

**IMPLEMENTASI STOP SIT  
PADA MARKETING PUBLIC RELATIONS  
PT. RADIO UNISI PRIMA YOGYA**

*(Study Deskriptif Kualitatif)*

**SKRIPSI**



**DI AJUKAN KEPADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU  
DALAM ILMU KOMUNIKASI**

*Disusun Oleh :*

**Anam Miftakhul Huda**  
Nim :(06730005)

*Dosen Pembimbing :*  
**Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si,**  
**NIP: 19610816 199203 2 003**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2009**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : **Anam Miftakhul Huda**  
Nim : 06730005  
Jurusran : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STOP SIT PADA MARKETING  
PUBLIC RELATIONS PT. RADIO UNISI PRIMA  
YOGYA (Study Deskriptif Kualitatif)**

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 dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat di ketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarata, 10 Nopember ,2009

Yang Menyatakan



Anam Mftakhul Huda  
Nim. 06730005



**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**  
**FM-UINSK-PBM-05-07/RO**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1142/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI STOP SIT PADA MARKETING  
PUBLIC RELATIONS PT. RADIO UNISI PRIMA  
YOGYA (Study Deskriptif Kualitatif)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anam Miftakhul Huda  
NIM : 06730005

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 30 Nopember 2009  
dengan nilai : 87,6 (A/B)  
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Pengaji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Pengaji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 2 Desember 2009

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DESKAN



iii

iii

# ABSTRACT

## **Implementation “STOP SIT” on Marketing Public Relations**

**PT. Radio Unisi Prima FM Yogyakarta**

" Study Description *Qualytatif*"

The script tries to understanding and analyzing the strategy and tactic of *Marketing Public Relations* in PT. Radio Unisi Prima FM Yogyakarta. By using the theory *STOP SIT*, it is a lot of used for measuring the strategy and tactic of *Marketing Public Relations*. It is a possible thing to do because there is situation Positioning company in analysis *Marketing Public Relations*. In program evaluation, Marketing Public Relations was analyzed with STOP SIT, there are *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tools, Integration, Tool*. In marketing Mix there are *Product, Price, Promotion, Place*. This for knowing company's success level In order to correct or defend the strategy and tactic Marketing Public Relation company's. With the vision and mission company.

Commercial radio in Yogyakarta province are 49 commercial radios and 56 community radios which still active and spreading in Yogyakarta city, Kulonprogo, Gunung Kidul, Bantul, and Sleman regency ( KPID DIY, 2007 : 25-29 ). It causes the competition in radio very tight in the program which diseased although the competition for interesting each producer for advertising in radio. Therefore, the competition is very tight and needs extra work a marketing public relations for defending and developing company in order not collapse. Furthermore, there are many media offsets and electronics. So, every advertising thinks more for choosing media promotion which effective. Therefore, the competition of public relation making company's to be the best and the actor of public relation is very important.

The Researcher takes object in PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta. It is the oldest radio in Yogyakarta which got some achievement of government, local and national. Although Radio UNISI is public radio which shadowed by Islam Indonesia University.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan untuk  
Almamater saya prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua orang tua saya, Ayahanda Abdul Manan dan Ibunda tercinta Siti  
Fatimah di Blitar yang selalu mendukung saya dengan doanya maupun materi  
Kakak-kakakku mbak Umi, mbak Ninik, mbak Ifa serta adik ku Nuril dan  
Keluarga Besar di Blitar  
Sahabatku As'ad, Ari Koswara dan adik-adik TPA Darul Uloom  
Serta Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2006  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

## **Moto**

### **“Katakan Yang Benar, Walaupun Pahit”**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.  
Dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu  
berharap”*

*( QS. Al-Insyirah ; 6-8 )<sup>1</sup>*

**“SESEORANG YANG SUKSES ADALAH ORANG YANG  
MEMUTUSKAN UNTUK SUKSES DAN KEMUDIAN  
MENGERJAKANNYA”**

---

<sup>1</sup> Al qur'an, 1989. Surat 94: 6-8, CV Toba Putra : Semarang hal. 1073

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين ، حمداً كثيراً الذي جعلنا من المسلمين على قدرته العظمى وجعلنا من المؤمنين برحمته الواسعة ، وافضل الصلاة وازكي التسليم على محمد نبينا ورسولنا وعلى الله الطاهرين واصحابه الرشدين وبعد .

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw., berserta keluarga serta para sahabat.

Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang dan berkat bantuan banyak pihak, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Implementasi STOP SIT pada Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta** ”. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA, selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. PT. Radio Prima Unisi Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
3. Drs.H.M.Yahya Syarbani.MM, selaku Direktur Utama PT. Radio Prima Unisi Yogyakarta (Unisi Radio).
4. Dra. Marfu'ah, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus yang telah membimbing dan mengarahkan hingga selesaiya skripsi ini.
5. Keluarga tercinta di Blitar Bapak Abdul Manan, ibu tercinta Siti Fatimah, serta kakak-kakak ku, mbak Um, mbak Ninik, mbak Ifa, serta adik yang paling pintar Nuril Farida

6. Crew Unisi Radio Mbak Niken, Bu Risty, Mas Efri, Mas Dewa, Mas Edo, Mas Ibra, Pak Yayok, Pak Bowo, Pak Ari, Pak Kecuk, Pak Yadi, Pak Luki, Denta dan serta Luki.
7. Teman-teman angkat 2006 ilmu komunikasi yang tak bisa ku sebutin satu-satu pesan saya salam JOS dari mas anam
8. Adik-adik ku kos As'ad Syamsul Arifin, Ari Koswara, Ardianzah serta adik-adik TPA Darul Ulum di gowok.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis menerima saran dan dukungan yang bersifat membangun. Besar harapan kami semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Nopember 2009

Penulis,

Anam Miftakhul Huda

NIM. 06730005

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Tinjauan Pustaka .....	9
E. Landasan Teori .....	13
F. Metode Penelitian .....	47
1. Jenis Penelitian .....	47
2. Subyek dan Objek Penelitian .....	48
3. Metode Pengumpulan Data .....	48
4. Metode Analisis Data .....	52
5. Metode Keabsahan Data .....	55
<b>BAB II GAMBARAN UMUM DAN PERKEMBANGAN PT. RADIO UNISI</b>	
PRIMA YOGYA .....	56
A. Letak Geografis .....	56
B. Sejarah Dan Latar Belakang Berdirinya Unisi .....	56
C. Visi Dan Misi Perusahaan .....	59
D. Company profile .....	60
E. Target Audience .....	61
F. Jargon Unisi .....	62

G. Jenis Usaha.....	63
H. Gambaran Humas dan Pemasaran PT. Radio Unisi Prima Yogy	
1. Sejarah Devisi Humas Dan Pemasaran .....	63
2. Ruang Lingkup Kerja Humas Dan Pemasaran.....	65
I. Struktur Organisasi.....	67
BAB III PEMBAHASAN .....	65
A. Implementasi Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogya .....	68
1. Konsep pencitraan On Air .....	84
2. Konsep pencitraan Off Air .....	90
B. Implementasi STOP SIT Pada Marketing Public Relations PT. Radio Unisi Prima Yogy. ....	95
BAB IV PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran-saran.....	118
C. Kata Penutup .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	122

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR. 1 Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran .....	28
GAMBAR. 2 Methode Of Communications PR Circle.....	31
GAMBAR.3 Dimensi STOP-SIT .....	38
GAMBAR.4 Bagan Penelitian.....	55
GAMBAR.5 Logo Unisi.....	62
GAMBAR.6 OB Van Unisi .....	62
GAMBAR 7 Struktur Organisasi Unisi .....	67
GAMBAR 8 Hasil Survey Pendengar .....	75
GAMBAR.9 Prosentase Sms Program .....	79
GAMBAR 10 Konsep Marketing Unisi .....	81
GAMBAR 11 Analisis Matrix SWOT.....	95
GAMBAR 12 Cheklist Stop Sit.....	96
GAMBAR.13 Aktivitas pendengar.....	102
GAMBAR.14 Jenis Hasil Musik Unisi.....	106
GAMBAR.15 Prosentase pendengar pesaing .....	108
GAMBAR. 16 Integrated Promotion Programe .....	114
GAMBAR. 17 Ringkasan STOP SIT .....	116

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Memasuki globalisasi dalam dunia informasi dan komunikasi media massa harus dapat mengikuti alur perkembangan zaman jika tidak ingin tertinggal dengan yang lain. Perkembangan jasa media secara kuantitas maupun kualitas sangat kompetitif. Demikian halnya dalam dunia usaha untuk tetap eksis dan tidak gulung tikar maka perusahaan harus konsisten memberikan pelayanan yang terbaik.

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

Selain pertumbuhan tersebut juga diakibatkan munculnya jenis jasa baru, sebagai tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004, hal. 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerja serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Demikian halnya produk jasa radio adalah siaran. Dalam jasa radio sebenarnya yang dijual kepada pasar atau pembeli (pengiklan) bukanlah produk itu sendiri. Namun pendengar sebagai orang yang mendengarkan siaran merupakan bagian yang dijual stasiun radio.

Jumlah pendengar (rating) bukan ukuran satu-satunya sukses tidaknya sebuah stasiun radio, namun pendengar merupakan hal yang paling penting dalam penentuan kebijakan pengelolaan. Karena itulah penentuan target atau segmentasi pendengar radio harus jelas. Hal ini sangat penting sebagai langkah awal radio untuk menentukan strategi perencanaan hingga pengembangannya.

Sebagai sebuah lembaga penyiaran (perusahaan) yang memproduksi jasa informasi, stasiun radio juga memerlukan tahapan-tahapan strategi sebagai layaknya perusahaan yang lain. Seperti mulai dengan riset, penentuan, target pasar, produksi, promosi, hingga evaluasi produk.

Radio selain sebagai media informasi-hiburan, salah satu fungsinya adalah media promosi. Namun radio juga melakukan promosi melalui media

lain lebih-lebih dalam persaingan radio siaran saat ini yang cukup ketat disetiap daerah. Hal ini memerlukan strategi yang tepat membedakan antara stasiun satu dengan stasiun lainnya. Pembedaan segmentasi pendengar, program, hingga kegiatan pendukung *on air* maupun *off air* memerlukan strategi (*positioning*) tersendiri bagi masing-masing stasiun radio.

Persaingan untuk merebutkan massa bukan saja antar stasiun radio yang ada, namun juga dengan media lain. Koran dan televisi menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan bagi pengelola stasiun radio.

Radio sendiri sudah sangat sadar arti persaingan dan promosi. Sejak tahun 1920-an stasiun-stasiun radio mulai menggunakan koran maupun media cetak lain untuk mempromosikan keberadaan mereka. Upaya ini semakin nampak ketika munculnya televisi ditahun 1930-an, keberadaan radio seakan terpuruk. Ditahun itu kalangan radio menyebutnya sebagai tahun kematian radio, lantaran mulai munculnya televisi yang merebut pendengar radio.

Sebelum televisi muncul, promosi radio hanya sebatas upaya mengingat terhadap keberadaannya. Namun seiring dengan munculnya televisi dan banyak radio ditinggalkan oleh pendengarnya, strategi promosi lebih mengarah sebagai upaya meraih kembali pendengar dan meningkatkan jumlah pendengar.

Hal tersebut dirasakan oleh pengusaha-pengusaha radio komersil di Yogyakarta. Radio komersial Di Yogyakarta sebanyak 49 radio komersil dan 56 radio komunitas yang masih aktif dan menyebar dikota Yogyakarta, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul dan Sleman (KPID DIY, 2007, hal. 25-29). Dan masih banyak radio *illegal* yang belum masuk terdaftar dalam data KPI mungkin jumlahnya ratusan sampai

seribu pemancar tidak resmi di Yogyakarta.

Hal ini yang menyebabkan persaingan dalam radio sangat ketat, baik secara program yang disajikan maupun strategi untuk menarik pendengar dan produsen (pengiklan). Persaingan yang ketat membuat kerja ekstra *marketing public relations* untuk mempertahankan citra dan mengembangkan perusahaan agar tidak gulung tikar. Berbagai promosi dan strategi dijalankan, guna mengembalikan eksistensi. Dunia broadcast salah satu media yang efektif pada saat ini.

Broadcast merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan radio maupun televisi, namun bukan dengan menggunakan stasiun radio sendiri. Bentuk tampilan promosi pada stasiun radio lain, sering kali dilakukan dengan melalui acara-acara atau program siaran radio yang lakukan secara kerjasama. Sedangkan dengan televisi banyak menggunakan cara-cara barter saling mengenalkan program acara maupun kelembagaan. Selain itu memanfaatkan media lain, dimana radio memberikan informasi mengenai stasiun radionya pada masyarakat. Upaya mempengaruhi persepsi masyarakat melalui penulisan maupun gambaran jarang dilakukan stasiun radio. Padahal sebenarnya tidak sedikit stasiun radio memiliki kegiatan yang menarik untuk bisa dipublikasikan dengan cara ini. Promosi dengan cara publisitas biasanya dilakukan oleh *public relations* atau petugas khusus yang ditunjuk stasiun radio bersangkutan. Untuk kegiatan ini *public relations* harus benar-benar menguasai permasalahan yang hendak dipublikasikan, menyiapkan bahan-bahan informasi, juga memiliki hubungan baik dengan media.

Sebagai *public relations officer* selain sebagai publikasi perusahaan juga untuk mencitrakan perusahaan agar dikenal oleh publik. Sehingga produk-

produknya dapat diterima masyarakat demi kelangsungan perusahaan akan terjaga, ini merupakan hasil dari kinerja *public relations*.

Semua perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen. Dan berusaha bagaimana dapat terwujud sehingga nantinya konsumen setia kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi untuk mewujudkan diperlukan kerjasama dan usaha dari semua bagian perusahaan. Memang tugas *Marketing* berusaha bagaimana produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan memperoleh keuntungan, tetapi ada hal sangat penting selain meningkatkan penjualan yaitu bagaimana mempertahankan minat konsumen atas produk serta kepercayaan yang dinamakan *marketing public relations*. Perusahaan melihat bukan dari tingkat penjualan melainkan program-program yang dibuat guna menanamkan kepercayaan (*good will*) kepada publik. Komunikasi yang baik dari perusahaan atas produknya kepada seluruh pihak merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang *public relations* disebut “*Marketing public relations*” dan “*Corporate Public relations*”.

Dalam buku “*Manajemen Public relations*” karangan Rhenald Kasali dijelaskan mengenai tugas “*Marketing public relations*” adalah membina kepercayaan; memperkenalkan produk baru perusahaan dan “*Corporate Public relations*” salah satu tugas *public relations* untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah.

Program *marketing public relations* maupun *corporate relations* merupakan usaha untuk menanamkan kepercayaan kepada publik yang bertujuan pencitraan positif. Hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan komersil yang tidak menginginkan perusahaannya mendapat citra negatif dan berimbang akan mengalami *gulung tikar*.

Dalam hal ini perusahaan komersial sangat tergantung dengan kinerja dari *marketing public relations*, demikian hal dengan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta merupakan perusahaan penyiaran komersial yang dikantor pusat Jl. Demangan Baru. 24 Yogyakarta dengan frekuensi *on air* 104,5 FM.

Berdasarkan survey AC. Nelsen Weve II. 2007, PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta sebagai radio komersil tercatat sebagai tiga besar yang banyak di dengar dari 50 radio di DIY. Hal ini menunjukan citra PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta mendapat perhatian khusus dari pendengarnya, dan dapat dibilang kerbersilan perusahaan untuk menarik perhatian publik. PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta tampil dengan segala keunikanya mengusung slogan “*a radio of future trend is emerging*” hal ini membuktikan bahwa sejak berdiri 20 Mei 1975 tetap eksis dan semakin berkembang ditengah persaingan yang sangat kompetitif.

Selain citra sebagai tiga besar radio yang banyak pendengarnya dan dibarengi dengan hasil iklan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta pada tahun 2007 sangat mengagumkan yakni dapat membeli 1 buah unit mobil siaran (seharga lebih dari 300 juta rupiah). Ditahun sebelumnya PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta pernah mengalami krisis yakni penghasilan iklan hanya cukup untuk operasional dan gaji karyawan saja.

Dari hasil yang dicapai PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta tidak terlepas kerja keras dari berbagai bidang dan salah satunya yakni humas dan pemasaran (*marketing*) dengan strategi yang digunakan. Selain citra baik juga penghasilan perusahaan tidak mengecewakan. Strategi yang digunakan *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta selain menanamkan citra perusahaan juga berorientasi pada *profit oriented*. (Pra penelitian)

*Marketing* merupakan tulang pungung perusahaan sehingga kerberhasilan perusahaan tergantung dengan keberhasilan penjualan, selain itu juga perlu diperhatikan mengenai *image* perusahaan maka gabungan antara kerja *public relations* dan pemasaran sangat berhubungan.

Dalam kinerja *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta peneliti ini akan dianalisis dengan STOP-SIT karena banyak digunakan dalam upaya mengetahui pemetaan *positioning* pemasaran untuk mendapat penafsiran bagaimana strategi yang telah dijalankan. Demikian halnya strategi yang digunakan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta apakah sudah baik atau malah sebaliknya, semakin buruk. Dari hasil gambaran strategi yang didapat semua, akan dikaitkan dengan misi dan tujuan kegiatan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta. Pada perkembangan saat ini, analisis STOP-SIT lebih banyak dikembangkan dalam pengukuran strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini disebabkan ada faktor keluwsan fleksibilitas dalam pisau analisis STOP-SIT. Strategi *marketing public relations* yang terpenting dalam analisis STOP-SIT adalah adanya unsur utama, yaitu *positioning* (posisi) atau merek yang akan menempel dibenak khalayak.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep analisis *STOP SIT* untuk mengukur strategi dan taktik dari *Marketing public relations* yang ada pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta. Hal ini dimungkinkan karena adanya kedudukan *Positioning* pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.

Dari keterangan di atas penelitian ini terfokus untuk mengetahui implementasi STOP SIT pada strategi *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dalam program-programnya sehingga menarik banyak

pendengar dan produsen untuk mengiklankan produknya. Peneliti ini memberi batasan objek yang diteliti merupakan strategi program *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dengan menggunakan konsep analisis *STOP SIT*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah *Implementasi STOP SIT* pada *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta?”

## **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dalam rangka memperoleh pemahaman tentang strategi *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

“Mengetahui implementasi *STOP SIT* dalam *marketing public relations* pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.”

**Adapun kegunaan penulisan sebagai berikut:**

### 1. Manfaat Praktis

Sebagai penelitian terapan, pada dasarnya hasil penelitian ini lebih banyak tertuju pada bidang praktis, dalam hal ini adalah radio-radio lain. Dengan metode dan model analisis tentang strategi *marketing public relations* dengan menggunakan analisis STOP SIT diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan positif terhadap radio-radio komersil yang lain sebagai acuan untuk lebih baik.

## 2. Manfaat Akademis

Berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan. Disisi lain penelitian ini dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## D. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terhadap strategi *marketing public relations* telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa yang mendasar terhadap implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung terhadap penelitian ini.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dalam penelitiannya menekankan pada konsep untuk mengetahui model konsep menagemen *marketing public relations* pada PT. SARI HUSADA Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penilitian Mahyastuti Dewi Wulandari yaitu pencitraan radio tidak membahas pemasaran sedangkan pada penelitian Haryanto dan Muhamad Imron yakni tentang strategi radio untuk pemasaran walaupun persamaan objek penelitian

namun subjeknya dan bahasan dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian ini benar-benar belum pernah diteliti dan menitik beratkan pada strategi *Marketing public relations* untuk mengadakan hubungan kerjasama dalam bidang penyelenggarakan jasa penyiaran.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. *Public relations***

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan (Onong, 1990, hal. 131).

Para ahli terkenal mengambil tiga definisi yang dianggap terbaik dari definisi-definisi *public relations* (Oemi, 2001, hal. 24-26).

*Definisi J.C., Seidel Public relations Director, Division of Housing, State of New York berbunyi : “Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.”*

*(Public relations adalah proses kontinu dari usaha-usaha management, pegawainya dan public umumnya; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan).*

*Definisi W. Emerson Reck, Public relations Director, Colgate University berbunyi : “Public relations is the continuing process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and good will an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.”*

*(Public relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang sesuai dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan (goodwill) dari mereka. Kedua, pelaksanaan dan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya)*

*Definisi Howard Bonham, vice Chairman, American National Red Cross menyatakan : “Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization (Glen and Deny, 1998, hal.4).*

*(Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan).*

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari public terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Omie, 2001, hal.27).

Humas atau *public relations* yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada managemen puncak supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah. Dengan melalui berbagai cara sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan pers : menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi : menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

- e. Konseling : memberi saran managemen tentang isu-isu public dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

*Public relations* juga berfungsi menciptakan iklim yang konduktif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *public relations officer* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations* (Ruslan Rosady, 2002, hal. 142).

#### 1) Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas/*public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya pejabat humas/*public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Maka secara operasional *public relations* berfungsi melaksanakan sebagai berikut : (Cutler Et. Al, 2000, hal. 5)

##### a. Penelitian (*Research*)

Ini adalah tahap penelitian dalam *public relations*, baik dalam memperoleh data primer dan skunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif maupun kuantitatif. Kegiatan ini bersifat *motivations*

*research*, yaitu penelitian tertuju pada jiwa manusia berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan (*needs* dan *wants*) yang paling mendasar.

b. Perencanaan (*Planing*).

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau agenda setting dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta dilapangan, kebijakan, prosedur, tema, kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c. Pengoordinasiaan (*Coordinating*)

Maksudnya adalah mengoodinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personal lainnya kedalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.

d. Administrasi (*Administration*)

Menyangkut administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, system persiapan dan pecatatan keluar atau masuknya uang sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam system administrasi yang baik.

e. Produksi (*Productions*).

Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola humas, dalam upaya mendukung perluasan/pemasaran produk atau nama serta pengaruh pada sebuah organisasi dan lain sabagainya. Merencanakan *media plan, publication, audio visual, special event* dan *event regular* untuk tujuan berkampanye.

f. Partisi Komunitas (*Community Participations*)

Maksudnya adalah partisipasi humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat/public lingkungan tertentu untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli bidang *social marketing* dan *social care* (kepedulian *public relations* terhadap kepentingan sosial)

g. Nasihat (*Advisory*)

Memberi sumbangan saran kepada managemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan public internal dan ekternal, maupun berdasarkan hasil pengidentifikasiannya keinginan serta reaksi opini publik terhadap tujuan perusahaan.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas/*Public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publicnya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

3) Pendekatan tanggung jawab sosial Humas / *Public relations*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari public sasarannya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

#### 4) Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan kedalam (*internal relations*) dan keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas/*Public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (*public sasaran*).

#### 5) Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranannya dimasyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang dinaunginya. Oleh sebab itu setiap perencanaan program *public relations* harus dikoordinasikan oleh pihak managerial organisasi atau instansi yang dinaunginya.

Untuk mencapai tujuannya, diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan harmonis dengan berbagai public, melakukan kegiatan *public relations* dalam (*Internal Public relations*) dan *public relations* luar (*External Public relations*) (Ibid, hal. 34).

Dalam melaksanakan tugas external maupun internal *public relations* perlu adanya sasaran atau target utama (*public relations Objektif*) hal ini perlu adanya strategi program kerja *public relations*. Dalam menjalankan strategi tersebut *public relations* harus memiliki bagian-bagian tugas yakni *Coorporat public relations*, Stake Holder Relations, *Marketing public relations* (Ruslan, 1998, hal. 253).

Berawal dari pertentangan, *public relations* merupakan fungsi tersendiri dalam organisasi, *public relations* juga merupakan bagian dari

pemasaran. Akan tetapi dibanding berkonflik lebih baik menemukan solusi. Pemasaran dalam hal ini mendominasi, menurunkan teori, serta menggenggam *marketing public relations*.

Dimulai dari konsep pemasaran turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggemarkan, produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosipun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, *public relations*. Dalam *public relations* terpecah dalam *marketing public relations*, *corporate public relations*. *Marketing public relations* dimana berlangsung percampuran konsep *public relations* dengan pemasaran.

Apabila ditanyakan, Untuk apa *marketing public relations*? terjawab singkat ternyata membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, telah diteliti *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung *marketing public relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil demikian, diperoleh menggunakan metode survei dengan teknik sampling *simple random* dan analisis data memakai analisis jalur. Singkatnya, *marketing public relations* tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, *marketing public relations* lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan kita.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian timbal balik (*mutual*

*understanding)* antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi peran *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk, karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas serta pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994, hal. 45). Dalam pengemasan produk sehingga akhirnya konsumen mempunyai simpati dan itikat untuk menggunakan produk tersebut dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- a. *Awareness* : konsumen sasaran belum mengenal produk, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang di ulang-ulang.
- b. *Knowledge* : konsumen sasaran mungkin punya *product awareness* tetapi hanya sebatas itu, perlu adanya pengetahuan lain tentang produk tersebut lebih dalam.
- c. *Liking* : konsumen sudah tahu produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu.
- d. *Preference* : konsumen sasaran mungkin menyukai produk itu namun tetap memilih merek lain.
- e. *Conviction* : konsumen sasaran mungkin suka produk tertentu tapi belum yakin akan membelinya.
- f. *Purchase* : akhirnya sebagian konsumen sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk pembelian.

Dengan kata lain, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat berupa :
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi dapat dikategorikan merupakan efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menamakan citra produk dan perusahaan dibenak konsumen (*positioning*).

## **2. *Marketing public relations***

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

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing public relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public relations* dengan konsepsinya 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*”.

*Marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya serta

melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan juga hasil produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian untuk kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2002, hal. 253)

Dalam pengertian lain *marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu produk tertentu.(Saka abadi,1994, hal. 46).

Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa : ” *Marketing public relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message*”

*Marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, hal. 254).

Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertisorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*), demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations (house public relations journal)* tentang aktivitas dan program kerja berkaitan dengan kepedulian sosial serta lingkungan hidup agar tercapainya publikasi positif dimata masyarakat / public.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk baik barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang. (Ruslan, 2002, hal. 262).

*Marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan *marketing public relations* diperusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

- a. *Marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* ( kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
- b. *Marketing public relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.

- c. Dengan adanya *marketing public relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen” (Rhenal Kasali, 2003, hal. 105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, serta masyarakat.

*Marketing public relations* menunjukkan adanya lalu lintas infomasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. (Rosady Ruslan, 2001, hal. 246) mengemukakan *marketing public relations* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- d. Efektifitas dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Keberadaan *marketing public relations* dilandasi tujuan yang telah dikemukaan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. (Saka Abadi, 1994 hal. 49) faktor-faktor tersebut, yaitu:

- a. Pecahnya pasar yang berisifat massal.
- b. Peledakan informasi dan teknologi.
- c. Peningkatan persaingan.
- d. Jaringan periklanan semakin kurang kuat.
- e. Peningkatan biaya iklan.
- f. Penekanan biaya promosi.
- g. Ketahanan iklan berkurang.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 hal. 553)

1. *Publications* (Publikasi).

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

2. *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.

3. *Event*

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 tersebut supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

#### 4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *public relations* 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).

#### 5. *Speeches* (Pidato)

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

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

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

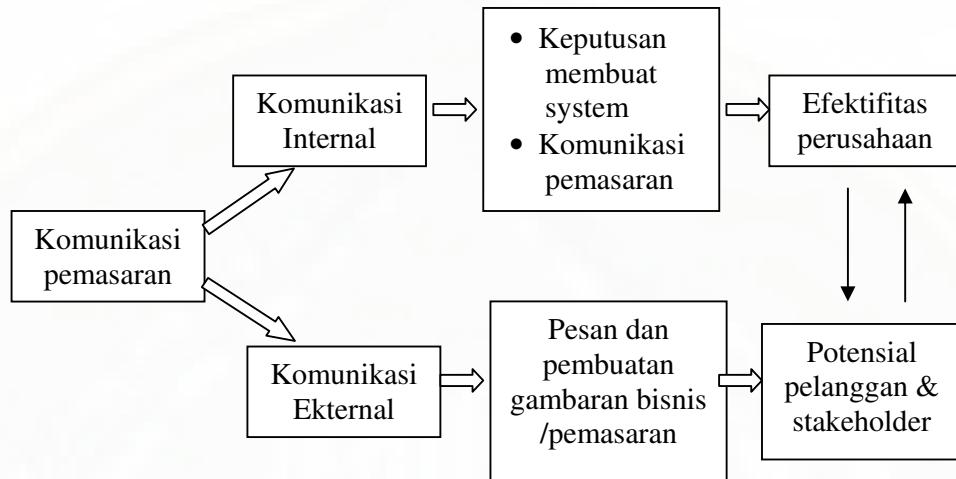
#### 7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

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

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis, sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya disebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen,

masyarakat. Pengelolaan komunikasi yang sesuai dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan.

Gambar. 1  
Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran



Berdasarkan tempat public sasaran berada, Onong U Efendi mengelompokan komunikasi sebagai berikut:

### 1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung antar pimpinan dengan public sasaran dalam organisasi, yaitu para karyawan meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi berlangsung mendatar, yaitu antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar. Komunikasi diagonal berlangsung antara seseorang dengan yang lain dalam organisasi mempunyai kedudukan berbeda antara pimpinan bagian personalia dengan seorang pengemudi kendaraan.

### 2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan public sasaran meliputi masyarakat sekitar,

organisasi, instansi pemerintahan, konsumen, dan pelanggan yaitu arah organisasi kepada public sasaran, serta arah public sasaran organisasi baik secara langsung maupun menggunakan media. (Onong U efendi, 1993 hal. 17)

Public sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *marketing public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media atau tidak langsung menggunakan media.

Rachmadi mengemukakan komunikasi langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a. Penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik.
- b. Pemberian ceramah atas inisiatif sendiri atau atas permintaan.
- c. Pemutaran pertunjukan film yang temanya ada hubungan dengan organisasi yang bersangkutan.
- d. Pengaturan dan penawaran *open house* yang merupakan undangan kepada masyarakat untuk mengunjungi organisasi.
- e. Penyelenggaraan acara-acara pertunjukan kesenian rakyat yang bersifat hiburan untuk masyarakat sekitar. (Rachmadi, 1996 Hal. 60)

Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi tidak langsung dapat menunjukkan asanya pengguna perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi public sasaran. Penggunaan perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berada tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi. Tony Greneer menyebutkan dua perantara yang dapat digunakan dalam komunikasi tidak langsung, yaitu

”media masa, dan biro konsultan” (Tony Greener, 1993 Hal. 164). Menurut Onong U Effendi komunikasi tidak langsung dibagi kedalam dua yaitu :

1. Komunikasi media masa

Komunikasi melalui penggunaan perantara media masa dengan ciri penyampaian informasi, gagasan dan kesan kepada komunikasi yang berjumlah banyak dan beragam melalui surat kabar, televisi, radio.

2. Komunikasi media

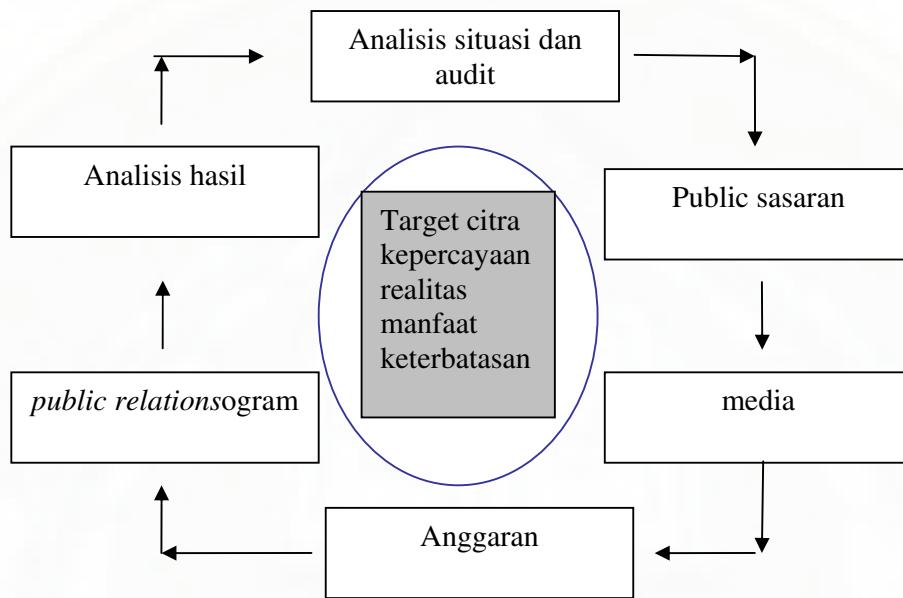
Komunikasi dengan menggunakan perantara media yang tidak mempunyai ciri terdapat pada media masa seperti telepon, surat.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi, perbedaan tersebut, dijembatani Thomas L. Harris (Rhenald Kasali, 2003, hal. 12) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap *public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan oleh *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan ” komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik” (Philip Kotler, 1987, hal. 180). *Marketing public relations* merupakan bagian pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi

pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle*.

Gambar.2

Methode of program and communications *public relations* circle  
Sumber Rosady Ruslan praktek dan solusi *public relations* dalam suatu krisis dan pemulihian citra.



Penjelasan gambar. II sebagai berikut :

1. Analisis Situasi Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi public sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan atau opini public sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan public sasaran dengan perusahaan.

2. Menentukan public sasaran.

Khalayak sasaran adalah *stakeholders*, oleh karena itu sasaran yang dipilih dalam pelaksanaanya adalah kelompok *stakeholders*, yaitu konsumen, calon konsumen, pemengang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing dan

komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda. Penentuan media yang penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

### 3. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya biaya dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

### 4. Penetapan Program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan strukturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan serta pengevaluasian.

### 5. Analisis Akhir

Kegiatan pengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

Artinya dalam menghadapi pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian dalam dunia bisnis tersebut, maka *target* atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan

(*customer satisfactions*). Dalam hal ini Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar *marketing public relations*, (Kotler,1993 hal, 83), yakni dari bauran pemasaran (*Marketing Mix: Product, Price, Place, dan Promotion*). 4-Ps kearah *customer mix* (bauran konsumen) 4-Cs sebagai upaya memberikan pelayanan secara prima (*servis of excellent*). Keempat Cs itu adalah:

1. *Customer Value (Customer Needs And Want)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain mengantikan nilai atas unsur produknya.

2. *Cost To Customer*

Yakni yang ditangung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya biaya yang mengantikan unsur *pricenya*.

3. *Convenient For The Customer*

Yakni kemudahan memperoleh produknya bagi konsumennya sebagai unsur penganti *placenya*.

4. *Communications*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan mengantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsen). (Rosady Ruslan, 2006, hal 256).

Pada akhirnya perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus mendapat nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut :

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 pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

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

Jadi dalam praktiknya, *public relations*/ humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai *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 (*makes an identity and corporat image*). Sedangkan tujuan program. Stake Holder, berupaya membangun saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciations*), kemauan baik (*good will*) dan toleransi, baik terhadap public internal maupun ekternal.

Kiat-kiat *marketing public relations* terdiri dari ketiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, "*Marketing public relations plan*" yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua "*Marketing public relations strategi*" yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan sedangkan ketiga. "*Marketing*

*public relations taktik*" adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti sesuai dengan konsep *marketing public relations* secara garis besar terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu : ( Rosady Ruslan, 1998, hal. 246)

1. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu *taktik pull strategy* (menarik).
2. Power (kekuatan) sebagai penyandang *push strategy* (untuk mendorong dalam hal pemasaran).
3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) disini tidak lagi dalam arti sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (*makes a influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategi* sebagai upaya menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate kepeer*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*), serta kepudulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program *marketing public relations* tersebut disisi lain merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai

(*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfactions*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbak balik dua arah yang didasari oleh informasi dean pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan sinergi peranan *corporat public relations* (CPR) dari taktik pull strategi (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, pass strategi (strategi untuk membujuk) untuk mendukung demi mencapai tujuan *marketing public relations*. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

### 3. ANALISIS STOP SIT

Dalam evaluasi program *marketing public relations* dapat dianalisis dengan STOP SIT yakni , *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence Of Tools, Integration, Tools* (Ilham, 2006, hal. 136).

Analisis STOP-SIT lebih banyak digunakan oleh para pelaku pasar dalam upaya mengetahui pemetaan positioning pemasaran untuk mendapat penafsiran bagaimana strategi yang telah dijalankan, apakah sudah baik atau malah sebaliknya, semakin buruk. Semua itu akan dikaitkan dengan misi dan tujuan kegiatan perusahaan. Pada perkembangan saat ini, analisis STOP-SIT lebih banyak dikembangkan dalam pengukuran strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini disebabkan ada faktor keluwesan fleksibilitas dalam pisau analisis STOP-SIT, Yang terpenting dalam analisis STOP-SIT adalah adanya unsur utama, yaitu *positioning* (posisi) atau merek yang akan menempel dibenak khalayak.

Apakah strategi dan taktik promosi sudah sesuai dengan situasi, kondisi dan harapan yang di inginkan oleh pelanggan dan klien perusahaan, demikianlah dasar dari pemikiran analisis ini. Dalam analisis dan perencanaan STOP-SIT itu sendiri, unsur yang paling utama dan menjadi inti kemungkinan berhasil strategi dan taktik pemasaran (*promosi*) adalah STOP. Banyak yang beranggapan unsur SIT hanya bersifat tambahan saja. Oleh sebab itu, syarat mutlak keberhasilan suatu strategi atau setidaknya dalam upaya memahami strategi komunikasi perusahaan adalah unsur STOP-nya saja.

Jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran yang biasa disebut sebagai promosi, dahulu nyaris dinyatakan tidak terukur, maka saat ini setelah ada analisis STOP-SIT, pendapat “*miring*” tersebut terbantahkan. Dahulu strategi promosi dalam *marketing public relations* dianggap berjalan “*Sembarang*”, tidak terukur. Banyak perspektif yang mengatakan bahwa promosi melalui *public relations* hanyalah akan menghabiskan dana saja karena lebih mendekati sifatnya cenderung seni, abstrak dan tidak ada hasilnya.

Memang banyak sekali evaluasi sistem terhadap strategi promosi *public relations*, tetapi sangat sedikit yang berani menarik dalam situasi pemasaran dan bisnis perusahaan. Dalam analisis STOP-SIT, penelitian ini akan lebih banyak berbicara kepada kegunaan dan anggaran dari pihak manajemen dalam promosi. Analisa dan pengukuran terhadap STOP-SIT saat ini sering ditafsirkan khalayak dengan strategi *marketing public relations* (kehumasan pemasaran). Padahal, pada kenyataanya tidak, karena Hemawan Kartajaya sebagai ahli pemasaran (*Marketing*) menyebut analisis ini dalam versi pemasaran (*Marketing*) dalam konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Awalnya memang analisis STOP-SIT hanya muncul dalam empat dimensi analisis besar, yakni STOP. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian analisis ini meluas menjadi STOP-SIT, dengan penambahan *Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*.

Kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah dari bagaimana penyusun pesan tersebut agar dengan mudah dikenal oleh khalayak. Penyusunan taktik, strategi dan pesan itu sendiri harus berjalan seimbang sesuai dengan didalam STOP-SIT. Istilah STOP-SIT adalah akronim dengan penjabaran sedemikian.

Gambar. 3  
Dimensi STOP-SIT

<i>S</i>	<i>Segmentation</i>
<i>T</i>	<i>Targeting</i>
<i>O</i>	<i>Objectives</i>
<i>P</i>	<i>Positioning</i>
<i>S</i>	<i>Sequence of Tools</i>
<i>I</i>	<i>Integrating</i>
<i>T</i>	<i>Tools</i>

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada kendaraan misi dan visi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini adalah syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran, dalam penyusunan strategi ini sangat ditentukan aspek-aspek bisnis perusahaan yang ada.

### **1. *S-segmentation*.**

*Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dilakukan.

Disamping itu, ada juga yang memandang segmentasi adalah pasar secara kreatif. Arti kreatif disini adalah cara yang paling jitu dan efektif dalam melihat karakteristik pasar yang dicapai. Segmentasi adalah masing kelompok dalam pasar (Kartajaya, 2004).

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produknya. (Sustisna, 2003, hal. 248).

Segmentasi pasar merupakan proses pemisahan pasar total menjadi kelompok-kelompok pasar dengan kebutuhan yang sama. Pasar segmen adalah individu atau organisasi dengan ciri serupa sehingga kebutuhannya pun serupa. Sedangkan segmen potensial adalah sekelompok khalayak atau organisasi lain yang mungkin akan menggunakan produk atau jasa perusahaan dimasa yang akan datang. Segmentasi memainkan suatu peran krusial dalam perusahaan karena sejumlah alasan, yaitu : (Kotler, 2005 : 53).

- a. Segmentasi memungkinkan untuk lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya. Membagi pasar menjadi segmen-semen akan menentukan segmen yang dilayani dan disegmen mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan posisi pasar lebih jelas.
- b. Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan.
- c. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda dari yang lain.

## 2. *T-Targeting*

*Targeting* dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*Decision Making Unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *Opinion Leader*. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

Pengubahan sasaran korporat dalam segmentasi akan memerlukan banyak alokasi dana baru atau usaha khusus bagi korporat itu sendiri. Pemilihan sasaran menjadi sesuatu sangat penting kerena ada kemungkinan untuk penyebaran dan penularan pesan kepada khalayak yang tersegmentasi. Dalam hal ini, DMU lebih dikenal sebagai unit atau pihak-pihak yang bisa mempengaruhi kelompok untuk memberikan keputusan, misalnya Ulama, Pemimpin Adat, Lurah, Camat Atu Rt/Rw.

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Segmen pasar yang telah dipilih menjadi fokus dalam mempersiapkan segala strategi untuk mempermudah penyesuaian sumber daya yang dimiliki (*fitting*) ke dalam segmen-semen pasar yang telah dipilih. Dalam memasuki pasar sasaran, setidaknya ada

beberapa faktor yang perlu diperhatikan (Belch & Belch, 1995, hal. 46-47), yaitu :

- a. *Concentration*, yaitu perusahaan hanya melayani satu segmen pasar tertentu, sehingga pembuatan produk dan strategi *marketing* yang dirancang dikhususkan hanya untuk melayani pasar tersebut.
- b. *Differentiation*, yaitu perusahaan melayani dua atau lebih segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen yang berbeda pula.
- c. *Undifferentiation*, yaitu strategi yang ditetapkan dengan tidak mengenal adanya segmentasi, sehingga perusahaan hanya membuat satu jenis produk dan rencana yang terdapat di pasar. Targeting merupakan tujuan akhir dari sebuah proses segmentasi. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning.

### 3. *O- Objectives*

*Objectives* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mempunyai tujuan sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua pesan spontan, langsung mengalami perubahan.

Apakah cukup mengenal dan tahu, hingga muncul rasa empati dan ketertarikan yang lebih? Objectives seharusnya mampu membuat penyesuaian pada kerelaan khalayak tersegmentasi untuk melakukan seperti yang diinginkan. Diasumsikan bahwa pesan dari produsen sampai ke khalayak dan mereka akan melakukan seperti apa yang dipesan melalui media promosi. Analisis STOP-SIT, dengan menggunakan analogi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Reliable, Timed*) Smart penetapan tujuan juga harus

mengikuti aturan: Hukum SMART mengacu pada waktu perumusan tujuan harus diikuti oleh lima prinsip:

*S - (Khusus)*

Spesifik - ini mengacu pada target harus diidentifikasi (*spesifik*) tidak dapat kabur.

*M - Measurable*

Ukur - untuk mengukur tujuan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus dapat diukur. Sebuah target yang terukur harus mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Bagaimana cara memverifikasi bahwa tujuan telah selesai? Bagaimana cara mengetahui kemajuan yang telah dibuat? Apa tingkat kemajuan?

*A - dicapai*

*Up to - achievability* sasaran. Tujuan harus dapat dicapai, atau bahwa kerja keras dapat dicapai. Jadi, memeriksa apakah target dapat dicapai salah satu cara adalah: Tanyakan pada perusahaan tujuan apa yang dapat dicapai? Apakah itu memiliki sumber daya yang cukup, keterampilan, dan pengetahuan? Membutuhkan bantuan orang lain?

*R - hasil berbasis*

Realitas - apakah perusahaan mempunyai cukup sumberdaya untuk mencapai tujuan kita. Tujuan harus berorientasi pada hasil jenis. Bahwa semua upaya yang ditujukan pada satu hasil, bukan untuk bertindak. Jelas, tujuan sebenarnya haruslah yang terakhir bukan bekas. Perusahaan sering terjebak dalam sebuah "tujuan telah tercapai," kebingungan, tujuan belum tentu pilihan yang baik.

#### *T - Time-based*

Timing - Tujuannya adalah efektif di alam. Suatu tujuan hanya bisa bermakna dalam jangka waktu tertentu, mungkin merupakan tujuan dicapai dengan mudah. Untuk mengembangkan terikat waktu target tertentu, "Dalam rangka mencapai tujuan ini, setiap kali berapa lama perlu untuk menilai kemajuan?"

#### **4. *P- Positioning***

*Positioning* dan kedudukannya adalah sebagaimana posisi komunikator dan komunikasi dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsi dan apa yang diinginkan hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

Perubahan *positioning* ini tidak serta merta terjadi begitu saja, melainkan memerlukan waktu yang panjang dan cukup lama. Peran *positioning* sekarang sangat penting, apalagi adanya "*ledakan*" teknologi media masa. Dalam hal ini, perubahan dalam *positioning* positif, negatif, dan netral memerlukan tenaga, waktu dan usaha yang tidak kecil. Pendekatan mendasar atas *positioning* bukanlah dengan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada didalam pikiran kita dan mengikat kembali hubungan yang sudah ada .

Menurut Rhenal Kasali (1999) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk asosiatif. Komunikasi yang dibagun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antar produk dengan arti-arti

tertentu yang positif, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Secara lebih jelas Kasali (1999) menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pengertian tersebut di atas sebagai berikut:

- a. Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama perusahaan dengan calon konsumen.
- b. Positioning bersifat dinamis. Bawa persepsi konsumen terhadap suatu produk/ merek/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau pesaing. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka positioning produk pun berhasil.
- c. Positioning berhubungan dengan event *marketing*. Karena Positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* melalui event *marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.
- d. Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- e. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.
- f. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning statement*).

Positioning adalah janji yang ditawarkan ke pelanggan. Positioning akan kredibel dimata pelanggan jika di *back up* oleh diferensiasi yang kokoh, unik dan tidak mudah dijiplak oleh pesaing. Kalau positioning dan diferensiasinya cocok, tentunya *merk* atau *brand* yang kuat sudah menanti di hadapan. Menurut Al Ries dan Trout, positioning bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang (pemasar) lakukan terhadap pikiran/benak konsumen (Lupiyoadi, 2001 hal. 48).

Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran, mendefinisikan positioning sebagai *"reason for being"*. berpendapat bahwa positioning adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Kotler, 2005 hal. 57).

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positioning apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. Harmawan Kartajaya dalam bukunya *"Harmawan Kartajaya on positioning"* mendefinisikan positioning sebagai *The strategy to lead your customer credible*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel atau dengan kata lain upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan (Hermawan, 2006). Dalam era ini perusahaan harus mempunyai kredibilitas didalam benak para pelanggannya. Ketiga pendapat ahli tersebut menyatakan bahwa pada dasarnya positioning adalah membentuk *mind set* dibenak pelanggan tehadap suatu produk. Karena pelanggan tidak dapat dikelola, pelangan harus dibimbing. Membimbing membutuhkan kredibilitas. Maka positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan suatu citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Positioning bisa terbentuk dengan tiga dimensi differensiasi : konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Konten adalah dimensi differensiasi menunjuk pada apa yang ditawarkan pada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada cara menawarkan *value* pada pelanggan. Ini merupakan bagian *intangible* dari differensiasi. *Infrastruktur* adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasikannya differensiasi konten maupun konteks. (Kotler, 2005 hal. 63).

Dimensi ini menunjukkan pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*). Agar differensiasi *sustainable* dan *long-lasting* maka differensiasi tersebut harus tersusun dari sekumpulan *intangible asset* perusahaan, seperti budaya perusahaan atau kemampuan SDM yang memang *by-nature* sulit ditiru pesaing (Kartajaya, 2006, hal. 15).

Motto dapat dijadikan sebagai alat atau senjata untuk mengarahkan masyarakat agar mengetahui positioning sebuah perusahaan dalam menjual produk barang atau jasanya.

### **5. *S-Sequence of Tools***

*Sequence of Tools* dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye eksternal dan internal. Bila promosi dalam eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya terlebih dahulu. Misalnya, masyarakat yang senang tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila melalui sarana tersebut. Kondisi sedemikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

Bila ingin *positioning* bagus, maka pilihlah simbol terlebih dahulu dengan mengajukan sosok, baru kemudian “*Ditembakkan*” pesan dimaksudkan dalam hubungan dimasyarakat terkepung informasi iklan. Kemudian, yang perlu juga diperhatikan adalah bagaimana dengan kondisi dan sudah diketahui karakteristik media masa tersebut.

### **6. *I-Integrating***

*Integrating* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer pesan guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering

terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara yang satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *Integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada tujuan. Satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu, yaitu tidak terpecah-pecahnya pada peran dan misi masing-masing.

Biasanya kalau ada sistem yang terintegrasi, yang terjadi adalah pesan yang diajukan tidak sampai dan diinterpretasikan berbeda.

## 7. *T-Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta beberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan dalam jangka waktu tertentu pada tools ini lebih difokuskan pada sarana yang cocok dengan situasi dan kondisi lapangan. Kemampuan karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dalam penyusunan strategi dengan menggunakan sarana publikasi.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Hal ini mengacu pada jenis pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2007, hal. 69)

Metodologi berasal dari bahasa Yunani yaitu : *methodos* yang artinya cara atau jalan. Sedangkan *logos* adalah ilmu (Hasan, 2002, hal.20). Sedangkan dalam arti luas metodologi adalah proses, prinsip-prinsip yang dipakai dalam mendekati persoalannya dan usaha untuk menjawab-jawaban (Bidama dan Taylor, 1995, hal. 95). Hal ini penelitian tentang

implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

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

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

- a. Mendeskripsikan masalah-masalah secara tegas.
- b. Menentukan bagaimana prosedur penelitian.
- c. Mengumpulkan data.
- d. Pengolahan dan menganalisisnya.

## **2. Subyek Dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini subyeknya adalah implementasi STOP SIT *marketing public relations* sedangkan yang menjadi objeknya adalah managemen serta strategi yang dipakai *marketing public relations* pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dalam program siarannya. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat penelitian berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007, hal. 154).

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Validitas merupakan sesuatu yang sangat penting dan mutlak sifatnya dalam setiap penelitian. Dalam studi kasus dimana penelitian

merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data, maka validitas hasil penelitian merupakan sesuatu yang sangat risikan sifatnya. Potensi keterlibatan atau subjektifitas penelitian dalam hal ini sangatlah besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi hal ini adalah dengan menggunakan berbagai macam sumber data yakni :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya (Suharmin, 1998, hal. 236).

Dalam hal ini penulis berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan fenomena yang diteliti (Bahtiar, 1997, hal. 77 ).

Dokumentasi disini dimaksudkan melakukan penelitian terhadap dokumen (*arsip*) berupa surat-surat maupun proposal yang didalamnya berkaitan dengan program PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.

b. Wawancara Atau *Interview*

*Interview* atau wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban responen dicatat atau direkam (Hasan, 2005, hal.85).

*Interview* ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab dengan *marketing public relations*, dan pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta tersebut berkisar tentang

proses managemen dan pengelolaan pejualan program acara terhadap acara-acara yang disajikan.

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan beberapa narasumber dianggap kredibel dan kompeten terhadap temuan-temuan strategi dan taktik *marketing* yang dilakukan perusahaan. Dengan yang menjadi narasumber adalah executive director (*broad of director*), general manager, *manager of public relations*, dan *marketing* manager. Pembagian narasumber sedemikian sangatlah cocok bila melihat dari proposisi struktur organisasi eksekutif, operasional dan membuat program. Analisis ini adalah perpaduan antara analisis data dokumen perusahaan dengan program *marketing* terus-menerus yang digunakan perusahaan.

c. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari persektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal yang tidak terjadi. Dengan demikian Patton menyatakan bahwa hasil observasi menjadi data penting karena :

- 1) Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam hal yang diteliti akan atau terjadi.
- 2) Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan dari pada pembuktian dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif.
- 3) Observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang disadari.
- 4) Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal baru karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
- 5) Observasi memungkinkan peneliti merefleksikan dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukan. Impresi dan perasaan pengamatan akan menjadi bagian dari data yang pada giliranya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

##### 1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkipnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan. Pada analisis STOP-SIT dilakukan pengolahan data secara kualitatif dengan pendekatan fenomenologis dengan cara pengamatan atau observasi berpola konstruktivistik. Hasil analisis dapat dilakukan secara dua tahap, yakni analisis dokumen perusahaan dan wawancara. Namun, analisis yang memiliki paradigma konstruktivistik (mengikuti pola berpikir dan bertingkah laku manusia atau objek penelitian) yang akan menjadi data primer adalah analisis wawancara (*depth interview*). Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 1998, hal. 103).

##### 2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan

pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap penagalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek. Penelitian lapangan ini menggunakan (survey) atau analisis kualitatif. Dengan area sampling telah peneliti tentukan serta pengumpulan data-data baik dari buku-buku maupun dokumen-dokumen dari kinerja *marketing public relations* pada PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta mulai persiapan dalam penyusunan program siaran serta klasifikasi manajemen yang telah digunakannya sampai tahap evaluasi.

### 3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis

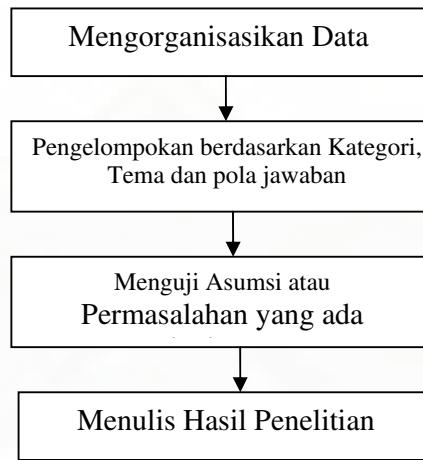
dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-umsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dengan proses reduksi dan interpretasi data, teknik analisis data yang digunakan adalah *pattern matching* (percocokan atau perjodohan data) yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksi (Yin, 2008, hal. 140)

#### 4. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai.. Semua data telah terkumpul dalam keadaan terpisah-pisah menurut tipe dan di evaluasi. Kegiatan yang terakhir yang dilakukan adalah interpretasi untuk mendapatkan gambaran secara lengkap kinerja dari *marketing public relations* pada perusahaan tersebut selama kegiatan yang telah ditentukan.

Guna memulai analisis suatu strategi dan taktik, adalah perlu untuk melakukan analisis terhadap karakteristik dan sifat dari perusahaan itu terlebih dahulu. Hal ini untuk keperluan mengetahui bagaimana konteks dan kondisi perusahaan tersebut didalam pertarungan pasar yang ada. Patokan ini berangkat dari pemikiran bahwa strategi dan taktik komunikasi pemasaran itu memiliki sifatnya seperti daur hidup yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Strategi dan taktik tidak bisa berlaku terus menerus dan digunakan.

Gambar. 4  
Bagan Penelitian



## 5. Metode Keabsahan Data

dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah tringulasi. Tringulasi adalah teknik menganalisis jawaban subyektif dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Disini jawaban subjek dikroscek dengan dokumen yang ada. ( Kriyanto, 2007, hal. 71).

## **BAB. IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang “*Implementasi STOP-SIT pada Marketing public relations PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta*” dapat diambil kesimpulan:

1. Konsep Pengembangan *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta yakni dengan pengembangan program-program antara lain:
  - a) Konsep *On air*.
  - b) Konsep *Off air*.
2. Implementasi STOP SIT Pada *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.

Dalam implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* yang terjadi dilapangan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada bagian *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dan produksi siaran. Dan perlu diketahui dalam media selain menanamkan kepercayaan untuk menarik pendengar sebanyak mungkin juga untuk menarik produsen untuk beriklan namun selalu mengedepankan visi dan misi radio.

Dalam pengimplementasian PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta antar sub dalam STOP SIT sangat hubungan jadi keberhasilan tergantung pada keberhasilan sub sistem yang lain.

3. Analisis Terhadap Implementasi STOP SIT Pada *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta.

Secara kualitatif *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta sangat baik dalam strategi program *marketing public relations*.

Mulai dari Publications (Publicasi), Event News (Berita), Speeches (Pidato), Sponsorship (pensponsoran).

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap tentang “*IMPLEMENTASI STOP SIT PADA MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. RADIO UNISI PRIMA YOGYA*” sebagai masukan serta untuk menambah referensi program kerja dalam membangun citra perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna antara lain :

- 1) Diharapkan agar PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta mampu mempertahankan visi dan misinya sebagai “Mengembangkan Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan”. Agar citra sebagai radio universitas dimata khalayak akan terus ada.
- 2) Diharapkan agar PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta mampu membuat program-program yang kreatif dan menarik perhatian khalayak. Agar citra sebagai PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dimata khalayak akan terus ada.
- 3) Diharapkan agar PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta devisa *public relations* tidak bergabung pada devisa *marketing*, sehingga diharapkan kinerja *marketing public relations* bisa serius tergarap.

## **C. Kata penutup**

Alhamdulillah dengan mengucap syukur kehadiran allah SWT atas berkat rahmatnya maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “ Implementasi STOP SIT Pada *Marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta”

Dengan sela kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan

peneliti. Namun demikian, telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral serta spiritual, peneliti mengucapkan banyak terima kasih semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT. Semoga kita mendapatkan hidayahnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan amin....

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Baker, 1986. *Metode Penelitian Filsafat*, Jakarta: Gramedia Indonesia.
- Fandijidtono, 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta :Andi.
- Freddy Rangkuti, 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- FRichard Gerson, 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM.
- Jefkins Frank, 1994. *Public relations Untuk Bisnis*. Terjemahan Frans Kowa. Jakarta: Pustaka Binawan Pressindo.
- Jefkins Frank. . 2004. *Public relations*. Jakarta : Airlangga.
- Kasali Renald. 2003. *Manajemen PR*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kertajaya Hermawan. 2005. *Positioning Deferensiasi Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Lexy J. Moleong, 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- M. Ikbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Milles Mattew.1999. *Analisa Data Kualitatif*: Terjemah Tjetjeh Rohindi. Jakarta: UI Press.
- Oemi Abdurrahman, MA. 2001. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Alumni.
- Onong Ujchajana, 2004. *Teori Komunikasi Dan Praktek*, Bandung : PT. Rosda Karya.
- Prof. Stewarth H, Rewolat dkk, 1991. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Riveka Cipta-cipta Anausa.
- Renal Kesali, 1994. *Managemen Public relations Dan Konsep Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta : Grafiti.
- Robert Bidama Dan Stevent J Taylor, 1993. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif terj*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Rosady Ruslan, 1998. *Manajemen Public relations Dan Media Komunikasi*, Jakarta:Rajawali Press.
- Rosady Ruslan, SH. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Suharsimin Atikunto, 1998. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*, Jakarta : Rieneka Cipta.

Sutisna, SE, ME.2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sutrisno Hadi. 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset

Uyung Sulaksana.2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Wardi Bahtiar, 1997. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.

Yosal Irianto, 2004. *Comunty Relations*, Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

#### *Skripsi*

Mahyastuti Dewi Wulandari, 2007. “*Strategi Pencitraan Radio MQ Fm Solo*”.

Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret.

Haryanto, 2003. “*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarata*”. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadyah Yogyakarta.

Muhamad Imron, 2008. “*Strategi Marketing Radio Komersil*” studi terhadap unisi Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Kepenyiaran Fakultas Dakwah Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Abadani Ahda, 2008. “*Manajemen Siaran Melalui OB STAGE MOBILE Oleh Radio Unisi 104,5 Yogyakarta*”. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Kepenyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

#### *Tesis*

Yunn Bali M. Yusuf, 1997. “*Penerapan Konsep Marketing public relations Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif , Studi Kasus Pada PT. SARI HUSADA Yogyakarta*”. Tesis. Pasca sarjana jurusan managemen. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1.	Program Event 2009 .....	I
2.	Ide Event 2009.....	2
3.	Program On Air .....	3
4.	Foto OB VAN.....	7
5.	Press Release .....	9
6.	Sponsorhip.....	11
7.	Adlibs .....	13
8.	Pertanyaan Kuis .....	14
9.	Interview Guide .....	15
10.	Curiculum Vite .....	18
11.	Sertifikat Dan Surat Keterangan Penelitian.....	19

## LAMPIRAN

### A. PROGRAM UNISI EVENT 2009

PROGRAM UNISI EVENT 2009						
Bulan	Tanggal	Tag Line Event	Latar Belakang	Konsep Event	Target	
Januari	25 Januari - 25 Maret	Road show "PATAS"	Penerimaan mahasiswa baru 2008	Road show ke 7 SMA di 7 kota di DIY & Jateng, Gathering dan promosi kepada siswa SMA tentang dunia perkuliahan di Jogjakarta, khususnya UII sebagai sponsor utama.	SMA	OFF AIR
Februari	8 Februari - 10 Februari	Gathering Media Radio	9 Februari sebagai hari jadi PWI	Gathering insan media khususnya media radio	Radio Jogja	OFF AIR
April	5 April - 12 April	Clear Day	7 April sebagai hari kesehatan dunia	Jalan sehat umum yang setiap pesertanya "memungut" sampah sepanjang jalan yang dilewati oleh peserta event ini	UMUM	OFF AIR
	24 April - 25 April	Angkot'ku bebas polusi	24 April sebagai hari angkutan nasional	Penempelan 1000 stiker ke seluruh angkutan yang ada di jogjakarta, sebagai ajakan kepada seluruh pengguna dan pemilik angkutan untuk peduli dengan polusi udara yang ada	ANGKUTAN	OFF AIR
Mei	2 Mei - 3 Mei	Aku anak pintar	2 Mei sebagai hari pendidikan nasional	Lomba kreasi membuat karya tulis tentang dunia pendidikan yang dituliskan pada bungkus produk dari sponsor	Pelajar	OFF AIR
	8 Mei - 10 Mei	Donor darah masal	8 Mei sebagai hari PMI	Aksi donor darah	UMUM	OFF AIR
	20 Mei - 24 Mei	Grebeg Kost'an	20 Mei sebagai hari kebangkitan	Meng'grebeg kost'an di pagi hari untuk membangunkan penghuni kost dan mengingatkan tentang masa muda untuk tidak bermalas-malasan ( generasi bangsa ) dan akan ada live report beserta quick kuis secara live	KOST'AN JOGJA	OFF AIR
Juni	25 Mei - 31 Mei	Aku Bebas Rokok	31 Mei sebagai hari bebas tembakau	Mengunjungi dan menangkap perokok yang ada di kos - kosan yang ada di Jogja, dan mengingatkan mereka akan bahaya merokok, dan perokok akan mengisi form aku bebas rokok.	KOST'AN JOGJA	OFF AIR
	31-Mei	Aku bangga menjadi anak Indonesia	1 Juni sebagai hari anak dunia	anak Indonesia" kedalam sebuah bungkus dari produk, yang terbaik akan dibacakan secara On air di Radio Unis	UMUM	OFF AIR
	08-Jun	Save Our Planet	5 Juni sebagai hari lingkungan hidup	Aksi menanam seribu pohon di lingkungan kota Jogjakarta	UMUM	OFF AIR
Agustus	28-Jun	KB Keliling	29 Juni sebagai hari KB nasional	Aksi peduli KB, dengan mengadakan sosialisasi KB keliling menggunakan OB VAN	UMUM / Wanita	OFF AIR
	17-Agust	Speak Up Kemerdekaan	17 Agustus sebagai hari kemerdekaan	Menuliskan harapan bagi bangsa Indonesia, yang di tulis di bungkus product sponsor	UMUM	OFF AIR
September	27-Sep	Provider Fest.	27 September sebagai hari Postel	Festival antara provider di Indonesia sistem open booth/gerai sponsor sebagai ajang unjuk gigi fitur-fitur terbaru dan tercanggih dan tap2 provider	UMUM	OFF AIR
Okttober	01-Okt	Kesaktian Pancasila	1 Oktober sebagai hari kesaktian pancasila	Festival tulis dan pidato dalam bahasa inggris dengan tema 'Kesaktian pancasila'	PELAJAR	OFF AIR
November	10 November	Aku pahlawan bangsa	10 November sebagai hari pahlawan	Speak up kepada para pahlawan bangsa sebagai pahlawan negarai generasi pertama yang dituliskan pada bungkus produk sponsor	UMUM	OFF AIR
	8 November	Senam Sehat	12 November sebagai hari kesehatan	Senam masal di pusat kota	UMUM	OFF AIR
Desember	05-Des	Lomba debat HAM	10 Desember sebagai hari HAM	Lomba debat tentang HAM antar Universitas	MAHASISWA	OFF AIR
	22-Des	I LOVE MY MOM	22 Desember sebagai hari ibu	Menuliskan ungkapan cinta kepada ibu, yang dituliskan pada bungkus produk dari sponsor	UMUM	OFF AIR

### PROGRAM UNISI EVENT 2009 REGULAR

Bulan	Tanggal	Tag Line Event	Latar Belakang	Konsep Event	Target	
ALL MONTH	Januari - Desember	U & U On The Weekend	Program acara on air Unggulan Unis	Mendatangi HOP atau SMA untuk mendapatkan slaran live on air, dengan format live band indie, menantang audience yang ada untuk menjadi penyiar "dadakan" dan juga akan ada games - games seru dan sponsor event ini	SMA	OFF AIR & ON AIR
ALL MONTH	Januari - Desember	INDIE BAND ON STAGE	Program acara on air Unggulan Unis	Mendatangi HOP untuk mendapatkan slaran live on air, dengan format live band indie, dengan mendatangkan band indie temara di jogja, akan ada unsur hard selling dari sponsor, games - games dan juga promo on air	HOP	OFF AIR & ON AIR

## B. IDE EVENT 2009

IDE EVENT 2009						
Bulan	Tanggal	Tag Line Event	Latar Belakang	Konsep Event	Target	
Tentative	Tentative	Road Show Lux Diva	Diva yang ada apakah hanya di display di balihoo2?	Mengadakan road show ke sekolah2 finalis lux diva Jogjakarta	SMA	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Top 10 Rambut Indah Jogja	Maintainence pengguna clear	Hunting wanita dan pria yang mempunyai rambut kusam untuk mencoba secara langsung produk clear, dan mengambil menggunakan produk clear, adapun kita akan menyulap OB VAN menjadi "salon berjalan" setelah itu peserta di foto dengan gaya gokil	UMUM	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	TRY OUT SMA/SMK	Penerimaan mahasiswa baru	mengadakan try out secara gratis, dengan hanya membawa bungkus produk dari sponsor yang berisi data diri peserta	Pelajar	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Senyum Persahabatan	Maintainence CUSU	Menantang target untuk tersenyum dan diambil foto sebagai "senyum persahabatan" dan selanjutnya mengisi form 'speak up' untuk sahabat	UMUM	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Agent Sunlight	Sunlight menjadi produk cuci piring No 1	Mengadakan lomba cuci piring kotor dari kampung ke kampung di Jogjakarta yang menjadi target adalah ibu - ibu rumah tangga, dan mengisi form pengalaman cuci piring bersama sunlight	UMUM	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Kost Rinso	Rinso salah satu sabun cuci anak kos	Mengadakan tantangan cuci baju kotor anak2 kost di Jogja menggunakan Rinso	UMUM	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Keluarga sehat keluarga Lifebuoy	Sabun Lifebuoy sebagai sabun keluarga	Lomba foto keluarga dan menuliskan pengalaman memakai produk lifebuoy didalam sebuah bungkus kemasan produk	UMUM	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Kost Cantik Citra	Citra sebagai hand body lotion terbaik	Memberikan perawatan dan pengalaman bersama Citra ( hard selling juga bisa )	UMUM ( CE )	OFF AIR & ON AIR

Tentative	Tentative	Kencan ala AXE	AXE sebagai deodorant pria terkemuka	Menantang pria yang sedang pacaran untuk mengungkapkan pengalaman memakai axe sehingga menjadi PD dalam berkencan, dan mengisi form AXE	UMUM ( CO )	OFF AIR & ON AIR
Tentative	Tentative	Taman Conello	Wall's sebagai produk ice cream terbaik	Menghadirkan booth - booth wall's mengelilingi sebuah taman yang dilengkapi dengan live band performance, taman sebagai tempat mengabadikan momen indah bersama pacar, ortu, teman dan tentunya conello	UMUM	OFF AIR & ON AIR

Demikian plan event program kami selama tahun 2009, kesemua event diatas sebagai wujud kesiapan kami sebagai Unisi Event, program Off Air diatas sebagai ajang promosi dari brand untuk lebih mengenalkan produk dan berimbang pada hard sells produk.

Prepared by : Unisi Event Organizer

## C. PROGRAM ON AIR UNISI

### Daily Program

04.30 - 05.00 Voice Of Islam (features)

05.30 - 05.00 BBC World News (world news)

05.00 - 06.00 Morning Sunrice (entertainment)

06.00 - 06.10 Campus Reporting News (campus news)

06.10 - 07.00 Morning Sunrice (intertainment)

07.00 - 07.10 Unisi Reporting News (campus news)

07.10 - 08.00 Morning Sunrice (entertainment)

08.00 - 08.10 Kabar Baru 68H (national news)

08.10 - 09.00 Working Line (entertainment)

09.00 - 10.00 Special Program (talk show)

10.00 - 10.10 Kabar Baru 68 H (national news)

10.10 - 11.00 Persada Gemilang (entertainment)

11.00 - 11.10 Unisi Reporting News (local news)

11.10 - 12.00 Persada Gemilang (entertainment)

12.00 - 12.10 ABC World News (world news)

12.10 - 13.00 Persada Gemilang (entertainment)

13.00 - 13.10 ABC Sketsa (features)

13.10 - 14.00 Afterlunch (entertainment)

14.00 - 14.10 Kabar Baru 68 H (national Inews)

- 14.10 - 15.00 Rest & Relax (entertainment)
- 15.00 - 15.10 Unisi Reporting News (campus news)
- 15.10 - 16.00 Special Program (talk show)
- 16.00 - 16.10 Jogya Reporting News (local news)
- 16.10 - 18.00 Persada Gemilang (entertainment)
- 18.00 - 18.10 BBC World News (international news)
- 18.10 - 19.00 U and U School News (entertainment news)
- 19.00 - 19.10 Campus Reporting News (campus news)
- 19.10 - 20.00 U and U (entertainment)
- 20.00 - 20.10 Unisi Reporting news (campus news)
- 20.10 - 21.00 Special Program (talk show)
- 21.00 - 22.00 Intermezzo (entertainment)
- 22.00 - 22.10 Jogya Reporting News (local news)
- 22.10 - 24.00 Special Program - Love Light (music)

#### **Weekly Program**



Senin

- 07.30 - 08.00 Walikota Menyapa (perkotaan)
- 09.10 - 10.00 Ekonomi Islam (bisnis)
- 15.10 - 16.00 Good Life (kesehatan)

20.10 - 21.00 Law and Action (hukum & Demokrasi)

21.00 - 22.00 Jazz Corner (musik)



Selasa

09.10 - 10.00 Women Inspiration (kewanitaan)

15.10 - 16.00 Obatku Obat Kita (pengetahuan obat)

20.10 - 21.00 Trend Bisnis (ekonomi & bisnis)



Rabu

09.10 - 10.00 Demokrasi (sosial politik)

15.10 - 16.00 Landscape (lingkungan)

20.10 - 21.00 English Beat (bahasa)

21.00 - 22.30 Indie Fresh Nongkrong (live music)

23.00 - 01.00 Slow Rock (musik)

Kamis

09.10 - 10.00 Sukses Bisnis (kewirausahaan)

15.10 - 16.00 Your Own Health (kesehatan)

20.10 - 21.00 Lentera Hati (keagamaan)

21.00 - 21.30 Walikota Menyapa (perkotaan)

Jum'at

09.10 - 10.00 Bincang Media (komunikasi & media masa)

14.15 - 15.00 Jogya Top Hits (charts music)

15.10 - 16.00 Tata Griya (arsitektur & rumah)

16.15 - 17.30 Oasis Mas Dhanu (keagamaan)

20.10 - 21.00 IT Chanel (informatika)

21.15 - 22.00 Indie Hit of the week (chart indie)



Sabtu

09.10 - 10.00 Job Ops (peluang kerja)

15.10 - 16.00 Suara Anak & Perempuan (keluarga)

20.00 - 21.00 Romantic Story (remaja)

21.00 - 22.00 Konsepta (sex education)



Minggu

08.00 - 09.00 Hot Hit Track (chart music)

09.00 - 10.00 What On Radio (trend-entertainment)

10.00 - 11.00 Music Spot (info musik)

11.00 - 12.00 IP Chat (aktivitas mahasiswa)

12.10 - 13.00 Unisi Selection (chart music)

14.10 - 15.00 Jogya Indie Fresh (musik indie)

15.00 - 16.00 Campus (aktivitas kampus)

20.10 - 21.00 Bedah Kasus (psikologi)

23.00 - 01.00 Old Memory (musik)

## INTERVIEW GUIDE

### DIREKTUR UTAMA

1. Apakah ada ciri khusus PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta sebagai perusahaan dibidang kepenyiaran, jika dibandingkan dengan perusahaan kepenyiaran yang ada saat ini di Yogyakarta?
2. Bagaimana hubungan PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dengan pemerintah, Masyarakat, lembaga pendidikan dan Islam?
3. Apa dasar utama PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta dapat eksis dalam dunia kepenyiaran?
4. Apa arti tanggung jawab sosial perusahaan bagi PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta untuk menyajikan program pendidikan dan Islami?
5. Bagaimana visi dan misi perusahaan dapat terealisasikan?
6. Bagaimana strategi pemasaran radio Unisi saat ini?
7. Bagaimana cara penyusunan program radio yang selama ini sudah terjalankan?
8. Apa sajakah yang dapat mendukung program radio itu citranya baik?
9. Apakah selalu ada evaluasi atas program yang dibuat?

### DEVISI MARKETING PUBLIC RELATIONS

1. Seberapa penting marketing publik relations bagi PT. Radio Unisi Prima Yogyakarta?
2. Bagaimana konsep program yang menjual dan mendidik?
3. Program apasajakah yang tengah dijalankan?
4. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyajikan program baru?
5. Siapa yang bertanggung jawab atas program tersebut?
6. Tujuan program tersebut? Jangka panjang? Jangka pendek?
7. Sasaran program:  
Apakah program yang ditujukan untuk masyarakat luas, kalangan atau organisasi tertentu?
8. Unsur-Unsur program?
  - a) Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan program tersebut?
  - b) Berapa banyak tenaga yang digunakan (terlibat) dalam pelaksanaan program?
  - c) Apa isi/pesan yang terdapat dalam program?
  - d) Media yang digunakan untuk memasarkan program, dan alasanya pemilihan media tersebut digunakan?
9. Ukuran atau keberhasilan program?
  - a) Apakah program tersebut sudah menjangkau sasaran yang tepat?
  - b) Apakah perusahaan berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat akan program yang diluncurkan?
  - c) Berapa persen keberhasilan program?
  - d) Apakah perusahaan berhasil menanamkan interes pada masyarakat akan program tersebut?
  - e) Bagaimana perusahaan mengetahui dan mengukur kerberhasilan program?
  - f) Berapa besar dana yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan program?

- g) Setelah mengetahui keberhasilan program, apakah manfaat yang yang di peroleh untuk perencanaan program baru agar berjalan baik dan mencapai sasaran?

## **DIREKTUR PRODUKSI SIARAN & MPR**

### **SEGMENTATTIONS**

1. Siapakah market pendengar dari unisi?
2. Bagaimana cara menentukan proses market pendengar?
3. Bagaimanakah langkah-langkah untuk memahami market unisi apakah survai atau cara lain seperti latah event?

### **TARGETING**

1. Adakah target secara financial perusahaan atas program yang baru dibuat?
2. Apa dasar pemilihan target perusahaan ats program ON-air?
3. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan targeting?

### **OBJECTIVE**

1. Secara strategi komunikasi pemasaran apasaja yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan melalui media?
2. Apakah dengan menggunakan startegi komunikasi pemasaran sudah sesuai dengan yang akan di inginkan?

### **POSITIONING**

1. Bagaimana posisi saat ini dalam radio-radio yang ada di Jogja?
2. Strategi apa yang dipakai atas eksistensi radio unisi?

### **SEQUENS OF TOOL**

1. Bentuk-bentuk komunikasi?
2. Apakah kegiatan yang diprogramkan dapat efektif?
3. Apakah penentuan timing sudah berjalan sesuai yang diinginkan?

### **INTEGRETING**

1. Apakah ada jalinan antara staretegi dan sarana yang dimiliki perusahaan?
2. Bagamana bentuk-bentuk komunikasi perusahaan atas program satu dengan yang lain?
3. Bagaimana cara untuk mempertahankan program lama sehingga banyak pendengar maupun klen dengan program itu?

### **TOOLS**

1. Apakah program yang dibuat mencapai tujuan yang ditergetkan?
2. Apakah program yang dibuat memerlukan biaya banyak?
3. Efektifkah event-event yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif?

## **BAGIAN PEMASARAN DAN PROMOSI**

1. Setelah program dijalankan, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap perusahaan?
2. Dampak apa saja yang diperoleh perusahaan setelah adanya program tersebut, apakah dampak positif :
  - a) Apakah mempengaruhi peningkatan produksi (permintaan)?
  - b) Apakah mempengaruhi pembelian produk-produk perusahaan?
3. Usaha-usaha apa yang dilakukan bagian pemasaran untuk membantu memasarkan program tersebut?
4. Langkah-langkah dan usaha yang dilakukan untuk memasarkan program tersebut?
5. Media apa yang digunakan oleh bagian promosi untuk melaksanakan program tersebut? Media apa yang paling efektif?
6. Unsur-unsur program:
  - a) Berapa dana yang dikeluarkan?
  - b) Berapa lama waktu yang di perlukan?
  - c) Berapa banyak tenaga yang diperlukan?
7. Pada tahap akhir, bagaimana bagian promosi mengukur keberhasilan program terkait dengan strategi promosi yang dijalankan?
8. Program apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan produk-produk perusahaan? Mana yang dirasa oleh perusahaan yang paling efektif?

## ***CURICULUM VITE***

Nama : Anam Miftakhul Huda  
Ttl : Blitar, 31Maret 1987  
Alamat : Ds. Sukosewu, 02/08 Kec. Gandusari Kab. Blitar. Jatim  
e-mail : [a6.asix6@yahoo.co.id](mailto:a6.asix6@yahoo.co.id)  
Blog : a6sbm.blogspot.com  
Hp : 085641261304  
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi, VII

Fakultas Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### **Kegitan/training yang pernah diikuti**

1. “PR IN action with kapialwastu”
2. “Kreatif Cipta Iklan”
3. “Pelatihan Fotografi Jurnalist”
4. “PR IN action with Wimar Witular”

### **Pengalaman :**

1. Finalis duta wisata Kec. Wlingi mewakili ke tingkat Kab. Blitar 2006
2. Penyiar Radio Mulya Fm 2006
3. Reporter Dan Marketing Radio Surya Fm 2007
4. Masuk 6 Besar Kritik Program TPI Di UAJ 2007
5. Peserta Penelitian Senetron Bersama UNICEF dan YPMA 2007
6. Wartawan Tetap Suka-New sekarang
7. Juara II Cerpen Jawa Timur 2006
8. Juara I Baca Puisi Pornika Jawa Timur 2006
9. Juara II Baca Puisi HUT Depag 2006
10. Juara III Karya Ilmiah Fakultas Adab 2008
11. Juara I Micro Teaching Se-DIY ustad TPA 2009

### **Kompetensi :** Dalam Penulisan PR

Bisa berkerja dalam team

Memiliki daya kreatif

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan sesungguhnya serta menurut keadaan yang sebenaranya.