

ABSTRAK

Hendrawan Tibi. *Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Iklan di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena radio sebagai media yang memiliki persaingan ketat dalam aspek periklanan. Radio memerlukan pertumbuhan dan perkembangan untuk tetap eksis didunia komunikasi, agar memenuhi kebutuhan tersebut perlu iklan sehingga radio bisa bersaing dan menjalani kelangsungan hidup. Oleh karena itu, dibutuhkan peran *Marketing Public Relations* agar upaya meningkatkan iklan dapat tercapai dengan memakai strategi yang terencana.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy* yang diterapkan oleh *Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung dalam upaya meningkatkan iklan.

Teori yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan landasan pemikiran dari *Marketing Public Relations* dan didukung oleh konsep *Three Ways Strategy* yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris (1991).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yakni bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena mengenai individu dan kelompok tentang keadaan yang sesuai dengan fakta dilapangan.

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini dikumpulkan dari data berupa dokumen dan arsip (gambar dan audio) melalui observasi dan wawancara. Data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif yang berwujud pernyataan berupa kata-kata. Sumber data yang digunakan adalah data primer; data yang diperoleh secara langsung dari *key informan* dan data sekunder; data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara media/pihak lain.

Hasil dan pembahasan didalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* radio Dahlia memiliki strategi perencanaan melalui program siaran, mendukung manajemen *Marketing* dan *Touch Personal*. *Marketing Public Relations* Radio Dahlia juga menggunakan strategi yang meliputi; *Pull Strategy*: program *Dirrect Communications* dan *Branding*. *Push Strategy*: program *CAFO*. *Pass Strategy*: program evaluasi dalam kegiatan *Off Air* (eksternal).

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Strategi *Marketing Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Iklan di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung dinyatakan efektif dan berhasil dengan penerapan antar teori secara literatur dan praktis secara fakta dilapangan memiliki keselarasan yang bersinggungan, kemudian iklan di radio Dahlia 101.5 FM Bandung meningkat dalam jangka waktu rata-rata seminggu sekali setiap bulannya.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Public Relations*, Radio dan Iklan.

ABSTRACT

Hendrawan Tibi. *Public Relations Marketing Strategies in Efforts to Increase Advertising on Radio Dahlia 101.5 FM Bandung.*

This research is motivated by the phenomenon of radio as a medium that has intense competition in the advertising aspect. Radio requires growth and development to continue to exist in the world of communication, in order to meet these needs advertising needs so that radio can compete and survive. Therefore, it takes the role of Marketing Public Relations so that efforts to increase advertising can be achieved by using a planned strategy.

The purpose of this study was to determine the Pull Strategy, Push Strategy and Pass Strategy implemented by Radio Public Relations Marketing Dahlia 101.5 FM Bandung in an effort to increase advertising.

The theory used in this study uses the rationale of Marketing Public Relations and is supported by the concept of Three Ways Strategy revealed by Thomas L. Harris (1991).

The research method used is descriptive qualitative analysis which aims to explain and describe a phenomenon about individuals and groups about conditions that are in accordance with the facts in the field.

Data collection techniques in this study were collected from data in the form of documents and archives (pictures and audio) through observation and interviews. The research data used are qualitative data in the form of statements in the form of words. Data sources used are primary data; data obtained directly from key informants and secondary data; data obtained indirectly or through media intermediaries / other parties.

The results and discussion in this study indicate that Dahlia's Radio Public Relations Marketing has a planning strategy through broadcast programs, supporting Marketing Management and Personal Touch. Marketing Public Relations Radio Dahlia also uses strategies that include; Pull Strategy: Direct Communications and Branding programs. Push Strategy: CAFO program. Pass Strategy: evaluation program in Off Air (external) activities.

The conclusion of this study is that the Public Relations Marketing Strategy in Efforts to Increase Advertising on Radio Dahlia 101.5 FM Bandung is declared effective and successful with the application of inter-theoretical literature and practical fact in the field have intersecting harmony, then advertising on Dahlia 101.5 FM Bandung radio increases in term average time once a week every month.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Radio and Advertising.*