

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis meliputi produk dan jasa pada masa sekarang semakin meningkat, hal ini dipicu dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat pula. Dalam dunia pemasaran, fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berlomba-lomba memikat konsumen dengan berbagai macam konsep marketing, mulai dari iklan dan penawaran menarik dari suatu produk agar pembeli tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Pada era 1990, yang merupakan awal pasar terbuka dunia, para perusahaan sudah tidak lagi menggunakan cara konvensional untuk memperkenalkan produk melainkan cara terbaru. Cara baru tersebut mulai dipakai untuk pengembangan konsep-konsep bidang pemasaran seperti: *Strategic Marketing, Macro Marketing, Global Marketing dan Mega Marketing*.

Tidak hanya itu, perkembangan konsep baru pemasaran ternyata terus berlanjut dengan munculnya pemikiran lebih spesifik dimana perusahaan yang dulu cenderung berorientasi pada penjualan segi “*What*” dari kuantitas penjualan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang lebih besar, kini komunikasi pemasaran perusahaan mulai memperhatikan sisi “*How*” untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap memakai atau menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan kualitas pelayanan prima atau (*service of excellence*) dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan memadukan *publiting*. suatu kegiatan *public relations* dengan pendekatan jurnalistik untuk menginformasikan produk yang akan diluncurkan. konsep-konsep pemasaran tersebut merupakan pemasaran yang melalui kiat-kiat PR yang mengacu kepada *Costumer Oriented, Relationship Customer & Marketing, After Sales Marketing, Telemarketing dan Tv Media Marketing*.

Untuk menciptakan *Service Of Excellence* tidak terbatas pada *costumer Journey*¹ yang dikenal dengan formula *Aware, Appeal, Ask, dan Act* tetapi pada tahapan yang lebih dalam lagi yaitu "*Advocate*" bagaimana perusahaan bisa memberikan rasa pelayanan lebih yang berefek pada rekomendasi pelanggan untuk menggunakan produk tersebut terhadap konsumen lain. Untuk mencapai formula tersebut dibutuhkan *Values-Based Principle* terhadap *Anxieties & Desires* konsumen agar muncul rasa "*Advocate*" sebagai *Creating "WOW" Service Delivery*

Dengan adanya konsep pemasaran *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dengan *Marketing Mix*, kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* yang merupakan pengembangan dari sebelumnya, menandakan bahwa *Public Relations* memiliki peranan penting dalam perusahaan sebagai alat untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen

¹ Markplus seminar 2013-Delivering WOW:Creating Costumer Advocates Through Service-29 Oktober 2013 Hotel Hilton

melalui komunikasi yang dapat dipercaya dengan kesan-kesan positif sehingga menimbulkan citra positif bagi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya.

Akan tetapi hal tersebut belum maksimal dilakukan oleh perusahaan apabila dilihat dari kenyataannya jaman sekarang. padahal pencetus ide tersebut yaitu Thomas L, Harris sudah menciptakan konsep tersebut sekitar tahun 90an, namun posisi Public Relations dalam perusahaan masih dianggap belum begitu besar peranannya, sehingga peran PR terbatas pada konsep tradisional. Apabila ditinjau lebih dalam lagi PR merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk menciptakan pemasaran atau marketing yang berbeda dari konsep marketing biasanya. Dimana PR memiliki cara tersendiri yaitu *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations (MPR) sendiri memiliki keuntungan dibandingkan marketing. Marketing hanya berfokus pada hasil atau pendapatan, sedangkan MPR lebih kepada pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan positif sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya. MPR memberikan penjelasan kepada konsumen dengan cara humanis dan fokus kepada sisi (awareness).

Dari fenomena tersebut penulis menilai bahwa Marketing Public Relations penting atau perlu untuk didalami oleh PR dan Perusahaan, namun kenyataannya belum banyak perusahaan yang mendalami hal tersebut sehingga efektivitas dalam

melakukan kegiatan MPR sebatas pada iklan yang hanya mengenalkan produk dan membujuk calon pembeli. selain itu penulis melihat adanya kesenjangan antara Marketing & Marketing Public Relations. Padahal kedua aspek tersebut saling mendukung dan tidak bias berjalan dengan sendiri-sendiri, dimana Marketing Public Relations sebagai alat pendukung untuk mendongkrak penghasilan atau laba perusahaan dengan cara mengkomunikasikan kesan-kesan positif brand perusahaan terhadap konsumen dengan cara membujuk (*Persuasive Approach*).

Sebagai contoh perusahaan yang melakukan kolaborasi antara marketing/ pemasaran dan *Marketing Public Relations* adalah kolaborasi antara dua corporate berbeda yaitu Toyota & Daihatsu yang menghasilkan dua kolaborasi produk mobil bernama Toyota Avanza & Daihatsu Xenia. Uniknya public sudah mengetahui tentang produk tersebut sebelum media massa memberitakan. fenomena tersebut yang mengakibatkan banyaknya pemermintaan konsumen atas produk mobil tersebut walaupun harus antre beberapa bulan².

Kesuksesan tersebut sebenarnya bisa ditiru oleh perusahaan lain dalam memaksimalkan peran Public Relatin khususnya Kegiatan *Marketing Public Relations* lebih mengedepankan bagaimana suatu *brand* bisa dikenali oleh konsumen secara baik dengan tujuan utama menanamkan *brand* itu sendiri kepada konsumen untuk menciptakan awareness, banyak perusahaan produk atau jasa mengeluarkan buget besar dalam mempromosikan produk atau jasa, tetapi kurang tepat sasaran. Disaat

² Majalah SWA edisi Januari 2007 (Dalam Alifahmi, 2007:48)

efektivitas dalam menggunakan iklan sebagai media promosi dirasakan kurang, sebagian perusahaan tertarik untuk menggunakan MPR sebagai alat untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menjangkau kelompok atau etnis tertentu. dari segi biaya MPR sendiri lebih efektif dengan kegiatan program promo lainnya.

Mengetahui pelaksanaan dilapangan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai proses *Branding* dirasakan perlu Untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagaimana kegiatan *Marketing Public Relation* sebagai proses branding maka diperlukan sebuah institusi besar memiliki divisi PR tersendiri. Hal ini radio ardan dikenal sebagai perusahaan media massa dibawah perusahaan PT. Ardan Swaratama yang memiliki pengaruh penting di kota bandung. kegiatan yang dilakukan baik *event* atau program yang melibatkan Marketing Public Relation dalam rangka *Branding* banyak dilakukan dengan kemasan menarik dan kreatif dan sdah menjadi brand awareness bagi pendengarnya

Berdasarkan data *survey Ac Nielsen Wave 1 & 2 tahun 2013*³ radio ardan berada di posisi pertama sebagai radio dengan segmentasi anak muda terbesar dengan total pendengar di atas 500.000 ribu orang. Hal ini menjadi penanda bahwa radio ardan sebagai *brand* yang lekat dengan anak muda. Dengan kesuksesan rating tersebut sudah tentu dimanfaatkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan lebih besar.

³ Survei AC Nielsen Wave 1&2 Januari - Agustus 2013 Ardan Copyright

Dari kesuksesan rating tersebut akan berdampak positif bagi radio ardan sendiri baik segi citra perusahaan dan target marketing perusahaan. Dari segi citra perusahaan, yang dikelola oleh Divisi PR & Promotion Departement dilakukan dengan melakukan *event branding* untuk menanamkan *Brand Awareness* terhadap pendengar melalui kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh PR Radio ardan. Sedangkan untuk penghasilan perusahaan hal ini akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan klien untuk mengiklankan produknya di radio ardan.

Sedangkan untuk pendapatan perusahaan merupakan tanggungjawab divisi *Marketing Department*. Divisi ini bertugas untuk menjalin hubungan dengan klien untuk menjaring kerjasama yang menghasil profit, sebagai pelaksana kegiatan marketing di radio ardan disebut *Account Executive (AE)*. Setiap AE yang berjumlah 10 orang memegang beberapa *klien*. selain itu *Marketing Department* menangani kerjasama dengan agency iklan lain yang ingin mengiklankan produknya di radio ardan.

Pada tahun 2012 saja divisi *Marketing Department* diproyeksikan untuk mendapatkan laba bersih 70 % dari total pendapatan perusahaan dari pengiklan dan *event*⁴. untuk mendapatkan *goal Marketing* tersebut memang tidak mudah tetapi ada faktor pendukung yaitu Rating Radio. Biasanya klien meminta seberapa banyak jumlah pendengar radio ardan. setelah mengetahui jumlahnya baru klien akan meminta untuk beriklan atau mensponsori di program acara yang banyak

⁴ Sumber dari *AE Radio Ardan*.

pendengarnya. sebagai contoh Program acara *Ardan Ngejamz* di sponsori oleh kapal api dengan total pendengar 400.000 ribu berdasarkan survei⁵.

Namun kegiatan Marketing Public Relations yang sedianya bisa mendukung perusahaan dalam menanamkan *brand awareness* kurang menjadi perhatian, sehingga berfokus pada sisi marketing (hasil/laba). padahal untuk mendapatkan rating program yang bagus selain dari program acara yang kreatif diperlukan suatu kegiatan yang memberikan kesan-kesan positif bagi pendengarnya berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan pendengarnya hal ini anak muda sebagai target utama. Hal ini menarik untuk diteliti sejauh mana peranan radio ardan dalam penelitian kegiatan *marketing public relations* ardan radio sebagai proses *branding*

Selain itu Masih banyak yang belum memahami tentang *branding*⁶. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

⁵ Survei Wave 2 Agustus 2012

⁶ Dimuat di Koran Sindo, Selasa 27 April 2010

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan halaman sebelumnya penulis telah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dari judul penelitian. Diantaranya adalah:

1. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion Radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda?
2. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion Radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion Radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

4. Untuk mengetahui *pull strategy* yang dilakukan oleh devisi PR & Promotion radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda.

5. Untuk mengetahui *push strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda.
6. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion radio Ardan dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengaplikasi bagaimana pemahaman *Public Relations* terhadap dunia *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses *branding* yang telah dibuat. selain itu mengaplikasikan bagaimana suatu teori MPR yang diajarkan ketika perkuliahan dengan dunia kerja. Dengan ini penulis berharap bisa memperluas khazanah & pengetahuan tentang MPR terutama dalam membuat dan menganalisis suatu kegiatan MPR sebagai proses branding.

1.4.2 Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan input bagi kedua belah pihak antara perusahaan dan para pelaku profesional komunikasi. dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi mahasiswa atau peneliti sebagai bekal dalam dunia kerja ketika kita dipercayakan sebagai PR sebuah perusahaan, sehingga

sudah mengetahui seperti apa yang harus dilakukan oleh seorang PR dalam melakukan strategi Marketing Public Relations yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai target. dalam penelitian ini juga penulis dan pembaca dapat melihat contoh dari media ardan radio bagaimana sutau perusahaan Kegiatan Marketing Public Relation PR Dan Promotion Ardan Radio Sebagai Proses Branding.

1.5 Ruang Lingkup & Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah penelitian terbatas pada Strategi Marketing Public Relations Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda yang dilakukan oleh Public Relations radio ardan sebagai objek penelitian. Sehingga akan difokuskan kepada temuan-temuan apa saja yang dilakukan oleh PR Radio Ardan dalam melakukan kegiatan Marketing Public Relations. Untuk memperjelas arah penelitian ini agar tidak meluas, maka penulis akan meneliti dan membahas mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti adalah Marketing Public Relations. dengan penjelasan penelitian berfokus kepada strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh *PR & Promotions Department* radio Ardan
2. Sedangkan kata *Branding* merupakan hasil kegiatan dari Strategi Marketing public relations dalam menciptakan Branding Radio Ardan Sebagai Radio Dengan Segment Anak Muda

3. Aspek-aspek yang diteleki dalam penelitian ini meliputi startegi marketing public relations yang dikenal dengan istilah “*Three Ways Strategy*”; *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*.
4. Objek penelitian dari skripsi ini adalah PR & Promotion Department Radio Ardan.
5. Narasumber (*key informant*) dalam penelitian ini adalah Manager PR & Promotion Ardan Radio.

1.5.2 Pengertian Istilah

Adapun istilah-istilah yang harus didefinisikan, yaitu:

1. *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalny suatu organisasi atau perusahaan (Cutlip dalam Yulianita, 2007:34)
2. *Marketing Public Relations* adalah Sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Thomas L Harris dalam Alifahmi 2007:43)

3. *Branding*. Branding merupakan kata dari brand. Brand atau merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Aaker dalam Susanto & Wijarnako, 2004:7). Sedangkan *branding* sendiri kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Oleh karena itu Branding bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan.
4. *PR & Promotion Department* merupakan divisi Public Relations radio ardan dengan nama perusahaan PT. Ardan Swaratama.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) tidak lepas dari program-program kerja dengan konsep dan format matang serta menarik minat banyak orang. karena kegiatan tersebut lebih berfokus pada branding imej produk dengan pola komunikasi lebih komunikatif. menurut kotler, pada era 1950-an banyak sekali bermunculan konsep marketing seperti : *Marketing Mix, product-life-cycle, brand imej, market segmentation, marketing concept*, sebagai kelanjutan dari *product/selling*

concept, sehingga memunculkan istilah marketing audit. namun sering dengan pergantian jaman, pemasaran mulai menggunakan media baru sebagai alatnya.

Perencanaan dan startegi pemasaran untuk memasarkan suatu produk sangatlah penting, untuk memahami bagaimana itu bisa terjadi, diperlukanya sebuah marketing konsep yang tepat, sehingga perencanaan dan startegi pemasaran dapat tertuju pada satu target. selain itu diperlukanya sebuah konsep *branding dan relationship marketing* agar memaksimalkan *marketing concept*. menurut pendapat penulis ketiga pokok penting dalam kegiatan marketing public relation yang bisa dilakukan oleh PR profesional perusahaan tidak terlepas pada aspek penting yang bisa dikatan sebagai pilar *Marketing Public Relation* adalah Mengenal seperti apa konsumen, Memiliki Marketing Concept dan Branding dan Relationship Marketing.

Branding merupakan aktivitas yang akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau jasa untuk memperkenalkan produknya pada khalayak atau hanya ingin memberikan eksistensi pada public mengenai produk tersebut. hal ini bertujuan untuk menonjolkan keutamana dari perusahaan seperti apa, maka akan muncul Ingredient Branding.

Ingredient branding merupakan alat strategis untuk menjabarkan keunggulan perusahaan dengan melakukan lompatan untuk menjangkau pelanggan secara langsung. (Susanto & Wijarnako, 2004:182)

Melalui pengembangan dan loyalitas pendengar radio ardan akan memberikan keuntungan jangka panjang dengan strategi perencanaan yang menarik. Branding

memiliki keterikatan dengan relationship marketing, karena dalam relationship marketing kita melakukan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, atau salah satu yang dapat dilakukan menggunakan strategi relationship marketing adalah branding.

Selaku divisi yang bertanggung jawab terhadap citra perusahaan radio ardan, *PR & promotion Department* harus pintar dalam mengelola setiap program kegiatan marketing public relation agar hasilnya akan berdampak kepada proses branding ardan secara efektif dan terus melakat di kalangan pendengar, apabila itu terjadi maka dengan otomatis tingkap loyalitas pendengar untuk terus mendengarkan radio ardan akan terus bertambah secara signifikan. untuk membuktikan hal tersebut maka dibutuhkan feedback yang menjelaskan sejauh mana program ardan yang dibuat telah berhasil. untuk mengetahui itu maka dibutuhkan survei. salah satu survei yang digunakan oleh ardan sebagai acuan seberapa besar pendengar ardan adalah lembaga survei internasional Ac Nielsen. dari hasil survei maka akan diketahui seberapa banyak pendengar ardan setiap pertiga bulan apakah naik atau turun, hasil ini sebagai alat ukur untuk mengetahui kesuksesan program yang telah dilaksanakan.

Program kegiatan yang dilakukan oleh PR radio ardan pada dasarnya harus efektif dan efisien dimana disesuaikan dengan kebutuhan pendenger radio ardan sendiri. Program kegiatan yang dilakukan oleh PR harus memiliki kesan membujuk demi kepentingan PR dan ardan secara keseluruhan. sejauh ini ardan telah melakukan

kerjasama dengan berbagai pihak seperti perusahaan, lembaga pendidikan, atau kelompok masyarakat lain yang memiliki kepentingan dengan radio ardan sendiri. biasanya bentuk kerjasama dengan radio ardan dalam bentuk event, dimana ardan sebagai media sponsor untuk suatu event. kegiatan yang dilakukan oleh ardan tersebut sebenarnya bisa dikaitkan sebagai *Marketing Public Relations*.

Marketing Public relations juga cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya (Ruslan, 2010:251).

Dalam pelaksanaannya startegi marketing public relation yang dilakukan oleh PR & Promotion Ardan Radio lebih memfokuskan pada kegiatan Branding & Brand Imej perusahaan. Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan Marketing public relations, dilakukan dengan perencanaan baik, dengan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan dengan kegiatan-kegiatan Marketing Public Relations tepat sasaran sesuai dengan segment perusahaan atau brand ardan sendiri, karena dengan hal itu kegiatan MPR akan bersinabung dengan branding suatu brand secara efektif sesuai keinginan konsumen itu sendiri. kelebihan Marketing Public Relation, bukan kepada hasil penjualan tetapi bagaimana brand itu lebih dikenal dan mendari suatu kebutuhan yang melekat di benak konsumen.

Pada dasarnya fungsi Marketing & Marketing Public Relations dapat mendukung satu sama lain, namun metodenya yang berbeda. dimana marketing di

targetkan pada hasil sedangkan MPR bagaimana memberikan stimulus positif dengan cara komunikasi efektif melalui kesan-kesan yang dapat merangsang pembelian secara persuasif terhadap konsumen. Di radio ardan sendiri penulis menilai, ada kolaborasi antara marketing & MPR salah satunya adalah model kolaborasi “Equal but overlapping functions” dimana pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra dan publikasi produk (Alifahmi; 2007:46)

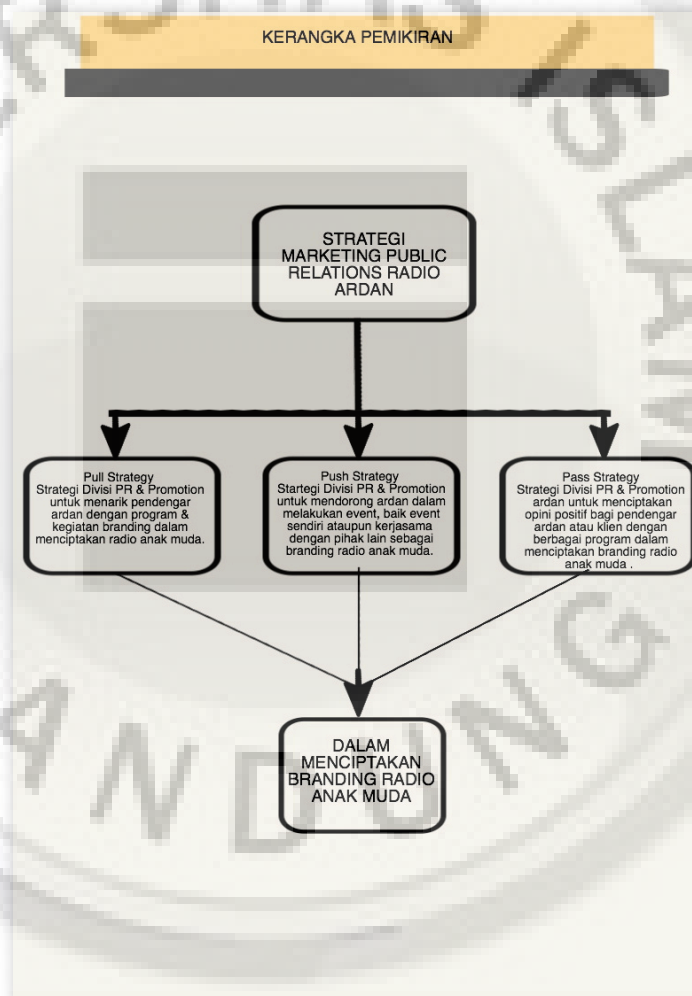
Untuk menjelankan kegiatan strategi marketing public relations dibutuhkan suatu strategi yang mendukung untuk terciptanya kegiatan marketing public relation. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan MPR yang dilakukan oleh radio ardan, penulis menilai konsep *Marketing Public relations* yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam buku Rosadi Ruslan yang berjudul “*Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*”, yaitu :

Konsep *Marketing Public relations* tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu : *Pertama*, bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik). *Kedua*, *Public relations* sebagai penyandang taktik *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Kemudian *Ketiga*, *Pass Strategy* yaitu *Public relations* sebagai upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan, 2010:246).

Kegiatan *Pull, Push & Pass Strategy* merupakan suatu bagian dari kegiatan yang memberikan suatu informasi terhadap suatu kegiatan marketing public relations

dalam membuat suatu kegiatan. dalam hal ini kegiatan akan dibagi menjadi bagian berdasarkan kebutuhan pendengar radio ardan sebagai radio dengan pendengar anak muda.

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat disajikan dalam bentuk bagan yang dimodifikasi oleh penulis seperti berikut



Gambar 1.1
Sistem Kerangka Pemikiran *Three Ways Strategy MPR*
Suber Rosady Ruslan-Modifikasi Penulis

sebagai media sponsor untuk suatu event. kegiatan yang dilakukan oleh ardan tersebut sebenarnya bisa dikaitkan sebagai *Marketing Public Relations*

Dalam kegiatan Marketing Public Relations yang sudah di jabarkan diatas, tindakana persuasif memiliki keterkaitan besar terhadap program-program yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion Ardan Radio dalam menjalankan branding perusahaanya. Dari tabel diatas dipaparkan rumusan masalah sebagai usulan penelitian skripsi ini, penulis akan menganalisis program-program kerja PR & Promotion Ardan Radio yang berhubungan dengan kegiatan Marketing Public Relations sesuai dengan judul skripsi yaitu *“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS RADIO ARDAN DALAM MECIPTAKAN BRANDING RADIO ANAK MUDA”*

Dengan adanya strategi Marketing Public Relation yaitu *Pull, Puss, Pass Strategy* menjadi tolak ukur untuk membuat suatu perencanaan branding perusahaan untuk menamkan brandnya terhadap khalayak banyak sebagai nilai lebih dalam menciptakan *brand awareness* terhadap pendengar Ardan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengetahui bagaimana Kegiatan Marketing Public Relations Yang dilakukan oleh Devisi PR & Promotion

Ardan Radio dalam menciptakan branding radio anak muda adalah metode deskriptif melalui data kualitatif.

Menurut Seltiz, Wrightsman, dan Cook (dalam rakhmat. 2009) metode penelitian deskriptif – kualitatif sebagai penelitian yang *insightmulating* yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori (Ardianto, 2010:60).

Dengan menggunakan metode deskriptif melalui data kualitatif penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual data yang diperoleh, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dari permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian dideskripsikan kembali dalam penelitian berdasarkan data yang didapat selama penelitian. Jadi dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji sesuai dengan temuan dilapangan mengenai Strategi Marketing Public Relation Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda, dengan temuan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang sedang berlangsung.

1.7.2 Data Wawancara

Data Narasumber

Unit Analisis : Divisi Public Relations & Promotion Department

Populasi : *Manager PR & Promotion Ardan Group* (Dinar Permadi), *PR Radio Ardan* (Alke Akiko), *Media Strategic AGDC* (Boni Yan Adibrata) dan *Manager Program On Air Radio Ardan* (Jan Peter Lucky Harianja).

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel penelitian disebut dengan *key informan* atau narasumber adalah Dinar Permadi sebagai Manager Divisi PR & Promotion Radio Ardan. Dalam menentukan narasumber, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data atas pertimbangan dan tujuan tertentu* (Sugiyono, 2012:54). Dengan teknik ini, penulis dapat menggali informasi secara mendalam dengan melakukan wawancara agar mengetahui secara langsung bagaimana kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh ardan radio khususnya yang dilakukan oleh divisi PR & Promotions Radio Ardan mengenai “Three Ways Strategic” dalam Marketing Public Relations.

Alasan penulis memilih Manager PR & Promotion Department Radio Ardan sebagai key informant adalah karena beliau adalah pemimpin divisi yang mengetahui selukbeluk tentang program kegiatan dan kebijakan PR yang dilakukan ardan secara keseluruhan. Sedangkan untuk staff ardan lainnya adalah sebagai staff ahli PR ardan sebagai data penunjang untuk mengetahui hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu kegiatan marketing *public relations* radio ardan sebagai proses branding. Selain itu datang penunjang lainnya adalah *manager program on air* yaitu Janpetersan Lucky. Alasan pemilihan dikarena divisi PR & Promotion memiliki keterkaitan satusama lain dengan divisi manager program on air ketika melakukan kerjasama untuk kepentingan radio ardan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui isi penelitian skripsi ini tentang K Strategi Marketing Public Relation Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda, maka Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian deskriptif-kuantitatif yaitu:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan objek penelitian atau Key informant yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam (depth interview), yaitu suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam rangka mencari jawaban dari suatu masalah atau peristiwa secara mendalam.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada pihak yang diwawancarai atau (interview), dan (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186)

Untuk melakukan wawancara dalam mencari data yang di inginkan mengenai judul penelitian ini, penulis akan mewawancarai langsung Manager dari Divisi PR & Promotion Ardan Radio yaitu Dinar Permadi

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data melalui pengamatan panca indra penelitian (Ardianto, 2010:165). Teknik pengumpulan data ini termasuk pada teknik pengumpulan data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelusuran dan penelaahan dari buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang didapatkan dari perpustakaan. Dokumen-dokumen yang dimaksud adalah dokumen yang berisi data mengenai masalah yang diteliti. Teknik ini merupakan data sekunder sebagai pendukung data primer. Data yang diperoleh berdasarkan informasi yang didapatkan dari data pelengkap yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Buku ilmiah, maupun catatan perkuliahan dan referensi lain yang menunjang.