelitian Triana Rusmalia bertujuan untuk mengetahui strategi promosi *brand ouval research* pada event kickfest 2011. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Program “Extreme Moshpit”

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Kajian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Giri Tugiri	Strategi Marketing Public Relations pada insustri busana islam rabani	Strategi Marketing Public Relations pada insustri busana islam rabani	Metode Kualitatif	Situasi social, teknologi ekonomi dan polotik Indonesia yang cenderung stabil, dijadikan kesempatan oleh rabani untuk mempromosikan diri sebagai leader dalam produk busana islami dengan pangsa pasar utama masyarakat indonesia yang mayoritas muslim serta masyarakat dunia dalam jangka waktu panjang .	Perbedaan penelitian giri turigi terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian giri turigi bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations pada industri busana islami rabani sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program extreme moshpit.
Rina Nurhayati	Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan kualitas costumer service di restoran sindang reret	Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan kualitas costumer service di restoran sindang reret	Metode Kualitatif	Dalam kegiatan bisnis pada jasa restoran sindang reret, produk yang ditawarkan adalah khas parahyangan ditunjang pelayanan prima harga kompetitif, tempat strategis dan nyaman promosi melalui kerjasama dengan media-media elektronik, sales call, senantiasa memperluas jaringan, serta kemampuan sumber daya manusia yang	Perbedaan penelitian rina nurhayati terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian rina nurhayati bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relationsdalam meningkatkan kualitas customer service di restoran sindang reret sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program

				unggul.	extreme moshpit.
Hamidah Yuniar	Strategi Marketing Public Relations Rabani dalam membangun brand rabani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia	Strategi Marketing Public Relations Rabani dalam membangun brand rabani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di indonesia	Metode Kualitatif	Strategi marketing public relations yang dilakukan di rabbani dengan cara sales consultan muslimah (SCM) menawarkan/melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Perbedaan penelitian hamidah yuniar terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian hamidah yuniar bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relationsrabbani dalam membangun brand rababani sebagai pelopor kerudung instan muslimah di Indonesia. sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program extreme moshpit.
Heri Susanti	Strategi Marketing public Relations di cafe of raminten Yogyakarta	Strategi Marketing public Relations di cafe of raminten yogyakarta	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam perencanaan marketing public relations pada café house of raminten menggunakan analisis SOSTAC. Yang meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	Perbedaan penelitian heri susanti terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian heri susanti bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relationsdi café house of raminten yogyakarta.sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program

					extreme moshpit
Triana Rusmalia	Strategi Promosi brand ouval research pada event kickfest 2011	Strategi Promosi brand ouval research pada event kickfest 2011	Metode Kualitatif	Strategi periklanan dipilih tidak dipilih sebagai salah satu alat promosi, hal ini dilakukan karena brand ouval research lebih focus dengan promosi menggunakan media social yang langsung berhubungan dengan pelanggan, strategi promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk mempromosikan brand ouval research di event kickfest 2011	. Perbedaan penelitian triana rusmalia terdapat pada tujuan penelitian yang di gunakan, Penelitian triana rusmalia bertujuan untuk mengetahui strategipromosi brand ouval research pada event kickfest 2011 .sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations program extreme moshpit

Sumber:

Hasil Olahan Peneliti
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Konseptual

1. Pengertian Strategi

Strategi kini sering digunakan diberbagai perusahaan baik pemerintah dan swasta karena manfaat dari strategi cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Manajemen dalam konteks strtaegi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan

dalam lingkungan usaha. Sering terjadi public relations melapor atau berhubungan langsung kepada top management. Hal ini terjadi karena public relations adalah interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga public relations harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (planning), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (management) (Ruslan, 2002:120).

mengacu pada definisi strategi diatas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah pelaksanaan suatu perencanaan yang telah dapat digunakan untuk mencapai tujuan rencana. Strategi di dalamnya terdapat kiat-kiat yang merupakan tahapan dalam pelaksanaan suatu strategi, kiat-kiat tersebut digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang merupakan salah satu penunjang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian kiat merupakan bagian dalam suatu strategi.

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan tahapan fungsi manajemen, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang hendak diraih, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (statement of organization destination) yang

telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi “apa dan bagaimana” yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, dan program kerja (action plan) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula), kemudian terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (budget) yang sudah dipersiapkan, dan sekalipun merupakan “daya” sebagai pendukung yang bersifat khusus dialokasikan untuk terlaksananya atau atas suatu strategi program kerja manajemen public relations.

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencanan strategi atau rencanan jang panjang perusahaan, yaitu suatu rencana strategis perusahaan menerapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar.

2. Pengertian Marketing

Istilah marketing biasanya digunakan dalam istilah ekonomi, namun adaptasi ke dalam bidang komunikasi pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang.

Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dalam suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagaimana dikutip oleh saladin (2011 : 1-2) antara lain :

a) Menurut Philip Kotler

“pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

b) Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker

“pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

c) Menurut Warren J. Keegan

“pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, lebih menitik beratkan pengertian pemasaran kepada aspek-aspek peluang pasar dengan sumber daya manusia yang mengelola aspek tersebut, walau demikian *marketing* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan.

Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumen.

3. Pengertian Public Relations (PR)

Public Relations (PR) yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, Masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Public Relations diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*Relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian *Public Relations*.

Istilah “*Relations*” (tanpa huruf “s” dibelakangnya) dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, *Relations* yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf “s” di belakangnya, ini berarti menunjukkan arti yang sifatnya “jamak”. Dengan demikian terjemahan *Relations* yang tepat seharusnya “Hubungan-hubungan” (Yulianita, 2007:17-21).

Public Relations apabila dilihat dari pengertian diatas, jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”.

Humas dapat dibedakan ke dalam dua pengertian yakni: “Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi:; Humas sebagai teknik komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa dilakukan secara melembaga (*Public relation of being*), dimana wahana Humas ditekankan dalam berupa biro, bagian, seksi, urusan bidang dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi adalah suatu aktifitas yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan

manusia-manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan lembaga.(Effendy, 2002:34)

Humas adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam menganalisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Secara sederhana, Hubungan masyarakat atau sering disingkat Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Namun, Humas banyak di definisikan oleh para ahli secara berbeda. Perbedaan definisi ini dikarenakan kriteria yang digunakan para ahli sangat beragam.

1. *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan tersebut. (Cutlip, Center 2009:6)
2. *Public Relations* (PR) atau Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. (Yulianita 2007:27)
3. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. (Yulianita, 2007:25)

4. Peran Humas/PR

Peranan di dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah “tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002:75). Pada kamus komunikasi Peranan adalah suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986:135).

Peranan humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- a. *Expert Prescribert*
Ahli humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya (*public relationship*).
- b. *Communication Fasilitator*
Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.
- c. *Problem Solving Process Fasilitator*
Dalam hal proses pemecahan persoalan humas ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan professional.
- d. *Communication Technican*
Berbeda dengan ketiga peranan humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi sedangkan dalam *communication technican* ini sebagai *journalist resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *mhetod of communications in organization*. (Dozier & Broom, 1995:531).

5. Tujuan Humas/PR

Pada umumnya Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak (Yulianita,

2007:42). Tujuan tersebut dapat tercapai dengan kegiatan Public Relations harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan.

- a. Menciptakan public understanding (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi perusahaan instansi apakah itu dalam hal produk jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dan sebagainya.
- b. Public Confidence (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan sebagainya.
- c. Public Support (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
- d. Public Cooperation (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama (Yulianita, 2007:47)

6. Pengertian Marketing public relations

Mengemukakan definisi MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. (Rualan 2002:253)

7. Peran Marketing Public Relations

Marketing Public Relations ini adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan

pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran public untuk menjadi pelanggan. (Ardianto 2009: 121)

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yang mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi karena penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. lebih lanjutnya, metode deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan dan evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana data keputusan padawaktu yang akandatang

Studi kasus digunakan dengan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu. Burhan Bungin dalam bukunya “analisis data penelitian

kualitatif, pemahaman filosofis dan metodologi searah penguasaan model aplikasi, menyatakan bahwa studi kasus dapat mengantarkan peneliti memasuki unit unit social terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga, dan berbagai bentuk unit sosial lainnya. Studi kasus dipilih dengan maksud menjadikan fokus penelitian agar keutuhan penelitian dapat terjaga.

“Strategi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada studi kasus, yaitu sebuah strategi yang mengkaji secara rinci atas suatu latar atau ataupun subjek ataupun peristiwa tertentu..”

1.7.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu kepada PR radio Oz, Program Director dan Gebek dkk selaku penyiar yang membawakan program “Extreme Moshpit.”
- b) Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu bahan pustaka pendukung teori, artikel, majalah, buku-buku, makalah dan lainnya.

1.7.3 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan

diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu Divisi Humas Oz Radio Bandung yang melakukan kegiatan *Marketing Public relations*.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Humas Oz Radio Bandung dengan kriteria:

- a) Informan adalah Bagian Divisi Humas Oz Radio Bandung sebagai tempat penelitian peneliti.
- b) informan adalah Bagian Program Director
- c) Informan adalah 2 penyiar Radio yang membawakan Program Extreme Moshpit.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Penelitian melakukan pengamatan non partisipasi (*non participant to bservation*) yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitik beratkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan penelitian. Hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi bertujuan untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut. Observasi dilakukan selama tiga minggu/ tiga kali siaran di udara selama 2 jam setiap hari kamis, terhadap proses program Extreme Moshpit berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (*depth interview*). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi non partisipatif. Teknik ini menghimpun data-data mengenai berbagai langkah atau strategi yang dilakukan oleh divisi *public relations* dan *promotions* radio Oz Bandung. Proses wawancara ini akan ditujukan kepada PR radio Oz, Program Director dan Penyiar Radio..

1.7.5 Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, data reduction, data display, dan *consulation drawing/ verification*.

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum,

memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan, oleh karena itu, dalam melakukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data dapat dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. Mengambil Simpulan/Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

	Penyusunan proposal penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang usulan penelitian									
	Revisi usulan penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan penelitian									
	Analisis dan pengolahan data									
	Penulisan laporan									
	Bimbingan laporan									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan akhir skripsi									
	Sidang skripsi									
	Revisi skripsi									

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian
Hasilolahanpeneliti