

**AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR**

**(Studi Deskriptif pada Program Acara *One Stop Movies Radio*  
Unimma Magelang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Arina Nur Husnia**

**NIM 09730046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2013**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Arina Nur Husnia  
Nomor Induk : 09730046  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Oktober 2013

Yang menyatakan



**Arina Nur Husnia**  
**NIM. 09730046**



**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Lamp : -  
Kepada:  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arina Nur Husnia  
NIM : 09730046  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar (Studi Deskriptif pada Program Acara One Stop Movies Radio Unimma Magelang).*

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Oktober 2013

Pembimbing

**Drs. Bono Setyo, M. Si**

**NIP. 19690317 200801 1 013**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1131 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PENDENGAR (Studi Deskriptif pada Program Acara One  
Stop Movies Radio Unimma Magelang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arina Nur Husnia  
NIM : 09730046

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 17 Oktober 2013  
dengan nilai : *87 (A/B)*

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

*[Signature]*  
Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

*[Signature]*  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

*[Signature]*  
Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, *8 November 2013*

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



*[Signature]*  
Drs. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 0630306 198903 1 010

# MOTTO

“Entah akan berkarir atau menjadi ibu rumah tangga, seorang wanita wajib berpendidikan tinggi karena ia akan menjadi ibu. Ibu-ibu cerdas akan menghasilkan anak-anak cerdas”

-Dian Sastrowardoyo, Aktris-

“Jangan marah walaupun ada kesempatan untuk marah”

-Ibunda-

“Jangan ubah mimpimu ketika kamu gagal meraihnya, tapi ubahlah cara meraihnya”

-Annonim-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :  
Bapak dan Ibu tercinta

Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR (Studi Deskriptif pada Program Acara *One Stop Movies* Radio Unimma Magelang).**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum.
2. Ketua program studi Ilmu Komunikasi, Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si dan juga selaku pembimbing skripsi, terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang telah diberikan.
3. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi arahan sepanjang perjalanan perkuliahan.

4. Segenap Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan memberi semangat di setiap lelahku. Terimakasih atas segala pengorbanan yang diberikan. Terimakasih atas kepercayaan yang selama ini diberikan. Because of you, I am what I am today.
6. Radio Unimma Magelang yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Ibu Istiana, Ibu Dista Astikarini dan mbak Biyya yang telah meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi
8. Keluarga besarku, mas Rifka, mbak Rita, mas Fian, Elma dan duo ponakanku Rafa dan Nednod. Terimakasih atas dukungan dan doanya selama ini.
9. Alip. Terimakasih untuk nasihat dan telpon setiap paginya. Thankyou for always pick me up when I fall down.
10. Keluarga besar Colourfull Management (Endah, Dossi, Anggi, April, Amah, Ocha, Erlinda, Wahyu, Rara, Cynthia, Fia, Mery, Chacha, Ryryn, Reni, Tiwi, Chaqi, Aul, Adit, Mahmud, Ipul, Dihan, Fahrul, Arif, Ipin, Mufid, Didi, Fajar, Andra, Sahid, Imron, Alif, Amin, Jundan, Bram, Rendra, Yogi) tempat berbagi kisah dan kegalauan. Terimakasih telah mengajarkanku banyak hal. Aaaaaak, aku pasti akan merindukan kalian.

11. Teman-teman Kos Ganesha II (Sany, Rika, Dyah, Ervin, Viki, Nova).  
Terimakasih banyak telah menemani hari-hariku, menemani lembur begadang tiap malam. You're rock girls !!
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 8 Oktober 2013

Peneliti

Arina Nur Husnia

NIM. 09730046

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	12
1. Pengertian Aktivitas .....	12
2. Komunikasi Massa .....	12
3. <i>Public Relations</i> .....	16
4. <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> .....	18
5. Hubungan <i>Public Relations</i> dan <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> .....	25
6. Loyalitas Konsumen .....	28
G. Metode Penelitian .....	31
1. Jenis Penelitian .....	31

2. Subyek dan Obyek.....	32
3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
4. Jenis Data.....	35
5. Analisis Data.....	35
6. Keabsahan Data .....	36
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>37</b>
A. Latar Belakang Berdirinya Radio Unimma .....	37
B. Profil Radio Unimma.....	39
C. Lokasi Radio Unimma.....	41
D. Struktur Organisasi .....	42
E. Program Acara Radio Unimma .....	49
<b>BAB III. PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Persiapan Penelitian.....	57
B. Analisis Penelitian .....	58
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Perbedaan Pemasaran dengan <i>Public Relations</i> .....	28
Bagan 2 : Target <i>Audience</i> .....	40
Bagan 3 : Data Umum Radio Unimma .....	41
Bagan 4 : Struktur Organisasi PT. Radio Unimma .....	43
Bagan 5 : Program Acara <i>Variety Show</i> .....	53
Bagan 6 : Kriteria Informan .....	57
Bagan 7 : Jumlah Klik Acara <i>One Stop Movies</i> Radio Unimma .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Radio Unimma.....	38
Gambar 2 : Lokasi Radio Unimma .....	42
Gambar 3 : Contoh Desain Stiker Radio Unimma.....	64
Gambar 4 : Respon Pendengar <i>One Stop Movies</i> .....	65
Gambar 5 : Identitas Karyawan Radio Unimma dalam <i>Event</i> .....	67
Gambar 6 : Logo <i>One Stop Movies</i> .....	68
Gambar 7 : <i>Event Live Radio Show</i> Malam Tahun Baru 2013 .....	70
Gambar 8 : Respon Pendengar Melalui <i>Twitter</i> Saat Acara Berlangsung .....	75
<i>Gambar 9 : Sponsorship</i> radio Unimma .....	78
Gambar 7 : Logo <i>One Stop Movies</i> .....	72
Gambar 8 : Respon Pendengar <i>One Stop Movies</i> .....	78
Gambar 9 : Respon pendengar melalui <i>twitter</i> saat acara berlangsung .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide.....	
Lampiran 2 : Biodata Informan.....	
Lampiran 3 : Advertisement Rate Spot Iklan Reguler.....	
Lampiran 4 : Advertisement Rate Iklan Incidental.....	
Lampiran 5 : Data Teknis.....	
Lampiran 6 : Surat Ijin Penelitian.....	
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup.....	
Lampiran 5 : Sertifikat-sertifikat.....	

## ABSTRACT

Unimma Radio is one of radio in Magelang, so it is necessary to have a Marketing Public Relations (MPR) which creatively to introduce, promote and increase their listener. One of favorite channel on the Unimma radio is One Stop Movies. While a radio reached target audience, correctly, it means the radio can survive to compete with other media that supported by a loyal listener. Company needs to establish and maintain loyalty to decrease marketing cost, reach benefits as trade leverage that attract a new customers. Otherwise, loyalty responds to competitor as fast as possible. This study is a qualitative research method. Data were collected by observation, interview and documentation. The informants at this study is Marketing and Public Relations (MPR) called mrs. Istiana, ms. Biyya Shakiena as broadcaster of One Stop Movies and Mrs. Dista Astikarini as Admin Executive Daily,.

The results of this study indicate that the Marketing and Public Relations is an important part to maintain loyalty of Unimma radio listeners, especially at the One Stop Movies. Depend on Kotler and Keller with 7 standart MPR activities formulated, Marketing and Public Relations of Unimma radio do the duties succesfully.

Keywords : Marketing Public Relations, Loyalty Listener, Activities, Radio Unimma, One Stop Movies.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan media begitu ketat dengan bermunculannya berbagai teknologi. Pada awalnya, orang tidak pernah membayangkan dapat berkomunikasi dengan orang lain dengan mudah seperti saat ini.

Perkembangan media komunikasi massa dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dikarenakan adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan (Morrisan, 2008:13).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media massa di Indonesia cukup menakjubkan. Data yang ada hingga saat ini, radio siaran swasta di Indonesia yang tergabung dalam PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) adalah sebanyak 758 stasiun radio yang tersebar di 29 provinsi, menjangkau 329 kabupaten serta 446 kota di seluruh Indonesia (<http://kpi.go.id> diakses pada 17 Oktober 2013 pukul 20.38 WIB).

Radio sebagai pemberi informasi adalah media tempat mengelola informasi yang menggunakan frekuensi sebagai media penyampaian informasinya. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi dan begitu

banyak pula pilihan acara dari setiap media. Daya pikat untuk dapat melancarkan penyampaian pesan atau informasi juga penting artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan (Effendy, 1990 : 34).

Mengacu pada hasil survey *Voice Of America* siaran bahasa Indonesia pada bulan Agustus 2012 yang mempublikasikan hasil riset tentang pola konsumsi media di Indonesia yang dilakukan oleh *Broadcasting Board of Governors* (sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup) pada 3.000 penduduk di Indonesia usia 15 tahun ke atas, menyebutkan terjadi penurunan jumlah pendengar radio di Indonesia pada tahun 2012 dalam mendapatkan informasi yaitu hanya ada 24% penduduk. Sebelumnya pada tahun 2010 sebesar 50% dan angka tersebut anjlok di tahun 2011 menjadi 21% (<http://voaindonesia.com> diakses pada 17 Oktober 2013 pukul 20.45 WIB). Kota Magelang yang merupakan salah satu kota tertua di Indonesia, telah mempunyai beberapa radio siaran sebagai salah satu alat komunikasi massa serta hiburan tersendiri bagi masyarakat. Hingga pada saat ini, tercatat dengan adanya 16 radio siaran yang beroperasi di Magelang (<http://magelangkota.go.id>, diakses pada 2 Juni 2013 pukul 20.00). Maka, setiap stasiun radio harus mempunyai ciri khas tersendiri

agar mudah diingat oleh pendengar. Radio sebagai salah satu media massa tentunya memiliki beberapa jajaran direksi dalam mempertahankan keberadaan radio tersebut. Diantaranya adalah divisi *Marketing Public Relations* yang sering disebut dengan MPR.

*Marketing public relations* penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh khalayak. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan khalayak (Saka Abadi, 1994 : 46).

Radio selain sebagai media informasi dan hiburan, salah satu fungsinya adalah sebagai media promosi. Namun, radio juga melakukan promosi melalui media lain seperti di koran, banner, spanduk, lebih-lebih dalam persaingan saat ini. Oleh karena itu, diperlukan peran seorang MPR dalam melakukan aktivitas yang kreatif agar dapat membedakan antara satu stasiun dengan stasiun radio lainnya. Promosi yang dikemas secara menarik adalah ide yang cemerlang untuk mendapatkan perhatian audiens/ pendengar yang banyak. Pendengar aktif maupun pasif merupakan kekayaan bagi sebuah radio. Apabila sebuah radio siaran sudah mencapai target audiens dengan tepat dan benar, maka radio tersebut dapat bertahan di persaingan media dengan didukung oleh pendengar setia atau sering disebut dengan pendengar yang loyal.

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu. Mengutip dari Griffin (2005),

Loyalitas adalah konsep perilaku (*behavior*) yang menunjukkan penggunaan jasa *non-random* yang digunakan dari waktu ke waktu. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mempertahankan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Namun, menumbuhkan, meningkatkan atau mempertahankan loyalitas bukanlah hal yang mudah. Dengan begitu, perlu adanya kerja tim untuk mencapai loyalitas tersebut.

Radio Unimma adalah salah satu stasiun radio swasta yang mengudara pada frekuensi 87,6 MHz. Berlokasi di Magelang, tepatnya di Jl. Mayjend Bambang Soegeng km 5, radio Unimma beroperasi sejak tanggal 19 Maret 2001. Stasiun radio ini berada dibawah kepemilikan Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM). Dengan segmentasi pendengar pria 40% dan wanita 60% yang berumur 15-40 tahun yang merupakan pelajar, mahasiswa, eksekutif muda dan orang tua maka aktivitas MPR radio Unimma sangat diandalkan. Sejak pertama berdiri, radio Unimma masih asing di telinga masyarakat Magelang, apalagi pada tahun itu sudah banyak radio siaran lain yang sudah lebih lama beroperasi. Butuh waktu yang cukup lama hingga akhirnya radio Unimma bisa diterima dan menjadi salah satu radio favorit di masyarakat. Padat dengan muatan informasi yang beragam mulai dari

info aktual, *lifestyle*, edukasi dan hiburan menjadikan radio Unimma yakin sebagai radio pilihan bagi generasi muda yang dinamis, peduli dan penuh inspirasi (www.876fm.com diakses pada 5 Juni 2013 pukul 13.05 WIB).

Dalam sejarah awal berdirinya, radio Unimma telah menyiarkan berbagai program acara yang menarik. Mulai dari program musik, informasi, pendidikan, hiburan, kesehatan dan *lifestyle*. Salah satu program yang banyak digemari oleh pendengar adalah *One Stop Movies*. Program acara ini sudah ada sejak tahun 2008. *One Stop Movies* tayang setiap hari Minggu pukul 18.00-21.00 WIB dengan durasi 3 jam. Konsep *One Stop Movies* adalah memberikan info seputar dunia perfilman Indonesia dan luar negeri serta cerita dibalik layar, sinopsis dan diselingi dengan memutar lagu-lagu dari film tersebut (*original soundtrack*).

*One Stop Movies* merupakan salah satu program acara andalan di radio Unimma. Konsep yang diangkat oleh program acara *One Stop Movies* ini masih jarang ada di stasiun radio lain. Berdasarkan pengamatan peneliti, di stasiun radio yang ada di Magelang seperti radio Polaris, radio GKL, program acara yang memfokuskan diri pada dunia perfilman secara khusus memang belum ada. Namun, bila hanya menyelipkan beberapa info tentang film di sela-sela segmen program acara yang lain, beberapa stasiun radio memang telah menyiarkannya

tetapi tidak secara berkelanjutan. Pada umumnya, stasiun radio selalu mengandalkan program acara musik yang disiarkan.

MPR radio Unimma melalui program acara *One Stop Movies* mencoba memanjakan para pendengar yang merupakan khusus pecinta film mulai dari remaja hingga orang tua dengan kemasan satu segmen penuh membahas film. Segmentasi untuk *One Stop Movies* memang tidak ada. Kriteria film yang dibahas pada acara tersebut adalah film-film *box office now playing* maupun film yang *coming soon*. Untuk meningkatkan loyalitas pendengar acara tersebut, perlu adanya kerjasama antara pihak *marketing public relations*, penyiar serta pelaksana harian admin dan semua karyawan. Salah satu unsur terbentuknya loyalitas adalah dengan adanya kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, tepat, penyampaian informasi yang akurat serta memberikan perhatian yang tulus dan bersikap lembut akan membuat konsumen merasa nyaman (Lupiyadi dan Hamdani, 2009:182).

Hal tersebut selaras dengan ajaran Islam, melalui Al-Qur'an surat Al-Imron ayat 159 disampaikan pesan memberi pedoman kepada pelaku bisnis, baik pimpinan maupun karyawan tentang agar bersikap lembut kepada *customer*.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :”Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Dari ayat tersebut, jika diterapkan pada *marketing public relations* radio Unimma maka bisa diambil hikmah bahwa jika seorang *marketing public relations* bersikap keras, tidak ramah, pelayanan tidak baik kepada pendengar, sudah pasti radio Unimma akan kehilangan pendengar setia sehingga target tidak akan tercapai. Acara *One Stop Movies* yang selama ini masih dapat bertahan dan mempunyai jumlah pendengar yang terus meningkat merupakan prestasi tersendiri bagi MPR.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pentingnya aktivitas *marketing public relations* dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies* sehingga penelitian ini berjudul: “AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENDENGAR (Studi Deskriptif pada Program Acara *One Stop Movies* di Radio Unimma Magelang)”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu :

Bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations (MPR)* dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies* di Radio Unimma Magelang ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas MPR radio Unimma Magelang dalam meningkatkan loyalitas pendengar radio pada program acara *One Stop Movies* di Radio Unimma Magelang.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah khasanah keilmuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya dalam *Marketing Public Relations (MPR)*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Radio Unimma

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan saran dan kritik untuk perkembangan radio Unimma selanjutnya. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat untuk aktivitas MPR dalam meningkatkan loyalitas pendengarnya, khususnya pada program acara *One Stop Movies*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberi kontribusi positif untuk dijadikan acuan penelitian sejenis untuk selanjutnya.

**E. TELAAH PUSTAKA**

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Ulfa, mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2010 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta)”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana strategi MPR sangat berpengaruh dalam kenaikan jumlah *customer* di hotel Phoenix Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut adalah manajemen *marketing* dan *public relations* sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, dimana hal ini merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Kegiatan *marketing public relations* yang mencakup 4p yaitu *product, price, place and promotions*, selalu diarahkan kepada usaha memenuhi kebutuhan konsumen (Carthy, 2003:12).

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfa dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang *marketing public relations* dan juga metode penelitian yang sama yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah, subyek kajian yang diteliti berbeda. Penelitian yang diteliti oleh Maria Ulfa adalah strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan

jumlah *customer* sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti tentang aktivitas *marketing public relations* dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Yang kedua adalah, penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Proses *Rebranding* (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)” yang dilakukan oleh Dwitasari Diyanti pada tahun 2012 yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Depok. Penelitian menggambarkan tentang bagaimana strategi *marketing public relations* dalam mencapai tujuan perusahaan.

Masalah utama dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwitasari ini adalah adanya kesulitan yang dialami oleh Bahama Group sebagai pemilik Menteng Square, mulai dari peluncuran produk hingga masa promosi penjualan. Hal tersebut berdampak buruk pada biaya produksi. Pada dasarnya, strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif. Perubahan *brand* bisa berbahaya karena memungkinkan perusahaan untuk kehilangan pilihan, pelanggan loyal ataupun pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan ‘*marketing relationship*’ yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Sehingga bentuk-bentuk kegiatan dan komunikasi yang dapat dilakukan untuk mendukung proses *rebranding* ini sedikit banyak merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan langsung dengan kegiatan *marketing public*

*relations*. Secara garis besar, bentuk komunikasi pemasaran ini terdiri dari *advertising*, promosi penjualan, *publicity* dan *personal selling*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *marketing public relations* di suatu perusahaan. Selain itu, metode penelitian yang digunakan oleh Dwitasari Diyanti adalah deskriptif kualitatif yang juga digunakan oleh peneliti. Sedangkan perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan subyek yang diteliti.

Dan yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Rima Lilian Angelita, mahasisiwi Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata (Unika) Semarang dengan judul “Loyalitas Pendengar Radio Ditinjau Dari Kualitas Layanan”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa rendahnya loyalitas pendengar radio Trax FM dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pada bisnis radio, siaran radio berkualitas apabila program-program siaran tersebut minimal memenuhi harapan pendengar, contohnya jenis musik yang disiarkan. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi dan sebaliknya. Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kesediaan penyiar radio untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pendengar radio.

Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas. Selain itu, obyek yang diteliti sama-sama mengenai radio. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian oleh Rima Lilian Angelita menggunakan metode kuantitatif.

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Aktivitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivitas adalah kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di perusahaan. Sedangkan menurut Anton M. Mulyono (2001:26), aktivitas merupakan kegiatan atau keaktifan. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas. Menurut Sriyono, aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani.

### **2. Komunikasi Massa**

#### **a. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu, *mass communication*, disingkat dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Komunikasi massa merupakan sebuah proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Dimana khalayak tersebut bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Pesan yang

disampaikan diterima oleh khalayak secara serentak (Ardianto Erdinaya, 2004:31).

Pengertian komunikasi massa menurut pandangan ahli komunikasi berbeda dengan pengertian yang dipahami oleh ahli psikologi sosial. Namun demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan dalam tiga ciri (Syahputra, Rozak dan Sanityastuti, 2006:99) yaitu

1. Komunikasi massa diarahkan pada audiens, khalayak, publik, massa yang lebih besar, heterogen dan anonim
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens, khalayak, publik dan massa secara serempak dan bersifat sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Untuk memberikan pemahaman, berikut ini pengertian komunikasi massa menurut Joseph A. Devito :

*“First, mass communication is communication addressed to the masses to an extremely large audience, this does not mean that the audience all people includes or everyone who reads or everyone watches television; rather it means an audience that is large and generally audience rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter, mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazine, films, books and tapes”.*

Artinya, pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayaknya yang luar biasa banyaknya, ini berarti bahwa khalayak meliputi penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barang kali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya televisi, radio, surat kabar, film dan pita (1989:78).

Berbeda dengan ahli komunikasi, ahli psikologi sosial berpendapat, komunikasi massa tidak selamanya selalu menggunakan media massa. Komunikasi massa dapat juga menggunakan media lain seperti orasi, pidato, mimbar bebas, ceramah, khutbah atau apapun yang memberi pengaruh kepada perilaku massa.

#### b. Radio Sebagai Media Massa

Perkembangan jenis media massa tidak terlepas dari sejarah tahapan perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri. Perkembangan teknologi komunikasi dimulai dari perkembangan teknologi percetakan, radio dan menyusul televisi kemudian internet.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik) (Rahanatha, 2008: 42). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan walaupun ada lambang-lambang *non verbal*, yang dipergunakan namun jumlahnya sangat minim. Asep Syamsul M. Romli dalam *Broadcast Journalism* menerangkan mengenai radio siaran, bahwa

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran (Romli, 2004:19).

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi, radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massa tetap dipercaya oleh khayalak. Book D. Cary dikutip oleh Gede Bayu Rahanatha dalam Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 1 Tahun 2008 mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut:

- 1) Radio terdapat di mana mana  
Book menyatakan bahwa penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% di antaranya berada di rumah rumah, toko- toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak

dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarnya.

- 2) Radio bersifat memilih  
Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa *spot* dan *adlips* iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu menembak target yang sesuai.
- 3) Radio bersifat ekonomis  
Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu, satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi. Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.
- 4) Radio cepat dalam menyampaikan informasi  
Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.
- 5) Radio bersifat partisipasif  
Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

### **3. *Public Relations***

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan

melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy, 1993:116).

*Public Relations* (PR) atau Humas merupakan suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen, berdasarkan itu maka kerja *public relations* haruslah menerapkan prinsip – prinsip manajemen. Sedangkan tugas seorang *public relations* adalah melakukan kegiatan yang tugasnya berupa menjembatani perusahaan atau lembaga tempat praktisi itu bekerja dengan publik, menjaga hubungan baik lembaga dengan publik. Dan seorang praktisi PR mempunyai tanggung jawab berat, dimana dia diharuskan mampu menjaga citra baik lembaga bahkan memberikan citra baik lembaga dan juga tidak merugikan publik, dimana harus saling terjadi pengertian dengan tidak merugikan satu sama lain. Seperti tidak membohongi publik, beban berat ini yang harus dikerjakan dan dihadapi oleh seorang praktisi *public relations*, dia harus mampu bersifat jujur dengan tidak merugikan publik ataupun lembaga tempat dia bekerja.

Dalam praktiknya, *public relations* atau humas dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai marketing objektif sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*) untuk mencapai *company goal* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (Ruslan, 2007:257).

Untuk menjalankan kegiatannya, orang-orang pemasaran bisa meminta bantuan CPR karena keahlian CPR memang murni di bidang *public relations*. *Marketing public relations* berada di bawah manajer pemasaran, tergantung dari struktur organisasi perusahaan, bisa berada di bawah direktur pemasaran atau langsung di bawah direktur utama, presiden atau CEO. Sedangkan CPR adalah suatu staf khusus di bawah CEO atau direktur utama atau presiden perusahaan. Levelnya adalah level korporat.

#### **4. *Marketing Public Relations (MPR)***

Alat dan teknik *public relations* (PR) yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public Relations*”. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. PR yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “Komunikasi dan Marketing” (Wilcox, 1992 : 339 dalam Soleh Soemirat, 2008 : 153). Publik sasaran MPR meliputi pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Secara umum pengertian *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2007 : 245).

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *marketing public relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut :

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”*.

Artinya, MPR merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2007 : 245).

Pengertian konsep *marketing public relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

- a. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik)
- b. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran
- c. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan, 2007 : 246).

Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi *marketing public relations* dalam perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. Kotler (1993) dalam Ruslan, 2007 : 252 menyebutkan diantara faktor tersebut adalah :

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

*Marketing public relations* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Perkembangan 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. Dalam beberapa hal, *marketing public relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (*product oriented*).

Berikut adalah ruang lingkup *marketing public relations* menurut Harris dan Whalen (2006:6)

- Promosi produk yaitu pengenalan produk baru, *revitalize mature, relaunch mature product, rebranding mature product* dan *reposition mature product*
- Pembangunan target pasar sebagai pencapaian target pasar secara demografis, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar
- Periklanan dengan cara memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan

baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang *newsworthy*.

- Pemasaran merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui *sponsorship* dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
- Reputasi perusahaan yaitu pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memosisikan perusahaan sebagai perusahaan yang berkredibel di bidangnya, mempengaruhi *opinion leader* dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur
- Penjualan yaitu pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007 :278) :

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya,

dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers)

e. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.

f. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. Sponsorship (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer*

*trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2007 : 256) :

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*) dan tujuan utama pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

## **5. Hubungan *Public Relations* dan *Marketing Public Relations* (MPR)**

Hubungan antara keduanya diungkapkan oleh Philip Kotler dan William Mindak dalam artikel yang berjudul, “*Marketing and Public Relation*” yang dimuat di *journal of marketing* pada tahun 1978. Mereka membuat pernyataan sebagai berikut, “*were does Marketing end and Public Relation begin, and where does Public*

*Relation end and marketing begin?*”. Lima model yang menghubungkan *Public Relation* dengan Marketing, menurut Philip Kotler dan William Mindak (Kotler, 2009 : 234), sebagai berikut:

1. Terpisah tetapi fungsinya sama

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *Public Relations*, dimana masing-masing berdiri pada sudut yang berdiri karma ilmunya berbeda. Marketing bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public Relations* dibutuhkan karena berperan dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyekatif yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan, apakah tugas ini dibeban kan pada bagian marketing atau pada bagian *Public Relations*.

3. Marketing sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *Cooperate Public Relations* merupakan bagian *Cooperate Marketing*.

4. *Public Relation* sebagai fungsi yang dominan.

Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan di atas, yakni percaya bahwa *Public Relations* yang harus mengendalikan *marketing*. Masa depan perusahaan tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, termasuk oleh kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintah, karyawan dan konsumen. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok konsumen lainnya.

5. Marketing dan *Public Relations* mempunyai fungsi yang sama.

Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah memasuki area yang berbeda. Keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra.

Begitu eratnya dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *marketing public relations*. *Marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai plus bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Perbedaan-perbedaan antara pemasaran dan *public relations* tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan titik temu perannya dalam hal pencapaian tujuan utamanya dan khalayak sasaran yaitu antara lain sebagai berikut :

## Bagan 1. Perbedaan Pemasaran dengan *Public Relations*

Sumber : Rosady Ruslan 2007:253

### **6. Loyalitas Konsumen**

Griffin (2005:31) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing. Lebih dalam lagi, Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006:27) mendefinisikan mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari satu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Menurut Griffin (2005 : 13), dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru dan biaya lain.
3. Menurunkan biaya turnover pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Hill (1996:332) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahap, yaitu :

1. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspect* adalah menyadari akan

produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospect*

*Prospects* adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan

3. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud loyalitas konsumen adalah para pendengar radio. Sesuai dengan pengertian loyalitas di atas, loyalitas pendengar radio diukur dengan

1. Sejauh mana pendengar radio menunjukkan sikap positif terhadap program suatu stasiun radio. Sikap positif yang dimaksud adalah bagaimana pendengar merespon apa yang sedang disiarkan oleh stasiun radio ketika kebutuhannya bisa terpenuhi. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.
2. Mempunyai komitmen pada stasiun radio tersebut. Komitmen pada konteks ini adalah pendengar yang setia

akan membicarakan, merekomendasikan atau menganjurkan pada orang lain untuk mendengarkan program acara yang sama. Jika proses ini dapat terus berlanjut, maka selain dapat mempertahankan dan meningkatkan pendengar yang lama, radio Unimma juga dapat menarik pendengar baru.

3. Berniat untuk terus mendengarkan siaran acara di stasiun radio tersebut sampai di masa depan.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kualitatif-deskriptif. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat (Elvinaro, 2010 : 60). Penelitian melalui pendekatan kualitatif menggunakan cara berpikir induktif yaitu menangkap fakta fenomena di lapangan dengan pengamatan, kemudian menganalisisnya dan melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Hasil data dari penelitian kualitatif adalah deksriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3).

Dalam penelitian ini, peneliti diharuskan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.

Kemudian data-data yang diperoleh, dideskripsikan, dicatat, dianalisis dan diinterpretasikan.

## 2. Subyek dan Obyek

### a. Subyek penelitian

Subyek merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti atau merupakan sumber data informasi dalam penelitian (Arikunto, 1993: 102).

Subyek dalam penelitian ini adalah divisi *marketing public relations* dan beberapa staff di radio Unimma Magelang yaitu penyiar program acara *One Stop Movies* dan pelaksana harian admin. Alasannya adalah karena mereka merupakan target observasi dengan pertimbangan merekalah yang mempunyai peran penting dalam kegiatan promosi radio Unimma dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

### b. Obyek penelitian

Obyek penelitian yaitu segala sesuatu yang hendak diteliti yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah aktivitas *marketing public relations* radio Unimma dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara akan digunakan sebagai data primer (data yang diperoleh langsung dari lapangan), sedangkan data yang berasal dari buku, jurnal, skripsi, surat kabar, internet, dan bahan lain akan digunakan sebagai data sekunder (data yang berhubungan dengan objek penelitian dan bisa digunakan sebagai landasan teori). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

#### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti. Obyek penelitian dalam observasi ini adalah aktivitas *marketing public relatios* radio Unimma Magelang dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies* sehingga peneliti harus terjun ke lapangan untuk mendapatkan data agar lebih rinci dan nyata. Selain itu, peneliti juga terjun langsung mencari data yang dibutuhkan melalui media sosial yang dikelola oleh radio Unimma Magelang.

Sedangkan tahapan observasi yaitu peneliti melakukan pra penelitian di lapangan. Dengan data yang

diperoleh melalui pra penelitian, peneliti dapat merumuskan rumusan masalah. Kemudian setelah pra penelitian, peneliti fokus mengobservasi pada obyek yang telah didapat. Dan tahap terakhir adalah peneliti menguraikan fokus yang ditemukan sehingga datanya lebih rinci.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara dilakukan kepada pihak *marketing public relations* radio Unimma karena *marketing public relations* dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu, *marketing public relations* berperan aktif dalam aktivitasnya mempromosikan radio tersebut. Serta beberapa staff radio Unimma seperti penyiar dan pelaksana harian admin dengan pertimbangan mereka mampu melengkapi data penelitian dengan diwawancara, peneliti bisa mendapatkan data yang lebih akurat.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi

peneliti sosial untuk menelusuri data historis. Data yang diperoleh selain dari observasi dan wawancara. Data juga berasal dari buku, jurnal, skripsi, surat kabar, internet, dan bahan lain yang relevan dengan studi ini.

#### **4. Jenis Data**

- a. Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah observasi dan wawancara.
- b. Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

#### **5. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (buku, jurnal, skripsi, internet, dan bahan lain)

akan diolah dan dianalisis. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meringkas atau menyederhanakan data dan melengkapi data yang dibutuhkan, sehingga permasalahan dapat dipecahkan serta tujuan penelitian tercapai. Proses analisis data dilakukan dengan cara menelaah seluruh data dari berbagai sumber.

## **6. Keabsahan Data**

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber Data. Menurut Paton (1987) dalam Moleong (2012:330), triangulasi sumber data ini dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

*Advocates* membicarakan radio Unimma dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pendengar baru untuk radio Unimma.

#### 6. *Partners*

*Partners* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan. Hubungan ini berlangsung secara terus menerus. Dalam hal ini, radio Unimma selalu menjalin hubungan dengan *partner* seperti Armada Town Square, koran Kedaulatan Rakyat, *provider* XL.

Ada pengiklan-pengiklan yang luar biasa di balik meningkatnya jumlah pendengar program acara *One Stop Movies*. Mengingat pengiklan saat ini hanya mau mengilankan produk dan jasanya hanya kepada radio yang memiliki jumlah pendengar yang banyak. Belum lagi, program acara yang dihadirkan media televisi semakin beragam dan tersaji hampir sepanjang hari. Berbeda dengan radio yang hanya mengudara selama kurang lebih 19 jam saja. Selain itu, pendengar radio semakin selektif memilih acara. Hanya acara yang menurut mereka menarik yang akan didengarkan, yang menurutnya tidak menarik akan dilewatkan begitu saja. Yang perlu diketahui, begitu banyak acara yang ditawarkan dalam waktu yang bersamaan. Setiap stasiun radio berusaha semaksimal mungkin untuk dapat meraih sebanyak mungkin pendengar. Sembari membina hubungan baik dengan pendengar setia, satu stasiun radio juga berusaha mengambil hati

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab III, maka aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) radio Unimma dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aktivitas *marketing public relations* sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pendengar program acara *One Stop Movies*. Kemasan acara yang menarik dan keramahan karyawan radio Unimma serta respon yang cepat tanggap kepada pendengar semakin mendukung adanya loyalitas para pendengar. *One Stop Movies* sampai sekarang masih diminati oleh pendengarnya juga karena adanya campur tangan dari *marketing public relations*.
2. Aktivitas *marketing public relations* tidak hanya mencari keuntungan saja namun juga bertanggung jawab dengan masyarakat sekitar. Aktivitas *marketing public relations* radio Unimma yang dilaksanakan berkaitan dengan publikasi, identitas media, *events*, berita, pidato, pelayanan publik dan *sponsorship*
3. Dari 7 tolak ukur aktivitas *marketing public relations*, untuk aktivitas pelayanan publik yaitu *Corporate Social Responsibility* masih belum bisa terlaksana.

4. Aktivitas *marketing public relations* dilihat dari 7 tolak ukurnya saling berkaitan satu sama lain dalam meningkatkan loyalitas pendengar. Satu aktivitas akan mendukung aktivitas lainnya.
5. Secara keseluruhan, aktivitas *marketing public relations* sudah cukup bagus sebagai pelaksana kegiatan *MPR* perusahaan karena *marketing public relations* sudah berhasil menjalankan tujuh cara penting yang menjadi tolok ukur terlaksananya aktivitas *marketing public relations*.

## B. SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Radio Unimma
  - a. Sebaiknya aktivitas *marketing public relations* radio Unimma semakin dikembangkan dan juga ditingkatkan. Baik untuk di eksternal maupun internal.
  - b. Aktivitas *marketing public relations* di radio Unimma pada dasarnya sudah mempunyai banyak kelebihan seperti pada kegiatan publikasi, radio Unimma membagi-bagikan stiker kepada siapapun dengan tujuan agar lebih mudah dikenali pendengar. Namun pada kegiatan lain, yaitu dalam pelayanan publik atau yang sering dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR), peran *marketing public relations* sangatlah minim karena tidak adanya kegiatan tersebut dalam daftar program rancangan kerja.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian mengenai *marketing public relations* memang sudah banyak diteliti sebelum-sebelumnya, oleh karena itu dalam mengambil tema penelitian yang sama, harus diperhatikan letak perbedaan dan persamaannya sehingga tidak terjadi kesamaan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah PT. Syaamil Cipta Media. Bandung : PT. Syaamil Cipta Media

### **Buku :**

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta :Lembaga Management Feui
- Agung, Silih Wasesa dan Jim Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Ardianto, Elvinaro, Dr., M.si. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*,Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : PT Asdi Mahasatya
- Bungin, M. Burhan, Prof., Dr., S. Sos., M. Si. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Uchjana, Prof. Drs., M. A. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*, Bandung : Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi)*, Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, Lexy J, Prof., Dr., M. A. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, M. A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta : Kencana
- Morissan, M. A. 2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta : Kencana
- Muhammad, Arni, Dr. 2009. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, SH. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady, SH. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer*, Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia
- Soemirat, Soleh, Prof., Dr., M. S. dan Drs. Elvinaro Ardianto, M. Si. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Syahputra, Iswandi, S. Ag., M. Si dan Drs. Abdul Rozak, M. Pd dan Dra. Marfu'ah, S., M. Si. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : POKJA Akademik
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Wilcox, Dennis L, Philip H. Ault dan Waren K. Agee. 2011. *Public Relations Strategi dan Taktik Jilid Dua*, Tangerang : Karisma Publishing Group

**Skripsi :**

Maria Ulfa. 2010. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora . Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Dwitasari Diyanti. 2012. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)*. Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Indonesia, Depok

Rima Lilian Angelita. 2008. *Loyalitas Pendengar Radio Ditinjau Dari Kualitas Layanan*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

**Internet :**

[www.876fm.com](http://www.876fm.com)

<http://facebook.com/unimmaFM>

<http://kpi.go.id>

<http://magelang.go.id>

<http://twitter.com/876unimmafms>

<http://voaindonesia.com>

# INTERVIEW GUIDE

## **Gambaran Umum Radio Unimma Magelang**

1. Bagaimana sejarah berdirinya radio Unimma ?
2. Bagaimana hubungan antara radio Unimma dengan kampus UMM ?
3. Apa visi misi dari radio Unimma ?
4. Bagaimana struktur organisasi radio Unimma ?
5. Berapa banyak sumber daya manusia yang dimiliki radio Unimma ?
6. Apa ciri khas dari radio Unimma ?
7. Bagaimana segmentasi dari radio Unimma ?

## **Mengenai aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Unimma**

1. Seberapa penting peran marketing public relations bagi radio Unimma ?
2. Bagaimana cara mengukur loyalitas pendengar yang telah dilakukan oleh radio Unimma?
3. Apa saja tugas marketing public relations di radio Unimma ?
4. Apakah MPR membuat laporan tahunan, brosur, artikel serta koran untuk internal ?
5. Apakah MPR membuat identitas radio agar dikenal oleh pendengar ?
6. Bagaimana MPR menarik perhatian publik mengenai produk baru atau kegiatan radio lainnya ? Apakah dengan mengadakan acara seperti seminar, pameran, kompetisi ?
7. Apakah MPR radio Unimma membuat press release untuk perusahaan ?
8. Bagaimana MPR membangun image yang positif di mata pendengar ?
9. Apakah radio Unimma ikut mensponsori acara-acara yang ada di luar perusahaan ?

## **Mengenai program acara One Stop Movies radio Unimma**

1. Bagaimana konsep program-program acara yang ada di radio Unimma ?
2. Apa saja program yang disajikan oleh radio Unimma ?
3. Siapa yang bertanggung jawab terhadap program-program acara tersebut ?
4. Bagaimana strategi pemasaran program One Stop Movies di radio Unimma ?

5. Media apa yang digunakan untuk memasarkan program acara One Stop Movies dan apa alasan pemilihan media tersebut ?
6. Apa kontribusi Marketing Public Relations radio Unimma dalam program acara One Stop Movies tersebut?
7. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyajikan program One Stop Movies ?
8. Apa isi pesan yang ada di dalam program acara one Stop Movies ?
9. Bagaimana segmentasi program acara One Stop Movies ?
10. Apakah program acara One Stop Movies sudah menjangkau sasaran yang tepat ?
11. Setelah program acara One Stop Movies dijalankan, bagaimana tanggapan pendengar radio Unimma ?
12. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan program acara One Stop Movies ?

## **Biodata Informan**

1. Nama : Istiana  
Tempat, tanggal lahir : Magelang, 12 Juli 1983  
Alamat : Mertoyudan, Magelang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Karyawan sejak 2006  
Jabatan : Marketing Public Relations  
Umur : 30
2. Nama : Biyya Shakiena  
Tempat, tanggal lahir : Purwakarta, 9 Februari 1992  
Alamat : Pasar Anyar, Mertoyudan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswa UMM 2010  
Jabatan : team creative dan DJ/ penyiar  
Umur : 21 tahun
3. Nama : Dista Astikarini  
Tempat, tanggal lahir : Magelang, 16 September 1987  
Alamat : Magersari, Magelang

Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Karyawan sejak 2007  
Jabatan : Music director dan pelaksana admin harian  
Umur : 26 tahun

**ADVERTISEMENT RATE SPOT IKLAN REGULER**

IKLAN	RATE NASIONAL	RATE UMKM LOKAL	
<b>REGULER SPOT</b>	<b>Non Prime Time</b>  Durasi s/d 30'' Rp 55.000,-  Durasi s/d 60'' Rp 65.000,-	<b>PAKET 1 BULAN</b>	
		<p align="center"><b>Rp 550.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 5x siar/hari (Prime time)  Total : 150x siar	<p align="center"><b>Rp 750.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 6x siar/hari (Prime time)  Bonus Spot : 30x siar/bulan Total : 210x siar
	<b>Prime Time</b>  Durasi s/d 30'' Rp 65.000,-  Durasi s/d 60'' Rp 85.000,-	<b>PAKET 3 BULAN</b>	
		<p align="center"><b>Rp 500.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 5x siar/hari (Prime time)  Bonus Spot : 30x siar/bulan Total : 540x siar	<p align="center"><b>Rp 700.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 6x siar/hari (Prime time)  Bonus Spot : 60x siar/bulan Total : 720x siar
		<b>PAKET 6 BULAN KE ATAS</b>	
	<p align="center"><b>Rp 500.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 5x siar/hari (Prime time)  Bonus Spot : 30x siar/bulan Bonus Adlips : 10x siar/bulan  Total : 1140x siar	<p align="center"><b>Rp 650.000,-/ bulan</b></p> - Spot durasi 60'' - 6x siar/hari (Prime time)  Bonus Spot : 30x siar/bulan Bonus Adlips : 30x siar/ bulan  Total : 1440x siar	

## ADVERTISEMENT RATE IKLAN INCIDENTAL

<b>IKLAN</b>	<b>RATE NASIONAL</b>	<b>RATE UMKM LOKAL</b>
TIME SIGNAL	Incidental Spot Rp 95.000,-	Incidental Spot : Rp 50.000,-
ADLIPS	Berita/ Lowongan kerja Rp 30.000,-	Berita/ Lowongan kerja : Rp 15.000,- - Maksimal 100 kata - 5x siar bonus 1x siar
INSERT/ QUIZ	Durasi s/d 10 menit Rp 150.000,-  Durasi s/d 15 menit Rp 200.000,-	Durasi s/d 10 menit : Rp 80.000,-  Durasi s/d 15 menit : Rp 100.000,-
LIVE REPORT	Durasi s/d 5 menit Rp 300.000,-	Durasi s/d 5 menit : Rp 150.000,- - 2x show
TALK SHOW	Durasi s/d 60 menit Rp 750.000,-	Durasi 60 menit : Rp 500.000,- - Adlips Pre acara : 3x siar selama 7 hari - Spot & adlips : 5 & 3x siar selama acara

Contact Person : Anna 0857 2966 3200

0293 5511027

Pin 2A4939CB

## DATA TEKNIS

Pemancar	DB Elettronica, ITALY, 2,5 Kw (Built Up)
FM Digital Audio Processor	CRL USA
Antenna	OMB, SPAIN – 6 Bay Circulary FM Antenna Guy Wire Tower, 75 meter
Jangkauan	Maksimum diijinkan pemerintah
Broadcast Console	Allen & Heat
Broadcast IT System	All Traffic Computerized with Intel Nehalem Inside, Digital Radio Automation Systems, Digital Audio Workstation for Radio Production

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI



**Nama** : Arina Nur Husnia  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 12 Desember 1990  
**Alamat** : Santan, Mertoyudan, Magelang  
**Kewarganegaraan** : Indonesia  
**Email** : [kunyt\\_adja@yahoo.co.id](mailto:kunyt_adja@yahoo.co.id)  
**Hp** : 088802845026  
**Status** : Mahasiswa Ilmu Komunikasi  
*Konsentrasi Public Relations*