

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio merupakan salah satu media massa konvensional yang mengudara melalui sinyal udara/gelombang frekuensi. Radio memiliki instrumen audio sebagai media komunikasi yang digunakan sejak jaman dahulu ketika masa perang. Radio saat ini masih berfungsi untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan untuk para pendengar dari berbagai kelompok. Marconi (seorang ahli mesin dari Italia) pada tahun 1896 telah menciptakan sebuah alat penyiaran radio dengan menggunakan gelombang elektromagnetik. Radio pada awalnya dibutuhkan untuk penyampaian informasi dan berita. Radio juga lebih banyak digunakan oleh militer dan urusan pemerintahan untuk kepentingan kenegaraan (ideologi, politik) secara umum. (Vera, 2016: 75).

Apabila melihat fenomena secara umum yang berkaitan dengan radio maka didapati persaingan yang sangat ketat dengan media komunikasi sejenisnya. Teknologi komunikasi yang biasa dipersaingkan adalah radio dan televisi. Televisi memberikan banyak dampak dan pengaruh terhadap cara masyarakat memilih media. Masyarakat saat ini sangat senang menonton televisi (diluar media cetak dan media baru/internet). Eksistensi radio juga menjadi perbincangan di berbagai kelompok terutama di bidang akademisi ilmu komunikasi, tidak sedikit kelompok memandang bahwa kedua media tersebut dapat dipersaingkan.

Radio berfokus untuk menciptakan kesan dan gambaran/imajinasi di benak para pendengar karena mengutamakan audio sebagai transmisinya. Keunggulan radio adalah bisa didengarkan dimana saja; di tempat tidur, di dapur, di dalam

mobil, di kantor, di jalan, di pantai dan berbagai tempat lainnya. (Vera, 2016: 76) Berbeda halnya dengan televisi, para penontonnya harus tetap fokus untuk melihat siaran yang ada didalamnya karena kelebihanannya terdapat pada visual yang ditampilkan di layar kaca televisi. Jadi kedua media tersebut sangat tidak mungkin dipersaingkan karena keduanya memiliki karakteristik yang sangatlah berbeda. Oleh karena itu, persaingan yang dimaksud adalah radio dengan radio, kita harus membandingkan media dengan karakteristik dan fungsi yang sama.

Stasiun radio yang aktif beroperasi memang masih banyak, namun tidak sedikit pula stasiun radio yang gulung tikar. Pergerakan mereka dirasa tidak memberikan hasil yang baik untuk menghidupi stasiun radio dari segi kekayaan finansialnya. Kekayaan finansial dari media komunikasi seperti radio memang meliputi banyak faktor salah satunya adalah iklan.

Periklanan di stasiun radio sangatlah penting maka dari itu jumlah pemasang iklan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Periklanan dapat memberikan dampak yang bagus untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup media tersebut. Penelitian ini tidak akan banyak membahas tentang seberapa banyak atau sedikit, tinggi atau rendahnya pemasangan iklan yang dihasilkan melalui angka-angka. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana fokus penerapan strategi dan upaya yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan iklan.

Berdasarkan observasi pra penelitian secara langsung tentang Radio Dahlia 101.5 FM Bandung. Data pra penelitian tersebut diambil dari *Website* resmi Radio Dahlia dan dilakukan wawancara secara langsung ke kantor radio Dahlia di kota Bandung pada Kamis, 14 Februari 2019. Pra observasi ditemukan hasil data

sementara bahwa radio Dahlia adalah salah satu stasisun radio yang masih aktif di kota Bandung dan tetap konsisten dalam menyajikan produk penyiaran sesuai dengan fungsi komunikasi yakni sarana informasi, edukasi dan hiburan. Radio Dahlia juga merupakan radio yang menyiarkan siaran musik Dangdut, Pop Sunda dan Pop Indonesia. Program radio Dahlia memiliki inovasi di berbagai siaran programnya yakni On Air (kegiatan didalam seperti siaran si cepot yang menjadi maskot siaran) dan Off Air (kegiatan diluar seperti *event dies natalies*, ngopi bareng dan lain-lain). Produk yang dihasilkan oleh radio tidak seperti produk barang yang dapat dilihat dan dirasakan. *On Air* dan *Off Air* merupakan sebuah produk yang dijual oleh Radio Dahlia yang tidak terlihat akan tetapi dapat dirasakan efeknya komunikasinya, sehingga iklan dapat masuk ke dalam dua kegiatan tersebut. Iklan di Radio Dahlia meliputi iklan *Spot*, *Adlibs* dan *Talkshow*.

Dikutip dari Didan selaku *Public Relations* dan *Promotions* mengatakan bahwa radio Dahlia merupakan radio yang *on segment*, artinya radio menyiarkan siaran musik Dangdut (Klasik dan Modern) sebanyak 60% kemudian Pop dan Etnik (Sunda dan India) sebanyak 40%, pendengar dari radio Dahlia untuk semua kalangan usia yang terbagi menjadi dua yakni perempuan tercatat sebanyak 45% dan laki-laki sebanyak 55%. Radio Dahlia dilihat dari sudut pandang perusahaan memiliki keunikan bahwa siaran-siarannya tidak terlepas dari budaya musik Indonesia dan budaya musik/siaran daerah khusus kota Bandung seperti maskot siaran si Cepot oleh karenanya radio Dahlia menjadi radio nomor satu di Bandung.

Definisi *Public Relations* merupakan suatu fungsi pengelolaan, perencanaan, aktualisasi dan evaluasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan suatu lembaga atau organisasi dengan baik, sehingga semua fungsi yang dilakukan oleh *Public Relations* dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan dari lembaga yang ia tempati. (Cutlip, et al., 2009: 05)

Public Relations mengutamakan hubungan baik dengan publik internal dan eksternal perusahaan karena dengan upayanya yang seperti itu dapat diharapkan agar terciptanya *mutual-understanding* yang kemudian dengan hal inilah praktisi *Public Relations* mampu mengetahui setiap keinginan dan kebutuhan dari publik-publiknya.

Public Relations tidak hanya bertugas untuk mengelola perusahaan saja, akan tetapi kegiatannya secara strategis menyentuh kegiatan-kegiatan kerja yang berada di bidang lain seperti di bidang *Marketing* dan *Advertising*. *Public Relations* dan *Marketing* apabila kita dipertemukan dengan dua bidang ini tentu saja memiliki keterikatan kerja dalam arti kerjasama antara dua bidang untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Penelitian ini dapat dilihat dari adanya tumpang tindih antara *Public Relations* dan *Marketing*. Berkaitan dengan hal iklan biasanya kedua bidang itu selalu mengklaim bahwa yang berhak menentukan pemasangan atau mengelola iklan itu adalah di bidang *Public Relations*, begitu pun juga di bidang *Marketing* padahal bidang khusus yang menangani dan mengelola iklan sudah jelas ditempatkan di bidang *Advertising*. Topik yang dibahas didalam penelitian ini bukan mengenai pertentangan atau kerancuan diantara *Public Relations*, *Marketing* dan *Advertising*, topik ini akan menggali tentang penyatuan antara

Public Relations dan *Marketing* atau yang sering disebut dengan *Marketing Public Relations*.

Thomas L. Harris (dalam Ardianto, 2011: 272) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program untuk meningkatkan dorongan agar konsumen dapat menggunakan produk atau jasa perusahaannya, kemudian lebih dari itu *Marketing Public Relations* berupaya memberikan keleluasaan kepada para konsumen dengan memberikan informasi dan kesan agar konsumen yakin terhadap produk atau jasa yang dijualnya, selanjutnya dari informasi dan kesan itu pula, *Marketing Public Relations* berupaya untuk menunjukkan bahwa produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta minat dari para konsumen. *Marketing Public Relations* biasanya identik membahas tentang bagaimana perusahaan melakukan *Branding Image*. Berkaitan dengan obyek penelitian yakni stasiun Radio Dahlia bahwa radio termasuk kedalam media komunikasi komersial yang eksistensinya masih dipertahankan. Radio Dahlia menggunakan praktisi *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan *Branding Image* sekaligus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari perusahaan lain yang ingin menggunakan jasa pengiklan dari Radio Dahlia demikian juga upaya *Marketing Public Relations* pun berfungsi untuk meningkatkan jumlah iklan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan mendiskripsikan suatu temuan sesuai dengan data dan informasi dilapangan. Data dan informasi yang didapatkan dari Radio Dahlia akan di bedah

menggunakan kajian Ilmu Komunikasi *Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi dan langkah-langkah yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Radio Dahlia sehingga *impact* dari upaya tersebut dapat meningkatkan jumlah periklanan. Oleh karena itu perlu adanya penelitian tentang *Marketing Public Relations* karena sejauh yang diketahui, walaupun dunia *Public Relations* sudah mengalami kemajuan namun ranah *Marketing Public Relations* masih terbilang muda. Penelitian ini dilakukan agar dunia *Public Relations* memiliki terobosan dan perkembangan sebagai penyumbang bagi ilmu pengetahuan.

Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Iklan di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung dijadikan sebagai judul penelitian. Alasan dilakukan penelitian ini adalah: Pertama, penelitian ini ingin mengetahui secara praktis dan konseptual upaya yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* radio Dahlia untuk merangsang, mendorong dan mempertahankan iklan agar tetap meningkat. Kedua, kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan radio Dahlia dipandang mampu meningkatkan iklan. Ketiga, alasan lain untuk melakukan penelitian di radio Dahlia karena melihat data sementara yang di himpun menunjukkan bahwa radio Dahlia dapat memberikan kehadiran yang dirasakan sebagai solusi untuk melakukan kegiatan promosi khususnya di kota Bandung. Keempat, ditengah ramainya persaingan radio Dahlia mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen pemasang iklan. Kelima, persaingan yang terjadi di semua media cetak, elektronik dan online memberikan ruang bagi stasiun radio untuk tetap tumbuh.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil dari observasi pra penelitian yang telah disampaikan di dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini berfokus pada Strategi *Marketing Public Relations* yang berupaya untuk meningkatkan iklan di radio Dahlia 101.5 FM Bandung.

Dari fokus penelitian diatas, diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Pull Strategy* (menarik/merangsang) *Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung untuk meningkatkan iklan?
2. Bagaimana penerapan *Push Strategy* (mendorong) *Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung untuk meningkatkan iklan?
3. Bagaimana penerapan *Pass Strategy (Power Back-Up)* *Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung untuk meningkatkan iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian sejalan dengan focus dan pertanyaan penelitian dan diantaranya:

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung agar jumlah iklan meningkat.
2. Untuk mengetahui *Push Strategy Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung agar jumlah iklan meningkat.
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy Marketing Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung mempertahankan iklan agar tetap meningkat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Secara akademis ditentukan beberapa kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang *Marketing Public Relations*.
2. Untuk menambah wawasan tentang pengaplikasian dan penggunaan konsep yang dipakai mengenai bidang *Marketing Public Relations*.
3. Untuk dijadikan bahan acuan bagi peneliti baru yang akan dilakukan didalam penelitian yang sama.

1.4.2 Secara Praktis

Kegunaan penelitian secara praktis bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi tentang dunia *Public Relations* di lokasi Radio Dahlia 101.5 FM Bandung yang memiliki sinergitas secara langsung dengan bidang *Marketing*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka dalam penelitian ini diambil dari beberapa skripsi terdahulu dan jurnal yang memiliki pembahasan tentang *Marketing Public Relations*, untuk lebih meyakinkan keorsinilan dari penelitian, maka sub-bab ini akan dibahas perbedaan dan persamaan didalam pembahasannya, berikut uraiannya:

Pertama, skripsi Meta Rezki Wulanjani mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung pada Tahun 2016 dengan Judul *Strategi Marketing Public Relations PT. JNE Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* penelitian ini membahas tentang bagaimana praktiktisi *Marketing Public Relations* menggunakan strateginya untuk meningkatkan kepuasan pada

pelanggan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dibagikan kepada 50 responden.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani dengan penelitian ini bahwa Wulanjani membedah tentang peningkatan kepuasan pada pelanggan begitu pun juga terdapat perbedaan pada lokasi dan obyek penelitiannya sedangkan persamaannya adalah sama-sama fokus membedah kajian ilmu *Marketing Public Relations*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Humaira salah satu mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta pada tahun 2016 dengan judul Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* di Radio 95.5 RAS FM Jakarta Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan.

Penelitiannya membahas tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Radio 95.5 RAN Jakarta yang didalamnya menerapkan kebijakan radio, memilih ide dan fakta, mengemas pola skrip, pembentukkan realitas subjektif, mengemas realitas simbolik dan penetapan realitas objektif. Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan bahwa peneliti akan membedah pula tentang kajian ilmu *Marketing Public Relations*, sama-sama membahas media massa konvensional yaitu radio dan membahas *client* atau pengiklan. Perbedaannya terdapat pada lokasi dan objek penelitian bahwa peneliti memilih lokasi di Bandung tepatnya di stasiun radio Dahlia 101.5 FM Bandung.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Debi Rubiansyah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung pada tahun 2014 yang berjudul

Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda.

Perbedaannya bahwa penelitiannya membahas tentang bagaimana *Marketing Public Relations* berupaya membangun Radio Dahlia yang segmentasinya untuk semua kalangan sedangkan didalam skripsi ini akan membahas tentang bagaimana *Marketing Public Relations* berupaya untuk meningkatkan jumlah iklan di Radio Dahlia. Persamaannya terletak pada penggunaan konsep yang sama yakni *Three Ways Strategy*.

Keempat, Jurnal penelitian tentang Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis yang diteliti oleh Maryam sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Perbedaan penelitian ini dengan jurnal yang ditulis oleh maryam terletak pada obyek penelitan. Obyek penelitian didalam skripsi ini mengenai radio serta upaya meningkatkan iklan dan Maryam mengenai hotel serta upaya meningkatkan jumlah tamu hotel. Persamaannya dari penelitian ini dengan maryam adalah sama-sama ingin mengetahui Strategi *Marketing Public Relations*.

Penelitiannya menghasilkan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* di lokasi tersebut berjalan karena memberikan informasi melalui media online *Faceebook*, kemudian disebarakan brosur, dipasangkan pamflet, penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan *reward* kepada pengunjung, selanjutnya memberikan layanan yang baik dan ramah tamah serta

ditingkatkannya promosi melalui media cetak, media sosial, memberikan promo khusus dan menjalin hubungan baik dengan cara melakukan *sales call*.

Kelima, Jurnal penelitian dengan judul Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pos Indonesia yang disusun oleh Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini, Universitas BSI Bandung pada tahun 2018. Jurnal ini membahas tentang bagaimana strategi *Marketing* produk pospay oleh Kantor Pos Area V dengan menggunakan studi kasus yang dewasa ini banyak pengguna jasa pelayanan dan keuangan untuk membayar tagihan atau angsuran.

Pebedaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan studi kasus sedangkan didalam skripsi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian obyek penelitiannya di Kantor Pos Area V Kota Bandung sedangkan persamaannya menggunakan konsep *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Harris (1991).

Persama dan perbedaan serta hasil dari penelitian terdahulu didalam skripsi tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Meta Rezki Wulanjani (2016)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. JNE Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Marketing Public Relation, produk</i> dan program dari JNE agar pelanggan	Analisis Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian, bahasan penelitian dan berupaya meneliti perihal kepuasan pelanggan JNE dan persamaannya	Hasil penelitiannya diketahui bahwa Strategi <i>Marketing Public Relations</i> JNE dapat diterima dengan baik oleh pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

			<p>tetap terpuaskan dengan menggunakan strategi-strategi tertentu.</p>		<p>membedah kajian ilmu <i>Marketing Public Relations</i>.</p>	
2	Humaira (2016)	<p>Strategi Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> di Radio 95.5 RAS FM Jakarta Dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> Radio 95.5 FM Jakarta berupaya meningkatkan minat pemasangan iklan, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan minat pemasangan iklan</p>	Metode Kualitatif	<p>Perbedaan dari penelitian ini dari pembahasannya yakni membahas perihal memilih kebijakan radio, memilih ide dan fakta, pola skrip, membentuk realitas objektif dan konsep yang digunakan pun berbeda yakni menggunakan reputasi, <i>brand</i> dan <i>image</i>. Persamaannya terletak pada pembahasan kajian ilmu <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Advertise</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah isi kontennya membahas informasi dengan sudut pandang keislaman dan kepercayaan sumber informasi kemudian menyiarkan berita yang sedang hangat dibicarakan sehingga konsumen minat untuk memasang iklan.</p>
3	Debi Rubiansyah (2014)	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Menciptakan Branding Radio anak Muda</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dari konsep <i>Three ways Strategy (Pull, Push and Pass)</i></p>	Metode Deskriptif Kualitatif	<p>Perbedaan dari penelitian ini diketahui bahwa penentuan segmentasi Radio Dahlia 101.5 FM Bandung berfokus tentang bagaimana semua kalangan bisa mendengarkan radio, sedangkan persamaannya terletak pada konsep, lokasi/obyek penelitian dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa dengan menggunakan pendekatan <i>Marketing Public Relations</i>, radio Ardan dapat menjadi radio anak muda nomor satu di Bandung dan dengan konsep yang digunakan memiliki efektifitas yang bermanfaat untuk menarik perhatian pendengar.</p>

					kajian ilmu <i>Marketing Public Relations</i> .	
4	Maryam (2017)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi <i>Marketing public Realtions</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis	Metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari jurnal penelitian Maryam ini terletak pada obyek penelitian yakni Hotel sedangkan didalam penelitian skripsi ini obyek penelitiannya adalah stasiun Radio. Persamaannya dapat dilihat dari pembahasan kajian ilmu <i>Marketing Public Relations</i> .	Penelitiannya menghasilkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> mampu meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung ke hotel Marina Bengkalis karena hal itu dapat dilihat dari beberapa upaya seperti memberikan informasi melalui media sosial <i>faceebook</i> , brosur, pamflet, <i>personal selling</i> dan memeberikan <i>reward</i> kepada pengunjung/tamu hotel.
5	Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini (2018)	Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Pos Indonesia	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi <i>Marketing Public Realtions</i> produk pospay pada Kantor Pos Area V Bandung	Metode Penelitian Studi Kasus	Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian studi kasus, obyek penelitiannya yakni Kantor Pos sedangkan didalam skripsi ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan obyek penelitian stasiun Radio. Persamaannya menggunakan konsep <i>Three Ways Strategy</i> dari Harris (1991)	Hasil dari penelitian ini mencakup informasi produk menggunakan media komunikasi, periklan dan promosi melalui kegiatan yang didukung juga dengan sponsorship, meluaskan target pemasaran pospay dan dilakukan sosialisasi kepada masyarakat, instansi dan sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia.

1.5.2 Landasan Teoritis

1). Strategi

Strategi awal mulanya digunakan di dalam istilah militer misalnya analogi berbisnis, ketika pengelola ingin perusahaannya dikenal banyak maka ia harus melakukan rencana atau langkah-langkah misalnya menentukan segmentasi dan posisi yang sesuai dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, kemudian setelah rencana tersebut dikonsepsi dengan sedemikian rupa maka muncullah sebuah taktik, taktik ini bersifat situasional dalam arti perusahaan bisa mengenalkannya di beberapa segmentasi dan di beberapa posisi, begitulah strategi bekerja.

Stephanie K. Marrus mengatakan bahwa strategi didefinisikan sebagai “Suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai”. (Umar, 2001: 32)

Strategi dalam pernyataan di atas perlu dipahami dalam tiga kata yaitu rencana, tujuan dan cara. Tiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rencana merupakan suatu rancangan di dalamnya terdapat rangka disertai dengan suatu konsep yang nantinya akan dikerjakan. Rencana biasanya dirancang khusus setelah ditetapkannya tujuan dari organisasi, instansi/pemerintahan dan perusahaan. Rencana dalam prosesnya disebut perencanaan yang merupakan upaya mengenai uraian dari tujuan.

2. Tujuan merupakan suatu penentuan sasaran yang dimaksudkan untuk membatasi perusahaan agar langkah-langkahnya tetap sesuai arah/haluan.
3. Cara merupakan jalan yang ditempuh untuk melakukan sesuatu hal yang berujung kepada tujuan. Tujuan suatu perusahaan dapat dijalankan sesuai dengan koridor atau batasan yang dipandang layak untuk dilakukan agar cara itu sendiri mampu memberikan mekanisme yang berdampak positif bagi perusahaan.

Tiga hal diatas senantiasa dapat mendorong keberhasilan yang menjadi satu kesatuan didalam sistem strategi. Istilah kata strategi dalam komunikasi berujung pada suatu upaya demi kelancaran hubungan yang baik (komunikasi). Strategi dibuat untuk mendapatkan kemenangan, artinya semua aspek yang diupayakan baik itu rencana, tujuan, cara dan taktik menjadi suatu ukuran serta dapat di nilai atau ditumbuhkembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami perusahaan.

2). Marketing

Marketing merupakan suatu serangkaian aktivitas komunikasi persuasif terkait dengan penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu kepada konsumen yang membutuhkan. Adapun pengertian *Marketing* adalah:

Marketing (Pemasaran) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2006: 06)

Marketing sebagai mana mestinya berfokus pada satu titik yakni berbicara tentang bagaimana suatu produk barang atau jasa dari perusahaan dapat laku terjual. *Marketing* pada dasarnya pun mementingkan indek-indek lain dengan memakai formula 4 Ps (*Product, Price, Promotion and Placement* dari E. Jerome McCarthy. (Ruslan, 2012: 243)

Marketing juga berfungsi untuk menciptakan *brand awarness* dari produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang kemudian keselarasan antara produk dan konsumen yang membutuhkan dapat menjadi suatu kecocokkan dari segi kepuasan produk (Harga dan Kualitas). *Marketing* bertugas untuk menciptakan suatu produk dengan kualitas harga minimal yang bersahabat di konsumen dan pelanggan kemudian produk tersebut ditawarkan, artinya *Marketing* memang fokus terhadap penjualan produk agar produknya laku banyak di pasar.

3). *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations memiliki peran yang sangat strategis di dalam suatu perusahaan, ia bertugas tidak hanya merangsang penjualan produk saja akan tetapi lebih dari itu ia harus senantiasa berhubungan langsung dengan para komnsumen terlebih lagi di era digital saat ini gaya komunikasi *Public Relations* tentu sangat berbeda-beda sehingga memungkinkan penjualan dan pelayanan bisa ditangani secara langsung oleh *Marketing Public Relations*.

Thomas L. Harris (1991) di dalam buku *Manajemen Public Relations* yang mengatakan bahwa:

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2012: 245)

Marketing dan Public Relations mengalami konvergensi dari keutamaan produk barang atau jasa. *Marketing dan Public Relations* merupakan kedua hal yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki sinergitas untuk finansial perusahaan artinya *Marketing* tidak bisa berjalan sendiri begitu pun juga dengan *Public Relations*, namun dalam hal *Marketing Public Relations*, ia memiliki sifat yang sangat *strategic* sekali karena tugas *Public Relations* bukan hanya sekedar menulis, jumpa pers, menjalankan hubungan internal/eksternal, menganalisis berita yang sebagian kecil itu merupakan kegiatan yang paling penting bagi *Public Relations*, akan tetapi *Public Relations* juga memiliki tugas untuk mengarahkan (*Directing*) dan memberi keputusan (*Decision*) kepada bagian *Marketing* untuk mendorong kemampuan dan kekuatan produk barang atau jasa dari perusahaan.

Marketing Public Relations harus senantiasa memperhatikan setiap kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di sekitarnya yang memiliki arti bahwa *Marketing Public Relations* tidak hanya menunggu konsumen untuk menghampiri perusahaan (beli) akan tetapi tugasnya untuk

menghampiri konsumen supaya mereka memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga produk barang atau jasanya bisa terpuaskan.

Marketing Public Relations memiliki tugas untuk *Branding Image* kepada publik, dalam beberapa hal kata publik ini sangat penting sekali bagi *Public Relations* karena ia dapat mengkomunikasikan tentang produk barang atau jasa yang di miliki oleh perusahaannya, namun dengan perkembangan teknologi komunikasi yang canggih saat ini (internet), komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* tidak berjalan *one way-vertical communication* lagi, para konsumen bisa langsung berkomunikasi atau mengecek secara langsung tentang kebenaran dan kredibilitas dari produk barang atau jasa perusahaannya yang kemudian hal ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi *Marketing Public Relations* untuk menentukan taktik baru yang akan kemudian dijalankan nantinya.

Adapun teori dari *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris (1997) adalah:

1). *Pull Strategy*

Pull Strategy merupakan upaya untuk merangsang dan memberikan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus memberikan pula kepuasan kepada konsumen dan pelanggan melalui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2). *Push Strategy*

Public Relations memiliki fungsi komunikasi timbal balik dua arah, hal ini diyakini mampu memberikan kesan-kesan positif bagi

perusahaan sekaligus memberikan kekuatan untuk mendorong rangsangan dari *pull strategy* sehingga antara produk dan citra baik perusahaan dapat terbangun dipandang dengan baik.

3). *Pass Strategy*

Pass strategy merupakan langkah untuk memberikan cadangan/dukungan (*Back Up*) agar taktik-taktik sebelumnya dapat terus meningkat secara signifikan sehingga konsumen dan pelanggan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan dengan memberikan tanggung jawab sebagaimana mestinya yang berdampak pada keuntungan bagi perusahaan dan publik-publiknya.

4). **Iklan**

Menurut Frank Jefkins (1997) Iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Iklan dikemas dalam bentuk audio visual yang didalamnya memiliki konsep-konsep yang rumit dan harus dijelaskan kepada setiap orang dalam waktu yang sesingkatnya.

Iklan tentu saja tidak gratis karena pihak perusahaan harus menggunakan jasa tempat pengiklan agar produk yang akan dijual dapat diiklankan dimediana, akan tetapi ada pula iklan yang tidak berbayar yang sering biasa disebut dengan iklan layanan masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat pun ada yang berbayar, hal itu tergantung kepada lembaga atau perusahaan yang ingin mengiklankan produknya.

Iklan tidak hanya sebuah ungkapan pesan berupa audio visual saja, akan tetapi didalamnya mengandung unsur persuasif yang memiliki

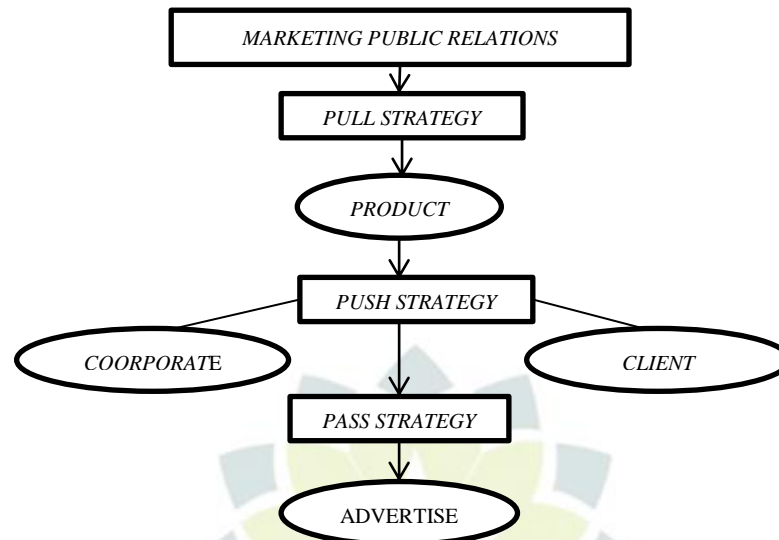
pengaruh besar terhadap perilaku setiap orang. Orang banyak membeli produk ketika mereka tahu bahwa produk tertentu telah diiklan di media, hal ini membuktikan bahwa iklan bukan hanya untuk menciptakan produk agar terus diingat dibenak orang akan tetapi lebih dari itu dengan adanya iklan diharapkan setiap orang dapat melakukan tindakan untuk membeli produk yang telah diiklankan.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bangunan berpikir agar didalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk memudahkan penelitian agar tetap didalam jalur pemikiran teori dan konsep. Adapun konsep yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yang telah dikemukakan oleh Harris.

Terinspirasi dari Harris tentang *Marketing Public Relations* yang memiliki formula baru dalam dunia *Integrated Marketing and Public Relations* dijadikan sebagai kerangka konseptual penelitian. Konsep tersebut dinamakan *Three Ways Strategy* yang meliputi; pertama *Pull Strategy* (menarik), kedua *Power-Push Strategy* (Kekuatan-untuk Mendorong) dan ketiga *Pass strategy* (persuasif-mempertahankan-meningkatkan). *Three Ways Strategy* dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1
Skema Kosep *Marketing Public Relations*;
Three Ways Strategy



Penjelasan mengenai konsep *Marketing Public Relations* diatas antara lain: Pertama, *Marketing Public Relations* menempatkan dirinya sebagai konseptor dan ahli dalam upaya membangun *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Knowledge*, membuat suatu inovasi dengan memperkenalkan produk baru atau produk unggulan dari perusahaan, *relaunch*, mempromosikan keuntungan-keuntungan produk, menjelaskan produk kepada konsumen dan mengontrol kegiatan *marketing*.

Kedua, *Pull Strategy* merupakan upaya *Marketing Public Relations* untuk merangsang konsumen yang berarti membangkitkan perasaan dan keinginan yang kuat. *Marketing Public Relations* menjadi pelaku yang menyebabkan adanya sesuatu (salah satunya adalah opini publik) bagi perusahaan khususnya bagi konsumen. Produk menjadi salah satu kunci untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen seperti stasiun radio yang memiliki progam dan siaran

keunggulan. Program dan siaran tersebut bisa dijadikan produk untuk tujuan meningkatkan *rating* sehingga periklanan dapat dipasang pada program tersebut.

Ketiga, *Push Strategy* merupakan upaya *Marketing Public Relations* untuk mendorong dalam arti segala sesuatu yang telah direncanakan harus segera dilaksanakan (Perencanaan dan Komunikasi). Upaya ini menjadi salah satu bagian terpenting bagi *Marketing Public Relations* disamping dirinya sebagai konseptor, disisi lain dirinya juga sebagai eksekutor komunikasi. *Push Strategy* akan bertujuan untuk mencapai konsumen, perusahaan akan mengeluarkan anggaran yang sesuai untuk membuat informasi produk, *launching* produk, penyebaran informasi produk (brosur, pamflet dan lain-lain), komunikasi persuasif (*one and two ways communications*).

Keempat, *Pass Strategy* merupakan suatu upaya *Marketing Public Relations* dalam membujuk para konsumen agar membeli produk perusahaan. *Pass Strategy* juga disebut sebagai *Gatekeeper/Back-Up*. Perusahaan merupakan penyedia produk dan konsumen merupakan pemakai produk. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan, sesungguhnya mereka membeli dua hal diantaranya produk itu sendiri dan perusahaan. *Pass Strategy* memberikan *Back Up* untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan menimpa perusahaan. Oleh karenanya, kepuasan konsumen diperoleh dengan perusahaan mampu menyediakan produk-produk yang berkualitas dan bernilai baik. *Pass Strategy Marketing Public Relations* dipandang memiliki program seperti menjadi sponsor event, memberikan kepuasan konsumen dan memberikan perlindungan kepada konsumen berupa suatu penghargaan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di stasiun Radio Dahlia 101.5 FM Bandung yang bertempat di Jalan Burangrang No. 28 Bandung 40262 Jawa Barat – Indonesia. Telepon: (022) 7300530. Fax: (022)7314097.

Peneliti memiliki alasan untuk memilih Radio Dahlia sebagai lokasi penelitian karena di lokasi ini memiliki praktisi *Public Relations* yang mempunyai posisi strategis diantara bidang *Marketing* dan *Advertising* sehingga peneliti melihat adanya potensi yang dilakukan *Marketing Public Relations* yang ikut mengelola dalam peningkatan jumlah iklan yang ada Radio Dahlia. Radio Dahlia juga merupakan media massa yang masih aktif memberikan fungsi komunikasi kepada masyarakat sehingga peneliti melihat bahwa lokasi ini relevan jika dijadikan obyek penelitian di bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya Prodi *Public Relations*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma Konstruktivistik

Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini yakni paradigma konstruktivistik/konstruktivisme. Grassefeld (dalam Ardianto, 2007: 154) mengatakan bahwa paradigma ini sebagai filsafat pengetahuan bahwa segala bentuk realitas yang terjadi didalam suatu fenomena tertentu dibangun oleh diri sendiri dimana setiap individu memiliki nilai dan mereka belajar dari nilai-nilai yang ada didalam fenomena tersebut dan membentuk suatu pengetahuan.

2) Pendekatan

Pendekatan penelitian yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang menekankan interpretasi seseorang (dalam hal ini perusahaan) dan peneliti akan berusaha menjelaskan dan memahami apa yang terjadi terkait dengan objek penelitian.

Peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian interpretif karena peneliti akan menggunakan data sebagai acuan untuk mengkolerasikannya dengan konsep yang digunakan, sehingga akan memudahkan peneliti untuk membedahnya.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Peneliti akan mendeskripsikan dan menggambarkan setiap fakta yang terjadi dilapangan yang kemudian dituangkan dalam kata-kata, kalimat dan pernyataan dari narasumber untuk di analisis dengan konsep yang digunakan di dalam penelitian ini.

Metode merupakan suatu cara untuk mencapai dan mendapatkan data, metode dapat memudahkan peneliti untuk mengalisis data mentah menjadi suatu hasil yang selaras dengan fokus dan tujuan dari penelitian. Peneliti akan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yakni metode penelitian analisis deskriptif kualitatif karena peneliti akan mendeskripsikan ulang tentang data yang telah dikumpulkan menjadi suatu hasil yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Metodologi Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti terjun langsung kelapangan sebagai pengamat. (Ardianto, 2016:60)

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data penelitian kualitatif. Data Kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik yang berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. (Riduwan, 2012: 21)

2) Sumber Data

(a) Data Primer

Data Primer merupakan data yang di himpun dan di peroleh secara langsung dari pihak pertama yang memiliki pengetahuan dan dianggap memiliki kompetensi di bidang penelitian ini dengan menggunakan instrumen wawancara ketika observasi langsung di lapangan. (Bungin, 2005: 122)

Peneliti akan menggunakan data primer ini karena narasumber di radio Ardan khususnya praktisi *Marketing Public Relations* bisa dikatakan memiliki kriteria yang pas untuk dimintai data yang dibutuhkan selama penelitian, kemudian dengan menghimpun data dari narasumber secara langsung, peneliti juga akan mendapatkan data kredibel, akurat, kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

(b) Data Skunder

Data Sekunder merupaka data yang diperoleh secara tidak langsung , dalam hal ini ada perantara/media dari pihak lain ataupun

dari berbagai lembaga yang mengelola data-data dari obyek yang akan diteliti. (Ruslan, 2003: 132)

Sumber data sekunder dikumpulkan dari sumber lain dengan pendekatan studi kepustakaan melalui literatur, buku, laporan historis yang telah disusun. Peneliti akan mengumpulkan data sekunder karena untuk melengkapi hasil temuan yang kemudian dimensinergikannya dengan data-data lain sehingga didapatkan bukti yang selaras.

Adapun data sekunder yang akan peneliti himpun dapat dilihat sebagai berikut: pertama dari kepustakaan, data dari kepustakaan sangat dibutuhkan, berbagai referensi dapat membantu peneliti untuk memudahkan mencari dan mempelajari pembahasan dari topik penelitian ini. kedua dari Internet, data dari internet pun sangat penting dengan menggunakan *link official* objek penelitian agar peneliti mampu mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan

Martha & Kresno (2016) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Penelitian kualitatif umumnya menggunakan sampel kecil bahkan pada kasus tertentu hanya menggunakan 1 (satu) informan saja, setidaknya ada 2 (dua) syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian. (dalam Heryana, 2019: 142-143)

Penelitian kualitatif tidak mengenal batasan informan artinya peneliti bisa menggunakan informan 1, 2, 3 bahkan lebih selama informasi dan data penelitian bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Ada 3 (tiga) kondisi dalam penentuan jumlah informan, diantaranya:

1. Peneliti dapat menambahkan jumlah informan, seandainya informasi yang didapatkan masih dirasa kurang. Misalnya didalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) informan namun didalam data yang dihasilkan melalui wawancara belum memenuhi kecukupan informasi, maka peneliti akan menambah informan sampai perolehan informasi dipandang cukup.
2. Peneliti juga dapat mengurangi jumlah informan seandainya informasi dipandang cukup. Misalnya didalam penelitian ini melakukan wawancara kepada 3 (tiga) informan namun 1 (satu) informan saja sudah mencukupi informasi maka dua informan lainnya bisa di eliminasi dengan berhenti mengumpulkan data di 1 (satu) informan saja.
3. Peneliti dapat mengganti informan seandainya informan yang telah dipilih dirasa tidak kooperatif memberikan informasi yang dihasilkan ketika sudah melakukan wawancara, maka peneliti dapat berhenti mengumpulkan data dari informan tersebut.

1) Informan dan Unit Analisis

Peneliti telah menentukan informan sesuai dengan sampel dengan melihat berbagai pertimbangan, teknik pemilihan informan ini berdasarkan pada subyek yang mengetahui persoalan dari fenomena yang peneliti angkat,

memiliki data yang dibutuhkan dan di bagian *Public Relations*. Informan kunci dari penelitian ini adalah *Public Relations* di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung.

2) Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian yang akan dijadikan informan dari penelitian ini adalah:

- a) Informan kunci adalah *Public Relations* Radio Dahlia 101.5 FM Bandung.
- b) Informan telah melakukan kerja selama lebih dari 1 tahun.
- c) Informan adalah pengelola dan pengontrol dari bagian *Public Relations, Marketing*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai data berupa dokumen, arsip (gambar dan audio) maupun perangkat semacanya, maka dari itu dibutuhkan teknik untuk mendapatkannya, berikut uraiannya:

1) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang diamati secara langsung di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung. Teknik pengumpulan data melalui observasi ini di pandang sangat tepat karena dengan memperoleh data melalui pengamatan secara langsung akan mudah memahami secara objekf yang kemudian data yang didapatkan pun akan mempermudah ketika di analisis.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya melalui wawancara yang merupakan teknik untuk memperoleh data yang didapatkan secara langsung

denagan instrumen tanya jawab dari peneliti kepada informan yang menggunakan formula atau konsep yang digunakan untuk penerapan cara kerja di Radio Dahlia 101.5 FM Bandung. Teknik pengumpulan data melalui wawancara pun di rasa sangat tepat karena peneliti akan mendapatkan data yang absah dan legal dari informan yang bertanggungjawab di bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.7 Teknik Analisi Data

Nasution dalam buku Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* yang ditulis oleh Ardianto (2016: 216) mengatakan bahwa data yang didapatkan harus dianalisis dari awal, penyajian data untuk dianalisis kemudian bisa menggunakan teknik sebagai berikut:

1). Mereduksi Data

Mereduksi data merupakan serangkaian proses pemilihan, pengabstraksian dan transformasi data yang tidak beraturan menjadi teratur agar lebih mudah untuk di analisis nantinya dengan menggunakan cara seperti mengklasifikasikan data, memilih dan memilah data kemudian data tersebut dikelompokkan.

2). Mendisplay Data

Mendisplay data merupakan proses membuat data yang telah direduksi kemudian dibuatkan suatu gambaran dari reduksi data tersebut melalui desain diagram maupun grafis.

3). Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Data yang telah terkumpul kemudian disimpulkan dengan simpulan sementara, kemudian di verifikasi bahwa data yang didapatkan itu dapat dinyatakan logis , benar sesuai fakta dari berbagai data.

4). Menganalisi Data

Menganalisis data merupakan proses penafsiran dari data yang telah diperoleh dan proses tersebut akan menghasilkan rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, tingkat menengah (pola) dan tingkat tinggi (memo).

5). Membuat Rangkuman

Membuat rangkuman merupakan proses penentuan akhir dari teknik analisis data yang didalamnya segala bentuk analisis data yang berisi tentang inti data.

