

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Radio Sonora FM adalah Radio keluaran *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Kelompok Kompas Gramedia (KKG)*. Radio ini di siarkan ke berbagai daerah salah satunya di Kota Semarang, Jawa Tengah pada pertengahan tahun 2009. *Radio Sonora FM* bukanlah satu - satunya radio daerah terbitan KKG dalam tujuh tahun belakangan ini. Persda KKG telah menerbitkan *Radio Sonora* di Sumatera Utara, *Radio Sonora Jogja* di Yogyakarta, dan *Radio Sonora* di Jakarta sebagai pusat penyiaran. Jika melihat kembali dalam tujuh tahun terakhir, KKG sudah menambahkan delapan Radio daerah dengan nama *Sonora* dengan menambahkan nama tempat asal masing - masing daerah. Penjabaran lebih lanjut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.

Daftar Radio Daerah Kelompok Kompas Gramedia 2009-2016

Nama Radio	Kota	Frekuensi
Sonora Jakarta FM	Jakarta	92.0
Sonora Bandung FM	Bandung	93.3
Sonora Yogyakarta FM	Yogyakarta	97.4
Sonora Semarang FM	Semarang	98.9
Smart Medan FM	Medan	101.8

Smart Surabaya FM	Surabaya	88.9
Smart Palembang FM	Palembang	101.8

(Sumber Radio Sonora Semarang)

Dari tabel di atas diketahui bahwa setiap tahun dalam tujuh tahun belakangan ini, KKG mengeluarkan satu hingga dua radio baru yang disebarkan di daerah Indonesia. KKG juga memfokuskan dirinya membangun bisnis media massa daerah di luar Pulau Jawa.

Radio Sonora Semarang FM terletak di jalan Pemuda no. 138 kota Semarang. Tepatnya satu gedung dengan hotel Amaris dan Gramedia jalan pemuda Semarang. Frekuensi yang dimiliki oleh Radio saat ini yaitu FM 98.9 Mhz.

Radio Sonora 98,9 FM Semarang berdiri pada tanggal 09 Agustus 2009, daya pancar radio sebesar 1000 Watt (running) dan wilayah yang dapat dijangkau adalah seluruh bagian kota Semarang dan kabupaten sekitar kota Semarang. Radio yang mempunyai cabang yang sangat luas ini, berpedoman pada berita informasi, pendidikan, kebudayaan, agama, olahraga, hiburan atau musik, dan juga acara penunjang seperti iklan layanan masyarakat, baik komersial maupun non komersial.

Sumber materi yang biasa disiarkan dalam program acara kesehariannya antara lain:

- Laporan Lalu lintas /live report
- Share program

- Majalah atau tabloid
- Koran
- Dan internet

Radio Sonora adalah salah satu radio di kota Semarang yang mempunyai media modern dalam hal kapabilitas teknologi. Tapi ini tidak berarti dari segi *market share* Radio Sonora nomor satu. Pertumbuhan media dewasa ini di Semarang sangat besar, membuat Radio Sonora berada di posisi nomor tiga besar di kota Semarang karena ciri khasnya dalam membangun merknya. Ini akibat sangat efektif dan cepat dalam melakukan kegiatan *membangun reputasi dan citra* dalam membangun *merk* PT. Radio Menawan Ceria Indonesia yaitu Radio Sonora FM.

Tiga pilar Penunjang format Radio Sonora, yaitu:

1. Quiz

Quiz sebagai salah satu bentuk interaksi bagi pendengar Radio Sonora Semarang akan mengadakan beberapa acara quiz baik yang terprogram mingguan ataupun secara berkala dengan bekerja sama dengan pihak - pihak sponsor terkait. Adapun media quiz adalah berupa telepon, SMS, surat pendengar dalam arti pemenangnya akan diberitahukan tidak pada saat quiz diudarkan.

2. Request

Merupakan penunjang siaran Radio Sonora Semarang FM. Oleh karenanya Radio Sonora Semarang FM memfasilitasi request pendengarnya melalui : telepon, SMS, email, situs jejaring, dan kupon request.

3. Jumpa pendengar

Jumpa pendengar merupakan bagian kegiatan dari off air di Radio Sonora Semarang FM selain dengan kegiatan live on air on the spot yang bertujuan untuk menjaga kesinambungan antara pelaksana siaran (penyiar) dengan audience. Itu sebabnya, dalam event tertentu diselenggarakan jumpa pendengar, baik antara fans dengan pelaksana siaran ataupun dengan yang lainnya.

Persaingan untuk merebutkan massa bukan saja antar stasiun radio yang ada, namun juga dengan media lain. Koran dan televisi menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan bagi pengelola stasiun radio. Radio sendiri sudah sangat sadar arti persaingan dan promosi. Ini membuat Radio Sonora Semarang membuat program – program untuk menunjang tetap di nikmati oleh pendengarnya.

Lima pilar utama format Radio Sonora 98,9 FM Semarang, diantaranya :

1. Informasi

Berita akan menunjang program siar Radio Sonora Semarang FM sehingga informasi - informasi terkini dapat dinikmati oleh pendengar. Informasi terbaru akan disajikan dalam program berita.

2. Hiburan

Musik menjadi unsur pokok dalam format siaran di Radio Sonora Semarang FM yang disajikan kepada pendengar dalam bentuk paket - paket musik yang telah diatur oleh penata musik (music director) baik itu musik dalam negeri maupun musik mancanegara dalam beberapa program - program acara. Jenis musik yang dihadirkan Radio Sonora Semarang FM kepada para pendengarnya

adalah musik masa kini baik dalam negeri ataupun luar negeri dan oldies serta musik dangdut, campur sari dan india (ethnic).

3. Pendidikan

Sesuai dengan visi dan misinya Radio Sonora Semarang FM akan mengemas program - program acaranya untuk dapat mengedukasi secara praktis kepada masyarakat, sehingga dalam setiap siarannya Radio Sonora Semarang FM akan tetap mengacu kepada unsur - unsur hiburan. Sehingga kemasan edutaimen sebagai bagian dari visi dan misi penyiaran Radio Sonora Semarang FM tercapai.

4. Budaya

Bangsa yang besar adalah bangsa yang dapat menghargai jasa pahlawan dan budayanya. Itulah kiasan yang dapat diutarakan bagi generasi muda dewasa ini. Sebagai bagian bentuk kontribusi siaran Radio Sonora Sonora akan memformat features yang bertemakan budaya yang ada kota Semarang dan nasional pada umumnya serta akan tayang satu kali dalam tiap minggunya, sehingga secara tidak langsung masyarakat dapat saling mengetahui ragam - ragam budaya di kota Semarang serta di Indonesia yang saat ini sudah terkikis.

5. Agama

Merupakan bagian dari format siaran Radio Sonora Semarang FM yang dikemas dan ditujukan kepada seluruh khalayak serta tidak ditujukan kepada salah satu pihak. Dalam siaran agama ini akan dikemas lebih general dan multi sasaran serta dapat memberikan suatu kontribusi motivasi terkait kehidupan manusia.

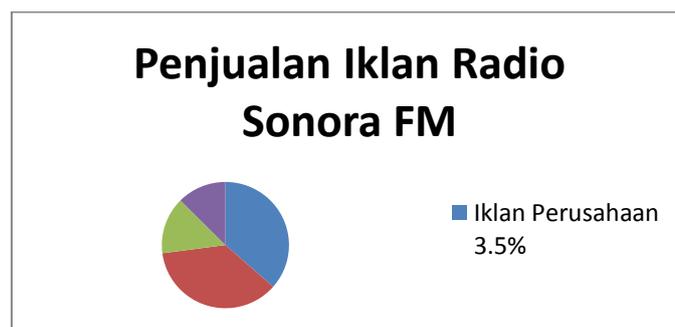
Dari hasil yang dicapai PT. Radio Menawan Ceria Indonesia tidak terlepas kerja keras dari berbagai bidang dan salah satunya yakni *Marketing*

Public Relations dengan strategi yang digunakan dalam membangun *Brand Awareness*. Selain citra baik juga penghasilan perusahaan tidak mengecewakan. Dalam membangun *Brand Awareness* yang digunakan *Marketing Public Relations* PT. Radio Menawan Ceria Indonesia selain menanamkan citra perusahaan juga berorientasi pada *profit oriented*. *Marketing* merupakan tulang punggung perusahaan sehingga keberhasilan perusahaan tergantung dengan keberhasilan penjualan, selain itu juga perlu diperhatikan mengenai *image* perusahaan maka gabungan antara kerja *Public Relations* dan pemasaran sangat berhubungan

Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* merupakan cara untuk perusahaan memperoleh keuntungan. Sebagian besar orang masih berpendapat bahwa marketing sama dengan selling (penjualan), yaitu bagaimana caranya menjual suatu produk. *Selling* atau penjualan itu hanyalah merupakan dampak dari serangkaian aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak akan terjadi ketika tidak adanya kepercayaan. Kepercayaan itu sendiri di peroleh dari citra baik dari merk tertentu.

Gambar.1.1

Grafik Jumlah Pemasangan Iklan dari tahun 2015



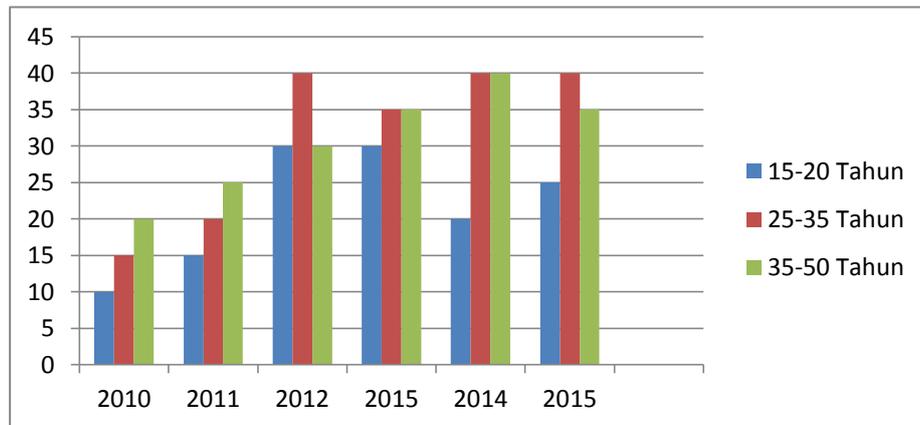
(Sumber Radio Sonora 21 Januari 2016)

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Hal ini dapat dilihat hasil dari penjualan iklan berdasarkan oleh survey yang dilakukan Nielsen Company Indonesia, belanja iklan di media massa hingga akhir tahun 2009 akan mencapai angka Rp 50 triliun. Sepuluh produk yang memberi kontribusi terbesar belanja iklan di media massa dan televisi pada kuartal ketiga diantaranya, iklan calon Presiden dan Wakil Presiden (Rp 308 miliar), Axis (Rp 292 miliar), Partai Golkar (Rp 273 miliar), Excelcomindo (Rp 261 miliar), Three (Rp 243 miliar), Indosat (Rp 234 miliar), Telkomsel (Rp 218 miliar), Aqua (Rp 211 miliar), Mobile 8 (Rp 177 miliar), dan Shampoo Clear (Rp 177 miliar). ([www. Solo Cyber City.htm](http://www.SoloCyberCity.htm)) hal ini yang menyebabkan bisnis media semakin diminati para pengusaha untuk berpindah dalam industri jasa.

Dalam buku “*Manajemen Public relations*” karangan Rhenald Kasali dijelaskan mengenai tugas “*Marketing public relations*” adalah membina kepercayaan memperkenalkan produk baru perusahaan dan “*Corporate Public Relations*” salah satu tugas *Public Relations* untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah. Program *Marketing Public Relations* merupakan usaha untuk menanamkan kepercayaan kepada publik yang bertujuan pencitraan positif. Hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan - perusahaan komersil yang tidak menginginkan perusahaannya mendapat citra negatif dan berimbas akan mengalami *gulung tikar*.

Gambar.1.2

Grafik Jumlah pendengar dari rata-rata umur pendengar setiap Tahunnya



(Sumber Radio Sonora 21 Januari 2016)

Dalam kinerja *Marketing Public Relations* PT. Radio Radio Menawan Ceria Indonesia penelitian ini akan menganalisis kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness*, karena banyak digunakan dalam upaya mengetahui pemetaan pemasaran untuk mendapat penafsiran bagaimana strategi yang telah dijalankan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness*. Demikian halnya strategi yang digunakan PT. Radio Menawan Ceria Indonesia apakah sudah baik atau malah sebaliknya, semakin buruk. Dari hasil gambaran strategi yang di dapat semua, akan dikaitkan dengan misi dan tujuan kegiatan PT. Radio Menawan Ceria Indonesia dalam membangun *Brand Awareness*.

Tujuan dari marketing adalah mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga apabila

berbicara mengenai laba maka kaitannya adalah marketing dan sales. Untuk mendapatkan laba, perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan mengadakan program - program yang bersifat *soft selling* yaitu *Marketing Public Relations*. Strategi *Marketing Public Relations* ditunjang dengan program - program /taktik *Marketing Public Relations*, yang direkomendasikan kepada marketing, agar tujuan marketing tercapai dan akan menghasilkan *Brand Awareness* (kesadaran akan produk tertentu).

Sebagai *Public Relations Officer* selain sebagai publikasi perusahaan juga untuk mencitrakan perusahaan agar dikenal oleh publik. Sehingga produk - produknya dapat diterima masyarakat demi kelangsungan perusahaan akan terjaga, ini merupakan hasil dari kinerja *Public Relations*. Semua perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen. Dan berusaha bagaimana dapat terwujud sehingga nantinya konsumen setia kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi untuk mewujudkan diperlukan kerjasama dan usaha dari semua bagian perusahaan. Memang tugas *Marketing* berusaha bagaimana produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan memperoleh keuntungan, tetapi ada hal sangat penting selain meningkatkan penjualan yaitu bagaimana mempertahankan minat konsumen atas produk serta kepercayaan yang dinamakan *Marketing Public Relations*. Perusahaan melihat bukan dari tingkat penjualan melainkan program - program yang dibuat guna menanamkan kepercayaan (*good will*) kepada publik. Komunikasi yang baik dari perusahaan atas produknya kepada seluruh pihak merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang *Public*

Relations disebut “*Marketing Public Relations*” dan “*Corporate Public Relations*”.

Dari keterangan di atas penelitian ini terfokus untuk mengetahui Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* PT. Radio Menawan Ceria Indonesia dalam program - programnya sehingga menarik banyak pendengar dan produsen untuk mengiklankan produknya. Peneliti ini memberi batasan objek yang diteliti merupakan analisis *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* PT. Radio Menawan Ceria Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah dan dengan mengambil objek penelitian dari Radio Sonora Semarang, maka permasalahan penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* pada Radio Sonora Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : Menganalisis *Marketing Public Relations* pada Radio Sonora Semarang di PT. Radio Menawan Ceria Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi bidang Komunikasi pemasaran mengenai dampak kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap konsumen.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi Radio Sonora FM mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap konsumen Radio Sonora Semarang khususnya dalam rangka membangun *Brand Awareness*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam bahasa Inggris disebut *paradigm* dan dalam bahasa perancis disebut *paradigme*, istilah tersebut berasal dari bahasa latin yaitu *para* dan *deigme*. Secara epistemologis *para* berarti di samping atau di sebelah dan *deigma* berarti memperlihatkan, yang berarti, model, contoh, arketipe, ideal. Sedangkan *digma* dalam bentuk kata kerja berarti menunjukkan atau mempertunjukkan sesuatu. Dari penguraian tersebut bisa di simpulkan bahwa paradigma adalah sesuatu yang menampakkan pola, model atau contoh. (Lores Bagas : 2005).

Sedangkan secara sinonim arti paradigma bisa disejajarkan dengan *guiding principle*. *Basic point of view* atau dasar perspektif ilmu atau gagasan pikir, terkadang juga ada pula yang menyejajarkannya dengan konteks. Dalam kamus filsafat memaparkan beberapa pengertian tentang paradigma secara lebih sistematis. Paradigma dalam beberapa pengertian adalah :

Dalam ilmu pengetahuan artinya menjadi model, pola, ideal. Dari model - model ini fenomena yang di pandang jelas. Totalitas premis - premis teoritis dan metodologis yang menentukan atau mendefinisikan suatu studi ilmu yang kongkret. Dan ini melekat di dalam praktek ilmiah pada tahap tertentu. Dasar untuk menyeleksi problem - problem dan pola untuk memecahkan problem - problem riset. Arti paradigma secara terminology adalah konstruk berpikir berdasarkan pandang yang menyeluruh dan konseptual terhadap suatu permasalahan dengan menggunakan teori formal, eksperimentasi dan metode keilmuan yang terpercaya. Paradigma juga bisa di artikan sebagai suatu pandangan terhadap dunia alam sekitarnya, yang merupakan perspektif umum, suatu cara untuk menjabarkan masalah - masalah dunia nyata yang kompleks. (Lores Bagas : 2005).

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Paradigma ini menyatakan bahwa (1) dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial dan manusia bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam arti *common sense*. Menurut mereka, pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan

kehidupannya sehari - hari, dan hal tersebutlah yang menjadi awal penelitian ilmu - ilmu sosial; (2) pendekatan yang digunakan adalah induktif, berjalan dari yang spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak, (3) ilmu bersifat idiografis bukan nomotetis, karena ilmu mengungkap bahwa realitas tertampilkan dalam simbol - simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif; (4) pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui indra karena pemahaman mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting; dan (5) ilmu tidak bebas nilai, Kondisi bebas nilai tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak pula mungkin dicapai (Sarantakos, 1993).

Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut (Patton, 2002, p. 96-97).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Sedangkan subjek penelitian seorang khalayak dewasa ini yang dianggap sudah memiliki pengalaman terhadap hubungan intim merupakan sebuah kajian yang unik dan menarik untuk diteliti. Pengalaman mengenai hubungan intim adalah pengalaman yang sangat personal bagi setiap individu, sehingga akan menghasilkan pemaknaan yang unik.

1.5.2. State Of The Art

Penelitian terhadap strategi *Marketing Public Relations* telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa yang mendasar terhadap analisis kegiatan *Marketing Public Relations* pada Radio Sonora Semarang di PT. Radio Menawan Ceria Indonesia maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung terhadap penelitian ini.

Beberapa hasil yang menjadi rujukan bagi peneliti adalah *pertama* Mahyastuti Dewi Wulandari (2007) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Pencitraan Radio MQ Fm Solo*”. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pencitraan yang dilakukan pihak Radio MQ FM Solo, mendeskripsikan hambatan - hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pencitraan, mendeskripsikan solusi dalam mengatasi hambatan - hambatan dalam melaksanakan strategi pencitraan tersebut, untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang Radio MQ FM Solo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan strategi tunggal terpancang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pencitraan yang dilakukan dalam membentuk citra dimata masyarakat dengan melalui : (a) public eksternal yaitu dengan penguatan citra melalui program siaran (*on air*) dan pertemuan langsung dengan khalayak (*off air*) melalui program Qolbu sahabat dan berbagai event, memperkuat dan memperluas hubungan dengan *stakeholder* MQ *Marketing*, dan mengaplikasikan konsep MQ *Public Relations*, (b) Public internal yaitu dengan memperkuat hubungan koordinasi

antar *crew* yang ada baik secara formal maupun informal. Semua strategi pencitraan yang diterapkan Radio MQ tetap berlandaskan misi dan visi yang telah dibangun sejak awal, (2) Hambatan dalam melaksanakan strategi pencitraan di Radio MQ FM Solo adalah kurangnya kesadaran *crew* untuk menciptakan citra yang positif pada masyarakat atau pendengar, Adanya pesaing, (3) Solusi dalam menghadapi hambatan - hambatan dalam melaksanakan strategi pencitraan adalah memberikan pengertian melalui koordinasi yang dilakukan kepada semua *crew* yang ada didalam Radio MQ FM untuk lebih memperkuat citra terutama mutu layanan informasi kepada masyarakat atau pendengar, (4) Tanggapan masyarakat tentang Radio MQ FM adalah positif. Dan terciptanya citra positif yang merupakan tujuan pokok perusahaan telah tercapai. Citra positif yang diberikan adalah dengan memberikan tanggapan mengenai acara siaran yang dilakukan serta bagaimana pengemasannya akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap Radio MQ FM.

Kedua, Haryanto (2003) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta*” Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi *Marketing* yang digunakan RRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menghasilkan kesimpulan ada delapan langkah dalam pemasaran RRI yaitu : mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan

mengkoordinir proses komunikasi terpadu. Dalam melaksanakan program kerja, RRI menggunakan cara promosi yang menarik, pemasangan iklan dengan menggunakan periklanan melalui media, brosur dan radio secara *on air*. Promosi penjualan dengan menggunakan diskon, penjualan langsung dengan menggunakan *direc mail* dan *tele marketing*.

Ketiga, Muhamad Imron (2008) dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Marketing Radio Komersil*” studi terhadap Unisi Yogyakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini ingin mengetahui strategi *marketing* PT. Radio Unisi Jogja sebagai radio komersil dan mendapatkan kesimpulan kebijakan *marketing* PT. Radio Unisi Jogja yakni dengan strategi menjemput bola yang artinya PT. Radio Unisi Jogja aktif dalam menghubungi pihak EO untuk kerjasama dalam peliputan berita. Memperbanyak sales promosi dibidang *off air*, mendirikan *Media Developmend Program* (MDO). Selain itu juga adanya *Production House* (PH), dan memodernisasi alat - alat inti siaran.

Selain itu PT. Radio Unisi Jogja juga menjalin jaringan dan indikasi pemasaran dengan pemancar radio diluar dan didalam daerah Kota Yogyakarta. Kerjasama radio diantaranya, Radio Sonora Jogja, Radio Swaragama, Radio Istakalista Dll. Sedangkan kerjasama dengan perusahaan antara lain : Garuda Indonesia, Bank Mandiri, BNI, Telkom, Unilever, Universitas - Universitas di Kota Yogyakarta. Dan instansi pemerintahan baik secara nasional maupun daerah.

Keempat, Abadani Ahda (2008) dalam skripsinya yang judul “*Manajemen Siaran Melalui OB STAGE MOBILE Oleh Radio Unisi 104,5 Yogyakarta*”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini ingin mengetahui bagaimana manajemen siaran melalui *Ob Stage Mobile* oleh Radio Unisi 104,5 Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat dihasilkan, pada tahapan perencanaan yang ada di manajemen siaran keliling sudah tersusun dengan baik, hal ini terlihat dari beberapa tahap dalam proses pelaksanaan siaran keliling dan penyelenggaraan event, yang meliputi rapat dan survey. Hal serupa pada tahapan pengorganisasian dan tahapan pergerakan serta pengawasan team.

Kelima, Yunn Bali M. Yusuf (1997) dalam tesisnya yang meneliti “*Penerapan Konsep Marketing Public Relations. Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, Studi Kasus Pada PT. SARI HUSADA Yogyakarta*”. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini ingin mengetahui bagaimana manajemen *Marketing Public Relations* sebagai instansi atau lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan.

Dalam penelitiannya menekankan pada konsep untuk mengetahui model konsep manajemen *Marketing Public Relations* pada PT. SARI HUSADA Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian Mahyastuti Dewi Wulandari yaitu pencitraan radio tidak membahas pemasaran sedangkan pada penelitian Haryanto dan Muhamad Imron yakni

tentang strategi radio untuk pemasaran walaupun persamaan objek penelitian namun subjeknya dan bahasan dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian ini benar - benar belum pernah diteliti dan menitik beratkan pada strategi *Marketing Public Relations* untuk mengadakan hubungan kerjasama dalam bidang penyelenggaraan jasa penyiaran.

1.5.3. Teori Philip Kotler

Dalam buku manajemen pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu - individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk yang bernilai” (Philip Kotler, 1993,5)(Kotler, Philip,. Marketing Managemen, Analisis, Planning and Control. Prentice – Hall Internationan, Inc., 1994).

Walaupun perkembangan konsep pemasaran sudah sangat pesat, tetapi masih banyak orang yang sering mengaitkan kegiatan penjualan (*selling*) dan periklanan (*advertising*). Padahal kedua hal tersebut hanya merupakan *“the tip of the marketing iceberg”*. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih dari sekedar itu (*telling and selling*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong definisi pemasaran (*marketing*) adalah :

“Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging

products and value with others. (”Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.,2001).

Inti dari proses pemasaran adalah pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi, baik langsung maupun tidak langsung, memerlukan komunikasi yang membawa pesan.

1.5.4. Pengertian Marketing Public Relation (MPR)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations* mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning executing and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interests of consumers (Thomas L.Harris, the marketer’s Guide to Public Relations (New York, John Willey and Son, Inc, 1991, hal 12).

“Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program - program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi - informasi yang dapat dipercaya kesan - kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya. Kata “dapat dipercaya” harus digaris bawahi, karena mengandung konsep kredibilitas yang menjadi keunggulan nyata dari publisitas yang dilakukan *Public Relation*. Pada era globalisasi ini peran dari

Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk. Pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan karena tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tahap yang sangat tinggi dalam kegiatan pengemasannya.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Selain itu dalam bukunya yang lain, *Value Added PR*, Thomas L.Harris mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu : Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan pokok *Marketing Public Relation* adalah sebagai komunikasi informasi yang kredibel, pemberian *sponsor event* yang sesuai serta mendukung kegiatan social yang menguntungkan masyarakat (Thomas L. Harris, *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (Library of Congress Cataloging – in Publicating Data), 1998, hal.21).

Marketing Public Relations adalah bagian dari konsep *Public Relations* yang fungsinya lebih menfokuskan kepada kegiatan - kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran (David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 2001, hal.488).

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “*Marketing Public Relations*” tersebut cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* (pengenalan merek) dan *Brand Knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut, (Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2007) Hal. 251).

Sejalan dengan melemahnya periklanan masal, manajer pemasaran semakin beralih ke *Marketing Public Relations*. Dalam survey atas 286 manajer pemasaran Amerika, tiga perempat melaporkan bahwa perusahaan mereka menggunakan *Marketing Public Relations*. Mereka menganggap *Marketing Public Relations* efektif terutama dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek, baik untuk produk baru maupun produk mapan (Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, (Jakarta, Prenhallindo, 2002), hal.691).

Marketing Public Relations dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan Seka Abadi, *Marketing Public Relations – Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*, (Jakarta : Lembaga Management FE UI dan Indofood Group, 1994), hal. 47).

1. *Marketing Public Relation* dianggap efektif khususnya dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*.

2. *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*Increasing category image*” dan “*increasing brand sales*” dari periklanan.
3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, *Marketing Public Relations* dan periklanan harus secara strategik bekerja sama seerat - eratnya.
4. *Marketing Public Relations* dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih banyak biaya bila dibandingkan dengan iklan.

1.5.5. Model Keterkaitan antara *Marketing* dan *Public Relations*

Didalam jurnal marketing tahun 1978, Philip Kotler dan William Mindak memberikan konsep yang memadukan pemasaran kehumasan, dimana fungsi *MPR* diterapkan secara berbeda - beda. Mereka mengelompokkan bahwa ada lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut diantaranya: (Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 41-42).

1. *Separate but equal functions: The traditional view that marketing and public relations are different in their perspective and capacities;* pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing - masing menjalankan fungsinya secara sederajat.
2. *Equal but overlapping functions: The view that marketing and public relations are important and separate functions but share some common terrain.* Pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing - masing menjalankan fungsinya secara

sederajat.

3. *Marketing as the dominant function: The view that public relations should control marketing;* pemasaran korporat lebih dominan.
4. Menggordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
5. *Public Relations as the dominant function: The view that public relations should control marketing.* Kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
6. *Marketing and PR as the same functions: The view that two functions are rapidly converging concepts and methodologies.* Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan public dan pasar, mulai dari segmentasi pasar /khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

1.5.6. Strategi MPR

Ada tiga pendekatan *MPR* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*, Adapun strategi - strategi tersebut adalah :

1. Strategi *Push*

Menurut Kotler strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada

retailers (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen secara agresif (Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 48).

2. Strategi *Pull*

Masih menurut Kotler, strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen (Ibid).

3. Strategi *Pass*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program *MPR* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai - nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *PR* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan - pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan - kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *CPR* dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari *MPR* (Rosady Ruslan.Op.Cit. Hal.246-247).

1.5.7. Keuntungan *MPR*

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *MPR* adalah :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersil).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.

3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan - pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui PR tidak membeli *space* media agar dapat dimuat di media. Pesan - pesan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk *news*, artikel sponsor atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.
5. *MPR* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya (Rosady Ruslan. Op. Cit. 249-250).

1.5.8. Peranan MPR

Menurut Kotler peranan *MPR* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar : (Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* .(Jakarta: Erlangga. 1993). Hal.268).

1. Menumbuh - kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya produksi iklan komersil, baik di media elektronik maupun cetak.
5. Komitmen untuk meningkatkan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan - keluhan dan lainnya agar tercapai kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk - produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau prosuk /jasa baik dari kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi kejadian yang negative yang mungkin muncul pada masa yang akan datang.

1.5.9. Proses Kegiatan MPR

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat di aplikasikan dalam proses *MPR* (Thomas L. Harris, *Op. Cit*, hal. 63-65).

1. Definisikan permasalahan

Dalam tahap ini PR melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak - pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan :“*what's happening now?*”. Langkah ini harus dilakukan secara kontinu bukan hanya saat terjadi krisis. Thomas L. Harris membuat rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh PR dalam mendukung kampanye pemasaran :

a. Pertanyaan spesifik *MPR* :

- Apa produknya ?
- Apa manfaat bagi konsumen ?
- Siapa sasaran pasar utamanya (*primary market*)
- Siap sasaran pasar sekundernya ?
- Berapa harganya ?
- Bagaiman jaringan distribusinya ?

b. Jika bukan produk baru

- Bagaiman *trend* penjualannya ?
- Bagaimana penguasaan pasarnya (*market share*) ?
- Bagaimana proyeksi kedepannya ?
- Darimana penjualan baru muncul ?

c. Jika produk baru

- Dimana akan dilakukan tes pasar ?
- Dimana produk akan diluncurkan ?
- Bagaimana rencana distribusi dan perluasannya ?
- Dimana produk akan dijajakan ?
- Kapan akan diluncurkan ?
- Siapa pesaingnya ?
- Berapa kekuatan (*market share*) pesaing ?
- Apa keuntungan masing – masing ?
- Apa strategi *positioning* masing – masing produk ?
- Bagaimana program kampanye promosinya ?
- Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran ?
- Siapa *influencer* yang perlu didekati ?

2. Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah - langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah - langkah atau pencegahan tersebut dirumuskan program apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *MPR*. Tercakup dalam tahap ini adalah

objective, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing - masing khalayak sasaran. Tahapan ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why*”.

Dalam *MPR* pertanyaan yang dirumuskan :

- Apa yang hendak dicapai ?
- Bagaimana tujuan program - program *MPR* mendukung tujuan pemasaran ?
- Siapa sasaran public kita ?
- Apa yang kita ketahui tentang mereka ?
- Bagaimana kita berkomunikasi dengan mereka ?
- Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan ?
- Bagaimana kita membujuk mereka ?
- Bagaimana pesan - pesan utama *MPR* ?

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam tahap ini informasi yang berkenan dengan langkah - langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan - kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak - pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. (Rosady Ruslan.Op.Cit.Hal 149) Tahapan ini menjawab

“*How do we do and sayit ?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR* :

- Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap sasaran kelompok pasar ?
- Bagaimana setiap program di implementasikan ?
- Bahan - bahan atau materi apa yang diperlukan ?
- Bagaimana perencanaan medianya ?
- Bagaimana *time – table – nya* ?
- Berapa anggaran dan biayanya ?
- Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut ?
- Akankah menggunakan konsultan PR ?
- Bagaimana konsultan tersebut di seleksi ?

4. Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan *MPR*. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah - langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan dimasa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik - teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahapan ini menjawab “*How did we do?*”.

Pertanyaan spesifik *MPR* :

- Bagaimana sebaiknya memenuhi objective *MPR* ?

- Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat ?
- Berapa banyak yang terjangkau ?
- Berapa *cost perimpression* ?
- Apakah kita berhasil meningkatkan *awareness* ?
- Apakah kita berhasil menanamkan *intererest* pada konsumen ?
- Apakah mereka mau membeli ?
- Bagaimana kita mengetahui hal itu ?
- Bagaimana kita mengukur hasilnya ?
- Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi ?
- Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik ?
- Bagaiman mengubah program ?
- Haruskah kita mengubahnya lagi ?

A. **Kegiatann MPR**

1. **Publicity**

Menurut Cutlip:

“Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk menempatkan informasi tersebut.”

Mempublikasikan produk pada saat ini akan menjadi elemen yang paling efektif dalam *marketing mix*, karena: (Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations. Seventh edition.* (New Jersey: Prentice-hall, inc.1998). Hal. 300)

- a) *Introducing a revolutionary new product.* Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut.
- b) *Eliminating distributions problems with retail outlets.* Seringkali ada batasan dalam permintaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya publikasi produk maka akan lebih mudah untuk menciptakan permintaan konsumen.
- c) *Small budget and strong competition.* Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya iklan.
- d) *A fine but complicated product.* Fungsi dan keuntungan produk terkadang sulit dijelaskan dalam masyarakat luas melalui iklan. Dengan adanya kolom untuk mempublikasikan produk, hal tersebut menjadi *invaluable*.
- e) *Generating new consumer excitement for an old product.* *Repackaging* produk yang sudah lama ke media akan mendorong pemasaran.
- f) *Tying the product to a unique representative.* Merepresentasikan produk dengan cara - cara yang unik.

2. Sponsorship

Memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk

mendapatkan publisitas. Biasanya kegiatan *sponsorship* ini merupakan bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions (image building)* perusahaan yang menjadi sponsor terhadap masyarakat atau publik.

Sebagai sebuah taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *sponsorship* adalah kemampuannya menempatkan produk dalam lingkungan dimana persaingan nampak tidak terlalu banyak. Kelemahan *sponsorship* kurang menarik perhatian khalayak. (Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S, Trimble, dan Hairong Li. *Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role Sponsor Credibility and Consumer Attributions of sponsor motive*. (Journal of Advertising.Spring 004).Hal.173).

Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Namun kesadaran nama jarang bisa mencapai tujuan secara total. Tujuan efektif yang akan bisa dicapai hanya kecil kecuali melalui kesadaran tersebut bisa mencapai penggabungan produk atau merek. Keberhasilan suatu *sponsorship* terletak pada kekuatannya dalam mendukung teknik komunikasi lain ketika menyampaikan kesadaran merek, pemahaman produk, dan preferensi pembelian.

Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau sejenis itu bisa menjadi katalisator yang manfaat untuk membangun hubungan atau motivasi karyawan. Tom Brannan (*Integrated Marketing Communications; Memadukan*

Upaya Public Relations, Iklan, dan Promo untuk Membangun Identitas Merek. (Jakarta: Penerbit PPM. April 2005). Hal. 72).

Yang penting yang harus diperhatikan dalam berinvestasi *sponsorship* sehingga memperoleh manfaat yang optimal adalah ketepatan dalam memilih *event*. Tidak akan banyak membawa manfaat jika tidak mampu meyakinkan pasar sasaran akan manfaat kegiatan *sponsorship* itu. Jadi kegiatan *sponsorship* harus dilihat dari kemampuannya mempengaruhi sasaran yang merupakan bagian dari teknik komunikasi (Tom Brannan. Ibid. Hal. 76).

3. Special event.

Media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak dan suara serta mendapat liputan media masa. Menurut Jim Macnamara (1996:154) *special event* adalah sebuah *event* yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk. (Rosady Ruslan. *Op. Cit.* Hal.232).

Special event dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Tujuan dari *special event* dikaitkan dengan kepentingan tertentu, seperti :

- 1) Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- 3) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

Selain tiga kegiatan diatas, Tom Harris merinci lebih dalam kegiatan - kegiatan *MPR* yang dikenal dengan *Tactics from A to Z*. Ada pun kegiatan - kegiatan tersebut antara lain: (Thomas L. Harris, *Op. Cit.* Hal. 78-92).

- 1) Pemberian penghargaan (*Award*)
- 2) Penerbitan buku /booklets /majalah.
- 3) Penyiapan kontes atau kompetisi dan event - event yang menarik (*specia event*).
- 4) *Chotchkes* : seperti *merchandise* bisa dalam bentuk baju kaos, pernak pernik, stiker, dan lain - lain.
- 5) Demonstrasi : Biasanya dilakukan ditoko - toko, *shopping malls*.
- 6) *Exhibits* /Pameran

- 7) *Fan Clubs* : Pertemuan yang periodik dari *fan clubs* memungkinkan untuk publisitas dan penerapan *Marketing Public Relations*.
- 8) Festival
- 9) *Grand Opening*
- 10) *Hotlines*
- 11) *Interview* : CEO /Corporate Secretary dapat menyampaikan pesan - pesan mengenai perusahaan atau produk.
- 12) *Junkets* : Dapat membawa media untuk membuat suatu cerita.
Termasuk pula disini plant ours atau visit ke fasilitas riset atau pelatihan.
- 13) *KeyIssues*
- 14) Makan siang
- 15) *Meetings* : Seminar /symposia, Teleconfrence yang membahas tren yang berkembang, hasil - hasil riset yang dapat dipakai untuk kegiatan *Marketing Public Relations*.
- 16) *Museums*
- 17) *Newsletters*
- 18) *Official Endorsements*
- 19) *Product Placement*
- 20) *Public Service Announcements(PSAs)*
- 21) *Questionnaires*

- 22) *Radio Trade for mentioncontests*
- 23) *Road Shows*
- 24) *Sampling of Products*
- 25) *Symbols*
- 26) *Tours*
- 27) *Thons*
- 28) *Underwriting*
- 29) *Vehicles*
- 30) *Video News Releases(VNRs)*
- 31) *Weeks*
- 32) *Expert Columns*
- 33) *Youth Programs*
- 34) *Zone Programs*

Pada dasarnya dampak dari “*Marketing Public Relations*”, cukup efektif dalam membangun suatu brand yaitu *Brand Awareness* (pengenalan merek) dan *product /brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) (Ruslan, *Op. Cit.*, hal. 251).

B. Brand

- **Pengertian *Brand* (Merek)**

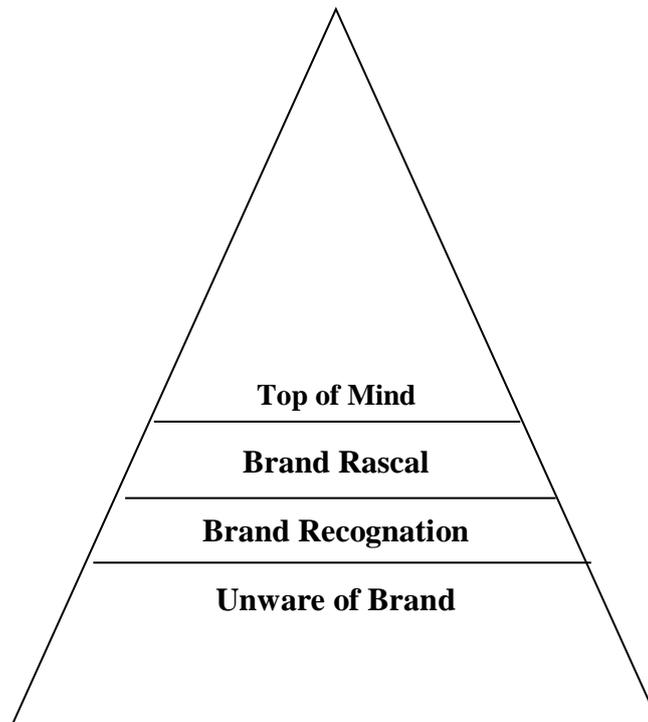
Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Produk meliputi benda - benda fisik, jasa eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat maupun ide. Sedangkan ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan menjadi pembeda dari produk - produk lain yang didesain untuk kebutuhan yang sama. (Kevin Lene Keller, *Strategi Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition*, (New Jersey: Practice –Inc, 2009), hal. 175 - 219). Sedangkan menurut definisi dari AMA (*American Marketing Association*).

“A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's product or service as distinct from those of other seller”. *Marketing Communication is the main instrument used in branding process. In services, the situation is different from physical goods. The situation changes the importance and involvement of the customer dramatically because a service as a process is a much less standardized base for branding. Second, the customer participates in that process, which is the basis for branding Development.* (Chrisian Gonroos, *Service Management & Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Ltd., 2009. Hal. 285).

Kunci penciptaan sebuah kemampuan memilih nama, logo, symbol, desain kemasan, atau atribut yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen, berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan

element. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama symbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. (Philip Kotler, *Op.Cit*, hal 460).

Diagram 1.3
Gambar Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David A.Aaker (Rangkuti, 2004,.Hal. 40)

C. BrandAwareness

Menurut David A. Aaker *Brand Awareness* (kesadaran merek) terjadi ketika masyarakat mengenal suatu produk sebagai milik perusahaan tertentu. *Brand Awareness* terdiri dari perpaduan *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Aaker menggambarkan *Brand Awareness* dalam suatu piramida seperti dibawah ini (Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan*

Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004., Hal. 40).

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai dengan tingkat yang tertinggi adalah :

a. *Unaware the Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan

puncak pikiran (*Top-of-Mind*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terence A. Shim, *Periklanan Promosi - Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal.11).

Menurut pemahaman peneliti, pengertian *Brand Awareness* adalah kesanggupan dari seseorang yang mempunyai peran dalam pemasaran untuk mengenali dan membangun identitas dari suatu merek dimana pengukuran dilihat dari sukses tidaknya efektifitas publikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Sedangkan menurut buku *Advertising Communication and promotion Management, Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang pembeli untuk mengidentifikasi (baik pengenalan atau mengingat kembali) nama merek terhadap kategori produknya, dengan perincian yang cukup untuk melakukan pembelian (John R. Rossiuer, Larry Percy, *Advertising Communication and Promotion Management*, second edition, USA, McGraw-Hill, 1997, hal.113).

D. Product Knowledge

Product Knowledge merupakan pengetahuan yang terperinci dari fitur dan manfaat produk yang diperlukan dari seorang sales untuk membujuk calon

pelanggan agar membeli.

Menurut pendapat Brucks (1985) bahwa ; *product knowledge* berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk. Burcks berdasarkan definisinya membagi *product knowledge* kedalam tiga kategori yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan dan pengalaman serta pengetahuan”. (C. Whan Park David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. *The Journal of Consumer Research*. Vol.21.No.1. (USA: The University of Chicago Press. Juni 1994). Hal. 71).

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai *knowledge* (pengetahuan). Pertama adalah *objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian yang kedua adalah pengetahuan berdasarkan *self – assessed knowledge* atau pengetahuan subjektif yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk. (C. Whan Park, David L. Mothersbaugh, Lawrence Feick. *Op. Cit.* Hal. 71).

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen akan berusaha memahami produk berdasarkan dua prosedur, yaitu : (M.R Solomon. *Consumers Behavior : Buying, Having & Being*. 6th Ed. (New Jersey : Pearson Education International). Hal. 122).

1. Pencarian informasi

Konsumen memerlukan informasi yang relevan untuk membantu

konsumen dalam mengambil keputusan - keputusan untuk mengkonsumsi. Tipe ini merupakan prosedur informasi yang disebut pencarian informasi.

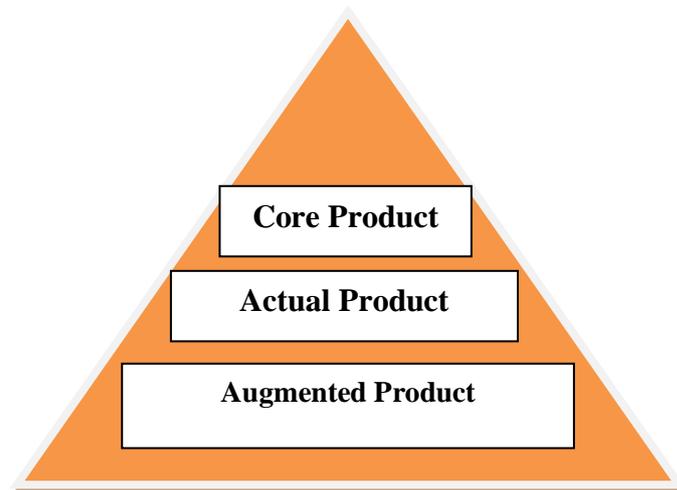
2. Memproses informasi

Tidak menjadi masalah seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di dalam prosedur ini termasuk bagaimana konsumen memilih sendiri untuk membuka, membentuk, mengenal, setuju atau menerima. Hal ini akan mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi.

Diagram 1.4

3 Levels Product

3 Tingkatan produk Menurut Kotler



Sumber: Kotler, Philip, Gary
Armstrong, John Saunders,
Veronica Wong Principles of
Marketing. p1031.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal - hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor

penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Dalam teori pemasaran, Kotler membedakan antara tiga tingkatan yang melekat dalam suatu produk : *the core level, the actual level, and the augmented level*. Ini dapat dicirikan sebagai berikut :

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

1. Core product yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia.
2. Actual product adalah fitur - fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan.
3. Augmented product adalah tambahan manfaat - manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Marketing dan Public Relations adalah fungsi komplementer, ia memberikan kontribusi yang unik tetapi saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang penting yaitu untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Posisi ini konsisten dengan persepsi kita bahwa PR adalah bagian penting dari proses IMC, berkontribusi dengan caranya sendiri tetapi juga dalam cara yang konsisten dengan tujuan - tujuan Marketing. Belch, E. George., Belch, A. Michael (2001). *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (marketing tools), yaitu : Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity dan personal selling. Kotler, *Op.Cit* hal 460.

1.6.1 Marketing Public Relations

Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program - program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi – informasi yang dapat dipercaya kesan - kesan yang

menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumennya.

1.6.2. Brand Awareness

Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen kita ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Didalam kegiatan *Marketing Public Relations* diharapkan dapat menghasilkan *feedback* yang baik dari konsumennya. Dampak yang diharapkan adalah membangun *brand awareness* (kesadaran produk), membangun *brand knowledge* (pengetahuan produk), dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat dan produk.

Setiap kegiatan ilmiah untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dibicarakan karena metode ini berfungsi sebagai cara mengerjakan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Dalam upaya agar kegiatan penelitian ini dapat terlaksana secara rasional dan terarah supaya mencapai hasil yang optimal (Baker, 1986, hal.10).

Dalam penelitian ini memaparkan situasi tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan langkah - langkahnya sebagai berikut :

- a. Mendiskripsikan masalah - masalah secara tegas.

- b. Menentukan bagaimana prosedur penelitian.
- c. Mengumpulkan data.
- d. Pengolahan dan menganalisanya.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Hal ini mengacu pada jenis pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu, penelitian kualitatif deskriptif penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta - fakta atau sifat - sifat objek tertentu (Kriyantono,2007) dalam (Mutmainnah, 2015).

1.7.2. Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Sonora 98,9 FM terletak di jalan Pemuda no. 138 kota Semarang. Tepatnya satu gedung dengan hotel Amaris dan Gramedia jalan pemuda Semarang.

1.7.3. Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, subyek penelitian ini adalah *Marketing Public Relation* yang mewakili Radio Sonora Semarang FM dalam hal ini Informan yang di pilih adalah yang memiliki pengetahuan tentang *Marketing Public Relation* dan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti memilih 3 orang sebagai *key-informan*, *Marketing Public Relation*, Station Manager, dan Penyiar Radio Sonora.

1.7.4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa : teks, kata - kata tertulis, Frasa - frasa atau simbol - simbol, suara, yang menggambarkan atau merepresentasikan orang - orang, tindakan - tindakan dan peristiwa - peristiwa yang ada dalam kehidupan sosial yang ada pada penelitian peneliti.

1.7.5. Sumber Data

a). Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu : (1) metode survei dan (2) metode observasi.

b). Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

1.7.6. Teknik pengumpulan data

a). Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal - hal dari *khalayak* yang

lebih mendalam dan jumlah *khalayak* sedikit /kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self - report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2010).

b). Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Karya dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah berupa foto, video ataupun karya - karya yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012) dalam (Mutmainnah, 2015).

c). Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku - buku, literatur, laporan penelitian, internet, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang di dapat selama proses penelitian. Sugiyono (2012) dalam Mutmainnah (2015)

mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a). Reduksi

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal - hal pokok dan penting kemudian dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2012) dalam (Mutmainnah, 2015). Pada tahap ini peneliti memilih informasi mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan penelitian. Setelah direduksi data akan mengerucut, semakin sedikit dan mengarah ke inti permasalahan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian.

b). Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk tabel dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif.

c). Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Setelah semua data tersaji permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah pembahasan tentang analisis *Marketing Public Relation* dalam membangun *Brand Awareness* PT. Radio Menawan Ceria Indonesia Radio Sonora Semarang FM di Kota Semarang. Pendekatan kualitatif merupakan teknik yang paling cocok untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Adapun data yang diperoleh tidak semuanya akan

dipakai oleh peneliti hanya data yang akan digunakan. Data diambil dari informan dengan teknik wawancara, setelah terkumpul maka data diklasifikasikan berdasarkan fokus kajian penelitian. Hasil penelitian tersebut kemudian dikaitkan dengan kerangka teori, dari situlah data diolah dan ditarik kesimpulan.

1.7.8. Kualitas Data

Untuk menjadikan penelitian kualitatif ini dapat dinilai baik, Menurut Lincoln dan Guba, paling sedikit ada dua kriteria utama guna menjamin keabsahan penelitian kualitatif (Poerwandari, 2005) dalam (Mutmainnah, 2015) yaitu :

a). Transferabilitas

Transferabilitas merupakan pertanyaan empirik yang tidak dijawab oleh peneliti itu sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh pembaca laporan penelitian. Hasil penelitian kualitatif mempunyai standar transferabilitas yang tinggi apabila para pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas tentang konteks dan fokus penelitian.

b). Kredibilitas

Istilah validitas dan realibilitas penelitian dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah kredibilitas (Jorgensen,1989 : Lincol dan Guba dalam Marshall dan Rosman, 1995; Patton 1990; Leininger, 1994. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Deskripsi yang mendalam yang menjelaskan kemajemukan (*kompleksitas*) aspek - aspek yang terkait dan interaksi

dari berbagai aspek menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif (Poerwandari, 2005) dalam (Mutmainnah, 2015).