

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PEMASARAN  
PEMASANGAN IKLAN DI RADIO TRI JAYA FM**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANRIA JOSEPHINE S**

**148530070**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

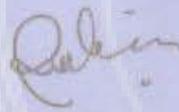
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Pada Pemasaran Pemasangan Iklan Di  
Radio Tri Jaya FM

Nama : Anria Josephine S

NPM : 148530070

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



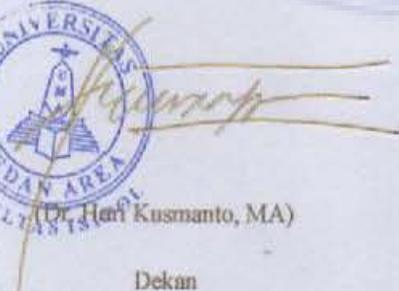
(RehiaBarus, S.Sos.MSP)

Pembimbing I



(Drs. Bahrum Jamil, MAP)

Pembimbing II



(Dr. Heri Kusmanto, MA)

Dekan



(Ilma Saakinah Tamsil, M.Com)

Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus: 02 Juni - 2021

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Juli 2021



Anria Josephine S  
148530070

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anria Josephine S  
NPM : 148530070  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Public relations pada pemasaran pemasangan iklan di radio Tri jaya fm** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: Juli 2021

Yang menyatakan

  
A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METAL TEMBEL', and 'A2CC1A,DX804926254'.

(Anria Josephine S)

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PEMASARAN PEMASANGAN IKLAN DI RADIO TRIJAYA FM

**Anria Josephine S**

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Strategi public relations pada pemasaran pemasangan iklan i radio tri jaya fm”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* terhadap minat untuk memasang iklan pada radio Tri Jaya FM Medan. Radio Tri Jaya FM Medan melakukan strategi *public relations* untuk menarik minat dengan konsisten terhadap siaran yang dilakukannya membahas bidang politik dan berita terkini secara langsung di tempat kejadian peristiwa. Penelitian ini menggunakan landasan teori strategi *public relations* dan periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil ini menunjukkan *public relations* dari segi operasional yang dibangun oleh radio Tri Jaya FM Medan menjadikan sebuah hubungan antar perusahaan lain dengan adanya harapan timbal balik positif dengan perusahaan tersebut. Strategi persuasif dilakukan dengan metode silaturahmi dengan menghadiri acara di perusahaan lain dan memberikan pelayanan ekstra kepada *client* untuk menjalin kerjasama yang panjang. Hambatan yang dialami adalah radio tidak bisa memberikan produk dalam dimensi visual kepada *client*, dimana sejauh yang kita ketahui radio memberikan penyampaian berita yang menarik dalam bentuk produk audio.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, *public relations*, iklan.

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY ON ADVERTISING MARKETING ON  
TRIJAYA FM RADIO***

***Anria Josephine S***

***Abstract***

*This study entitled "Public realtions strategy on advertising marketing on tri jaya fm radio". This study aims to determine the public relations communication strategy to increase the interest in advertising on Tri Jaya FM Medan radio. Radio MNC Trijaya FM Medan carried out a public relations strategy to attract interest by making broadcasts related to politics consistency and live recent news on the spot. This study uses the theoretical basis of public relations and advertising strategies. The research method used is a qualitative method. The data collection technique was done by observing, interviewing, and documenting. The research results show public relations in terms of operations built by radio Tri Jaya Fm Medan is by making a relationship between the company to hope there is reciprocity with the company. Persuasive strategy is the method of hospitality by attending events at a company, and also providing extra services to the clients to have a long collaboration. The obstacle is radio cannot provide visuals product to its clients. As far as we know, radio delivers interesting news to hear in audio product.*

***Keywords:*** *Communication strategy, public relations, advertisements.*

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kotacane pada tanggal 24 Januari 1995, peneliti merupakan anak pertama dan satu-satunya dari Ibu Ester Situmorang. Peneliti memulai pendidikan di SD Antonius V Medan, lalu melanjutkan pendidikan di SMP Trisakti 1 Medan. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh peneliti di SMA Negeri 5 Medan dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Pada bulan Maret 2019 peneliti melaksanakan penelitian terhadap Strategi Public Relations di Radio MNC Trijaya Medan dengan judul skripsi “STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PEMASARAN PEMASANGAN IKLAN DI RADIO TRIJAYA FM”



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Public Relations Pada Pemasaran Pemasangan Iklan Di Radio Tri Jaya FM”. Penulis menyadari bahwa banyak pihak terkait yang telah memberikan bantuan sejak dimulainya masa perkuliahan hingga saat ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Yan Hendra MSi selaku pembimbing 1 saya dan ibu Rehia K Barus S.Sos, MSP yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya dan meluangkan pikiran untuk membantu saya memperbaiki skripsi sehingga tercipta karya yang baik
2. Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP selaku pembimbing 2 saya yang meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi.
3. Alm. Opung Rolia Sianipar dan Alm. Opung Gustaf Situmorang yang membesarkan penulis dari merangkak hingga dapat berdiri tegak menopang diri hingga saat ini. Terimakasih dan doa terindah untukmu opungku.
4. Mama tercinta Maria Ester Situmorang dan yang tidak pernah habis kasihnya untuk memperhatikan saya, mengingatkan saya akan tanggungjawab yang harus saya selesaikan, seorang wanita yang kuat menopang saya sendirian.
5. Keluarga besar Opung Sanggam Situmorang yang selalu mempunyai waktu luang untuk tempat berkeluh kesah dan tak henti menyemangati saya.
6. Sahabat dan teman seperjuangan yang siap pasang badan memeluk saya saat sedang sedih dan gundah.

Penulis berharap semoga Tuhan YME berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis

Anria Josephine S

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. <i>Public Relations</i> .....	7
2.1.1. Defenisi <i>Public Relations</i> .....	7
2.1.2. Tugas <i>Public Relations</i> .....	9
2.1.3. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	11
2.1.4. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	12
2.2. Strategi <i>Public Relations</i> .....	13
2.3. Radio .....	16
2.3.1. Defenisi Radio .....	16
2.3.2. Karakteristik Radio .....	16
2.3.3. Keunggulan Radio .....	18
2.3.4. Kelemahan Radio .....	18
2.4. Periklanan.....	19
2.4.1. Defenisi Periklanan .....	19
2.4.2. Ragam Iklan .....	20
2.4.3. Tujuan Periklanan .....	21
2.4.4. Fungsi dan Peran Periklanan.....	22
2.4.5. Periklanan Dan Unsur Promosi.....	23
2.5. Konsep Penelitian.....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Sumber Data.....	25
3.2.1. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.3. Instrumen Penelitian.....	27
3.4. Teknik Analisis Data.....	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1. Profil Singkat Radio MNC Trijaya FM.....	29
4.2. Strategi Radio MNC Trijaya FM .....	30

4.2.1. Strategi Operasional .....	31
4.2.2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif .....	31
4.2.3. Pendekatan Kerjasama .....	33
4.2.4. Strategi Pemberian Bonus .....	33
4.2.5. Pemanfaatan Pemasangan Iklan di Media Sosial .....	35
4.2.6. Pengiriman Proposal kepada Target.....	36
4.3. Hambatan yang dihadapi Radio MNC Trijaya FM.....	37
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	39
5.1. Kesimpulan .....	39
5.2. Saran .....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	40
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk kelangsungan perusahaannya. Keadaan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagian yang terpenting dalam manajemen sistem suatu perusahaan atau organisasi. Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran ini berhubungan erat dengan ilmu komunikasi. Di mana komunikasi sendiri merupakan hal yang selalu ada pada keseharian hidup setiap individu, khususnya pada kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan perusahaan agar dapat memberi informasi hingga meningkatkan konsumen agar dapat melihat dan tertarik dengan produk yang sedang dipasarkan. Komunikasi pemasaran sendiri juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tercipta guna memperoleh keyakinan dari konsumen terkait dengan segmentasi yang luas dan dengan kata lain juga sebagai strategi yang dibuat sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dituju melalui media yang beragam. (Soemangga:2006).

Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam hal ini diharapkan bisa menjembatani antara pihak perusahaan dan pelanggan melalui media penyampaian informasi, atau menjadi media penyampaian pesan kepada konsumen dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap konsumen dari apa yang akan menjadi pihak perusahaan dalam menjadi target yang ingin dicapainya.

Pesan yang diharapkan nantinya akan menimbulkan *feedback* dari pihak konsumen, dengan kata lain *feedback* inilah yang nantinya akan meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan kembali kepada konsumen, sehingga pemasaran kedepannya akan meningkatkan penjualan, meningkatkan pelayanan, dan juga meningkatkan branding perusahaan dengan cara memberikan edukasi nilai lebih yang dimiliki perusahaan melalui edukasi yang baik.

Komunikasi pemasaran juga bagaimana menyampaikan pesan dengan baik, agar pihak yang menyampaikan pesan tersebut bisa mendapatkan manfaatnya, melalui metode komunikasi ini dipercaya dapat membantu dan mendorong perusahaan dalam hal pengembangan visi-misi, yang beragam perangkat dapat membantu perusahaan dalam membuat inovasi lain yang berbeda dengan perusahaan lain, serta memiliki ciri khas tersendiri baik itu di pasar ataupun dalam masyarakat.

Secara umum komunikasi yang baik akan membuat masyarakat sadar akan produk meskipun banyaknya pesaing yang membuat produk serupa sebab adanya ciri khas yang dibuatnya. Karena dari ciri khas tersebut akan mampu membuat pasar ataupun masyarakat lebih mudah mengenali produk perusahaan tersebut. (Soemanagara,2006:82). Bahkan jika dilihat lebih jauh lagi, jika penggunaan komunikasi pemasaran dengan tepat dan menarik untuk membranding sebuah perusahaan, tidak menutup kemungkinan juga akan ada pihak ketiga atau investor yang bisa tertarik akan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut, maka strategi itu harus menjadi nilai lebih pada perusahaan, dan jika terjadinya hal ini, maka memberikan dampak yang positif dan keuntungan bagi perusahaan juga.

Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam hal ini diharapkan bisa menjembatani antara pihak perusahaan dan pelanggan melalui media penyampaian informasi, atau menjadi media penyampaian pesan kepada konsumen dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap konsumen dari apa yang akan menjadi pihak perusahaan dalam menjadi target yang ingin dicapainya. pesan yang diharapkan nantinya akan menimbulkan *feedback* dari pihak konsumen, dengan kata lain *feedback* inilah yang nantinya akan meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan kembali kepada konsumen, sehingga pemasaran kedepannya akan meningkatkan penjualan, meningkatkan pelayanan, dan juga meningkatkan branding perusahaan dengan cara memberikan edukasi nilai lebih yang dimiliki perusahaan melalui edukasi yang baik.

Komunikasi pemasaran juga bagaimana menyampaikan pesan dengan baik, agar pihak yang menyampaikan pesan tersebut bisa mendapatkan manfaatnya, dengan menggunakan strategi yang seperti ini akan membantu

perusahaan dalam pengembangan visi dan misi yang berkaitan dengan peluang pemasaran. Hal ini akan membuat produk dari perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang dapat dikenal masyarakat. Dan secara harfiah juga membuat masyarakat menjadi sadar merek produk perusahaan meskipun banyaknya saingan dan produk serupa dari para kompetitor (Soemanagara, 2006 : 82).

Bahkan jika dilihat lebih jauh lagi, jika penggunaan komunikasi pemasaran dengan tepat dan menarik untuk membranding sebuah perusahaan, tidak menutup kemungkinan juga akan ada pihak ketiga atau investor yang akan tertarik dengan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut, maka strategi itu harus menjadi nilai lebih pada perusahaan, jika hal ini terjadi maka akan memberikan dampak yang positif dan keuntungan bagi perusahaan juga.

Strategi sangat diperlukan dalam hal ini, tujuan sulit mencapai strategi pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu berlandaskan dan diatur dalam strategi. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus menjelaskan bagaimana trik operasionalnya. Strategi komunikasi harus selalu berawal dari kepentingannya secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. Tujuan utama adalah mencapai posisi khusus yang akan melampaui berbagai variasi *audiens*. Posisi itu sendiri dapat diperoleh melalui analisis. Strategi pemasaran menggunakan teknik *public relations* harus mempertimbangkan cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini adalah mendasarkan program-program *public relations* pada analisis audiens atau *stakeholder*.

Saat ini media Indonesia berkembang dengan pesat dengan kebutuhan masyarakat di informasi yang terus meningkat. Kemajuan teknologi di pengaruhi oleh perkembangan media massa saat ini. Bentuk penyajian informasi beragam dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, audio, visual dan audio visual dikemas dengan menarik ditambah dengan pemasaran sosial yang menarik dari sebuah produk perusahaan yang ditampilkan kepada konsumen, baik itu dari segi harga, produk dan juga ide yang ada di dalamnya. Pada dasarnya pemasaran sosial adalah cara atau strategi pemasaran komersial yang dilakukan untuk menjual

dalam rangka mengubah masyarakat, dalam hal manajemen yang mencakup analisa, pengawasan, implementasi dan pengawasan (linda, 2000 : 35).

Di dalam buku yang berjudul *Social Marketing : Changing Behaviors of Good* karya Philip Kotler dan Nancy Lee (1998) mengutarakan pandangannya dan beberapa ahli lainnya yang memiliki bidang yang sama yaitu bidang pemasaran, di mana pemasaran sosial merupakan suatu hal yang berkaitan dengan pengaruh perilaku manusia, memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang berlaku di berbagai teknik dan pemasaran, yang terfokus kepada prioritas target di masyarakat untuk memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat. Pengaruh perilaku konsumen dalam mengacu perilaku seseorang atau masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial. Misalnya, tindakan orang yang memberhentikan dirinya dari kebiasaan hal tidak baik dan tidak akan mengulangi perilakunya tersebut, kemudian kebiasaan tersebut diubah dengan perencanaan perusahaan yang sistematis yang berlaku di pemasaran dan teknik dengan targetnya adalah konsumen, dan dari hasil itu bermanfaat pada masyarakat.

Salah satu informasi yang dikemas dalam produk audio yang menarik disiarkan melalui radio yang menjadi salah satu media elektronik tertua di Indonesia. Media ini menyajikan produk audio yang dapat diakses dengan mudah, efisien, dan murah menjadikan radio masih menjadi salah satu media elektronik yang diminati di tengah kemajuan dari media lainnya sebagai sumber hiburan serta informasi.

Strategi pemasaran dengan menggunakan public relations yang digunakan sebuah perusahaan harus memenuhi kebutuhan pemberi pelayanan yang dapat mengidentifikasi permasalahan dalam kegiatan komunikasi terfokus pada pembahasan identifikasi dalam kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk layanan yang ditawarkan perusahaan. Seorang penanggung jawab *Public Relations* membutuhkan kreativitas yang tinggi dapat membuat strategi untuk menjual jasa/produk pada konsumen (eksternal) yang tepat sasaran dan dapat melakukan inovasi guna mempertahankan citra baik terhadap lembaga atau organisasi lain dan masyarakat pada era globalisasi ini. Ahmad S. dan Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul "*Public Relations Strategi*" (Roesady 1999: 123) bahwasanya strategi merupakan bagian

dari suatu rencana yang merupakan produk dari sebuah perencanaan fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (favourable image) bagi organisasi/perusahaan/produk/jasa terhadap pihak yang berkepentingan (stakeholder) sebagai sasaran yang terkait internal maupun eksternal.

Untuk mencapai strategi kegiatan *Public Relations* seharusnya diarahkan pada persepsi para stakeholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai perencanaan. Jika strategi ini berhasil akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan bagi stakeholder kemudian akan tercipta suatu opini dan citra yang baik. Oleh karena itu strategi pemasaran dengan Public Relations berisi rangkaian pola pikir dan rencana berdasarkan adanya masukan yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi satu dengan yang lain, sehingga dapat diterapkan, di implementasikan dan dikontrol dengan handal.

Penanggungjawab Public Relations dituntut untuk berpikir kritis dan kompleks pada tingkat yang tinggi sehingga dapat menciptakan suatu model yang terstruktur dan sistematis sesuai kebutuhan yaitu membantu dalam menganalisa permasalahan dalam bentuk lebih sederhana, serta memberikan hasil yang memuaskan. Proses penerapan strategi pemasaran dengan teknik Public Relations membutuhkan komunikasi yang efektif dan komunikator kompeten (communications skill) untuk mempengaruhi konsumen dari berbagai teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan.

Sifat dari hal ini ada 2 macam, yakni bersifat internal dan eksternal. Di mana, hal yang bersifat internal mencakup beberapa hal, di antaranya :

- 1) Membuat penilaian sikap dan perilaku publik terhadap perusahaan, guna menunjukkan adanya kebijakan perusahaan;
- 2) Membuat analisa perbaikan kebijakan yang telah ada, guna tercapainya tujuan yang ditetapkan perusahaan dan tidak terkesan mengabaikan kepentingan publik;
- 3) Memberikan pemahaman pada karyawan tentang kebijakan perusahaan yang bersifat objektif dan menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan; dan

- 4) Merencanakan penyusunan staf yang efektif untuk penegasan kegiatan bersifat internal Public Relations dalam perusahaan (Anggoro, 2000: 73).

Pada sisi lain, kegiatan Public Relations yang bersifat eksternal adalah mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, dalam hal ini dibatasi pada pengertian :

- 1) Memperluas langganan atau pemasaran;
- 2) Memperkenalkan jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen;
- 3) Mencari dan mengembangkan modal; dan
- 4) Memperbaiki citra perusahaan pada persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup Public Relations sendiri sangat luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka diutamakan mengacu pada tingkat prioritas. Radio MNC Trijaya FM mulai mengudara di akhir tahun 90-an. Radio ini adalah bagian dari Trijaya Networks, yang merupakan radio dengan sajian beberapa program acara yaitu berita, *talk show*, *counseling*, *life style*, dan musik yang saat ini telah menjadi salah satu radio yang cukup ternama di kota Medan.

Keunggulan radio ini terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan berita dan informasi terkini langsung dari lokasi dimana berita itu didapatkan sehingga masyarakat dapat menerima berita terkini dengan cepat. Ditengah maraknya media massa elektronik ini, tentu bukan hal yang mudah bagi radio agar tetap bertahan dengan saingan media seperti televisi, berita online, dan sumber media lainnya yang lebih menarik minat masyarakat.

Dengan kekurangan dan kelebihan stasiun radio, public relations dituntut untuk meyakinkan pemasang iklan untuk bergabung di Radio MNC Tri Jaya FM Medan. Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan teknik Public Relations suatu perusahaan dalam hal ini Radio MNC Tri Jaya FM Medan sebagai salah satu radio terkemuka demi meningkatkan minat memasang iklan pada radio mereka di tengah era digital, dimana tidak hanya banyak saingan radio lain tetapi media penyedia produk non-audio seperti televisi serta berbagai jenis platform digital lainnya.

Penelitian ini juga membahas pentingnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah brand radio untuk meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian pesan dengan framing yang tepat dan terhadap siapakah sasaran atau target yang dituju untuk pendengarnya, dengan kata lain strategi yang dibangun untuk menyaring pendengar agar beriklan pada radio MNC Trijaya FM Medan.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio ini demi meningkatkan minat konsumen agar memasang iklan pada radio mereka. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian strategi public relations pada pemasaran pemasangan iklan di radio tri jaya fm dalam menarik minat pemasang iklan demikian penelitian ini diberi judul “Strategi Public Relations Pada Pemasaran Pemasangan Iklan di radio Tri Jaya fm”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Guna memudahkan penelitian yang dilaksanakan, serta fokus pada tujuan penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitiannya sebagai batasan masalah agar pembahasannya tidak meluas dan lebih fokus penelitian dalam tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* pada pemasaran pemasangan iklan di radio Trijaya fm Medan pada tahun 2017-2018 yang mencakup tugas dari promosi dan *salesman* sebagai bagian dari *public relations* dalam menarik pemasang iklan.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi marketing *public relations* di Radio MNC Trijaya FM Medan untuk meningkatkan minat memasang iklan?
- b. Faktor apa yang menghambat dan mendukung strategi komunikasi *public relations* Radio MNC Trijaya FM Medan untuk meningkatkan minat untuk memasang iklan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan marketing *public relations* di Radio MNC Trijaya FM Medan dalam meningkatkan minat untuk memasang iklan.
- b. Untuk mengetahui faktor menghambat dan mendukung *public relations* Radio MNC Trijaya FM Medan dalam meningkatkan minat pemasang iklan sudah efektif.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi *public relations*.
- b. Secara akademis hasil dari penelitian ini dapat menambah kajian tentang *public relations* khususnya tentang strategi *public relations*.
- c. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak terkait dalam membuat kebijakan tentang strategi *public relations*.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan termanajemen yang berkaitan dengan individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhannya melalui pertukaran ciptaan produk dan nilai antar satu dan lainnya, demikian menurut Kotler (2012). Menurut *American Marketing Association* (2007), pemasaran merupakan sebuah aktivitas dari serangkaian institusi dan proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi para pelanggan, mitra, klien hingga masyarakat umum. (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 33). Dari definisi yang disebutkan di atas, maka kesimpulannya adalah bahwa pemasaran ialah proses pengenalan produk bagi orang-rang yang menjadi target dan menawarkan pertukaran produk yang bernilai, sesuai dengan manfaat dan fungsi dari produk yang ditawarkan.

Berbagai definisi tersebut digaris bawahi sebagai strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang akan digunakan untuk mempromosikan produk baik barang atau jasa sehingga bisa mendapatkan nilai keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012 : 72) logika pemasaran adalah di mana perusahaan berharap dapat mampu menciptakan nilai bagi para pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu rencana yang mengutarakan dan menjabarkan ekpektasi perusahaan terhadap dampak dari aktivitas-aktivitas maupun program-program pemasaran terhadap permintaan produk di berbagai pasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya

peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012 : 193).

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk.

Strategi permintaan selektif berupa tiga alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin marketing relationship, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling products maupun system selling.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya puzzle, dilemma, trade-off, dan paradoks. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif.

Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama: structural position, strategic position, market position, dan resources position. Konsekuensinya, faktor faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

## 2.2 Public Relations

Pengertian dari public relations (PR) ialah sebuah usaha yang direncanakan secara berkala, guna membangun hubungan timbal-balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin dkk, 2002).

Definisi lain dari public relation adalah sebuah interaksi yang menciptakan kesan dan opini publik sebagai input yang saling menguntungkan. Atau dengan kata lain juga merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang menyatakan public relations juga merupakan suatu kegiatan dalam komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra yang baik terhadap suatu perusahaan (Alma, 2002). Sedangkan Marston berpendapat bahwa public relations adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Marston, 1999).

Scholz juga menyatakan bahwa public relation adalah perencanaan yang mendorong dalam hal mempengaruhi persepsi masyarakat dengan adanya pelaksanaan tanggungjawab sosial berdasarkan komunikasi timbal-balik dari kedua belah pihak. (Scholz, 1999). Pengertian public relations dapat diklasifikasikan secara umum dan khusus sebagai berikut: Pengertian Umum Public relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, serta menumbuhkan motivasi dari partisipasi publik. Bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Public Opinion menyebutkan bahwa public relations adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

Berfungsi juga sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dengan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam literatur yang ditulis oleh Wilcox dkk yang menyebutkan bahwa: *“public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests”*.

Secara garis besar dapat diartikan bahwa public relation adalah fungsi manajemen sebagai karakter pribadi yang telah direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh suatu organisasi atau lembaga umum maupun swasta guna memperoleh dan membina rasa simpati, perhatian, dan dukungan dari mereka yang memiliki hubungan dan saling berkaitan, dengan cara menggiring opini publik tentang organisasi atau lembaga tersebut dalam rangka mencapai kerja sama yang lebih produktif, guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan yang lebih terencana dan sudah tersebar secara luas.

### 2.2.1 Tugas Public Relations

Menurut Coulsin beberapa tugas dari public relations adalah :

#### 1) *Media Relations*

Berkomunikasi dengan publik yang luas tentu membutuhkan media massa yang bisa digunakan untuk mengutarakan pendapat. Sehubungan dengan hal tersebut, Public Relations bertugas sebagai bagian perusahaan yang melakukan berbagai kerja sama dengan semua media untuk kepentingan perusahaan. Publicity Melalui berbagai media massa yang telah menjadi partner dalam bekerja public relations bertugas melakukan publisitas atau merespon ketertarikan publik terhadap perusahaan. Tujuan dari publisitas

ini adalah untuk menyampaikan berbagai pesan terencana untuk meningkatkan ketertarikan publik pada perusahaan.

**2) *Employee/Member Relations***

Membangun relasi yang baik tidak hanya dengan pihak diluar perusahaan, untuk internal perusahaan Public Relations juga dapat bertugas sebagai agen yang menginformasikan dan memotivasi karyawan serta memberikan respon terhadap setiap masalah perusahaan dengan karyawannya.

**3) *Public Affairs***

Melobi sendiri menurut Kotler adalah kegiatan yang berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah dalam mempromosikan atau menolak undang-undang atau peraturan.

**4) *Management Issues***

Mengelola isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan perusahaan adalah tugas seorang public relations yang melakukan identifikasi dan evaluasi atas berbagai isu yang sekiranya akan berdampak terhadap perusahaan. Financial Relations Para penanam modal bagi perusahaan merupakan sebuah aset besar yang perlu dipertahankan, untuk itulah Public Relations memiliki peran penting dalam menjaga dan menciptakan kepercayaan mereka.

**5) *Industrial Relations***

Tugas Public Relations untuk menjaga hubungan dengan organisasi atau lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktivitas organisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan bergabung dengan asosiasi usaha yang berhubungan dalam jalur organisasi. Development/Fund Raising Public Relations bertugas menciptakan kebutuhan dan mendorong publik untuk mendukung organisasi terutama dengan kontribusi finansial.

**6) *Multicultural Relations/Workplace Diversity***

Perusahaan selain berdiri sebagai lembaga komersial, tentu juga berdiri sebagai lembaga yang harus tanggap terhadap

lingkungannya. Untuk itulah Public Relations bertugas menjalin hubungan dengan individu dari berbagai kelompok golongan dan budaya. Special Events Berbagai event khusus bisa diselenggarakan dalam rangka mencuri perhatian publik yang lebih luas agar mereka memiliki ketertarikan pada produk ataupun perusahaan. Dalam hal ini tim Public Relations dapat membuat agenda acara yang tentu disesuaikan dengan target marketnya. Marketing Communication Tugas lain dari Public Relations adalah untuk memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra publik.

### 2.2.2 Fungsi Public Relations

Public relations adalah bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi dan harus memberikan identitas organisasi tersebut secara tepat sehingga mampu dikomunikasikan dengan baik, dan publik pun menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas serta benar terhadap organisasi tersebut. (Maria : 2002). Berikut gambaran tentang fungsi public relations, yaitu: Melaksanakan kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan. Menjadi unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik, tetapi merupakan ciri khas organisasi atau perusahaan.

Penting bagi organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas kinerja optimal. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, public relations lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Jika fungsi public relations

dilaksanakan dengan baik, maka dapat menjadi alat ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan budaya organisasi atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan. Maka diperlukan pendekatan dan motivasi khusus dalam meningkatkan kinerja public relations.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi dari public relations adalah memelihara, menumbuh kembangkan, serta mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan untuk menangani dan mengatasi berbagai masalah yang muncul, atau dengan kata lain meminimalisir munculnya masalah (Black, 2002).

### **2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations**

Dalam setiap bidang pekerjaan lazim halnya terdapat ruang lingkup pekerjaan. Ruang lingkup ini adalah hal-ha yang dikerjakan atau menjadi sasaran dalam kegiatan public relations. Ruang lingkup Public Relations terbagi dua, yaitu eksternal public relations dan internal public relations. Berikut penjelasan Ruang Lingkup Public Relations yang ruang lingkungnya meliputi aktivitas sebagai berikut: Membina hubungan ke dalam (publik internal) Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan tertentu dijalankan oleh organisasi. Membina hubungan ke luar (publik eksternal) Sedangkan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). PR mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Publik sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar yaitu publik intern dan publik eksternal yang dijabarkan sebagai berikut (Effendy, 2006): Hubungan dengan publik intern Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Hubungan dengan publik eksternal Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

### 2.3 Strategi Public Relations

Menurut Ahmad S. Adnanputra, tokoh Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, strategi public relations adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (Ruslan, 2014). Dr. Rex Harlow, tokoh anggota IPRA San Francisco Amerika (International Public Relations Association) menyatakan intisari definisi kerja public relations atau humas adalah hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 2014).

Menurut sudut pandang berbeda yang berpendapat bahwa public relations sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk melahirkan pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 2003).

Ahmad S. Adnanputra dalam naskah workshopnya yang berjudul PR Strategy (1990) menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), dan pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2014). Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau PRO dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya adalah sebagai berikut: Strategi Operasional Pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (sociology approach) melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita di berbagai media masa. Artinya pihak humas harus memiliki kemampuan yang mutlak dalam mendengarkan aspirasi-aspirasi yang ada di masyarakat, baik itu berkaitan dengan etia, moral, ataupun nilai-nilai kemasyarakatan yang ada. Pendekatan persuasif dan edukatif Melakukan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya.

Pendekatan tanggung jawab sosial humas Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Pendekatan kerjasama Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations). Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya).

Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations) dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. Pendekatan koordinatif dan integratif Mewakili lembaga atau institusinya. Peranannya yang lebih luas yaitu berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud), dan Hamkarnas.

Strategi komunikasi persuasif – strategi atau teknik komunikasi persuasif public relations dalam menjalankan fungsinya agar tercapai tujuannya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Ruslan, 2014): Menyampaikan informasi atau pesan yang berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarnya. Menjadi komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif). Merubah sikap dan penilaian dari pihak publik dengan melakukan pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

Seorang praktisi public relations atau humas memiliki tugas tidak hanya pembentuk citra positif, melainkan juga sebagai fungsi manajemen perusahaan. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa saja efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan

dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak (Rumanti, 2002).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi public relations menurut Ahmad S. Adnanputra berkaitan dengan fungsi-fungsi PR secara integral yang melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu (Ruslan, 2014): Mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Mengidentifikasi unit-unit sasarannya. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaran. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Menjabarkan strategi public relations, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

#### 2.4 Radio

Radio didefinisikan sebagai siaran yang digunakan untuk memperoleh informasi secara satu arah dan berperan sebagai media *broadcast* atau penyiaran yang dapat di dengarkan khalayak secara luas. Dalam hal penyiaran, radio mulai berdiri pada tahun 1920 oleh siaran radio pertama KDKA di Amerika Serikat. Peminat radio sebagai media komunikasi penyiaran cukup tinggi, yang menyebabkan hal tersebut ialah radio merupakan siaran langsung sehingga untuk mencapai pendengar tidaklah mengalami proses yang kompleks, karena radio ini tidak mengenal jarak jauh-dekat maupun rintangan yang ada; bagaimanapun jaraknya, sasaran yang dituju selalu bisa dicapai.

Radio adalah siaran yang mengandung banyak daya tarik yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu musik, kata-kata, dan suara. Radio memiliki ukuran yang cukup kecil dan memiliki harga yang relatif murah. Radio juga mampu memberikan hiburan dan penerangan pendidikan. Untuk menikmatinya si pemilik radio dapat melakukannya sambil duduk, minum, makan, bersantai, atau bekerja (Effendi, 1993).

### 2.4.1 Karakteristik Radio

Ciri khas atau karakteristik dari radio berbeda dengan media massa lainnya. Radio memiliki keunikan sendiri, yang terdapat beberapa karakteristik, di antaranya adalah suara, dan kata-kata yang dapat membuat pendengarnya menikmati dan berimajinasi tanpa kontak langsung atau melihat secara langsung penyiar yang ada di balik suara tersebut.

Radio adalah suara (*auditory radio is a sound*), dapat juga dikatakan sebagai media audio atau media yang hanya bisa di nikmati dengan suara, karena hanya suara yang bisa disampaikan di radio. Secara umum suara yang muncul di radio atau disajikan dalam alunan musik (lagu) dan deretan kalimat. *Theatre of Mind* dengan kata-kata (words) dan efek suara (sound effect) penyiar dapat membuat gambar di benak pendengar (make picture in people mind) sehingga pendengar berimajinasi, membayangkan sosok sesuatu-orang, pasar, mal, kerusuhan, demonstrasi, buku, batu, dll. Cepat dan Langsung Radio adalah media tercepat yang lebih cepat dari koran ataupun TV dalam menyampaikan informasi kepada publik, tanpa melalui proses yang rumit seperti siaran TV atau sajian media cetak.

Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan. Akrab Radio adalah media yang akrab dengan pemiliknya. Anda dapat mendengarkannya sendirian seperti di mobil, di dapur, maupun di kamar tidur dan tetap merasakan nyaman. Personal Radio mampu menyentuh pribadi pendengar.

Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi (interpersonal communications) dengan pendekatan pribadi (personal approach), sehingga radio menjadi teman pribadi yang setia. Hangat Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar.

Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka. Sederhana Radio tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar. Tanpa Batas Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, antar golongan), dan kelas sosial.

Radio juga sebagai illiteracy, dapat dinikmati oleh yang buta huruf. Murah Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau pesawat televisi, radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut bayaran untuk mendengarkan radio serta dapat mendengarkan aneka musik, hiburan, dan informasi dengan gratis. Fleksibel Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku. Tampil sebagai teman pribadi di rumah, di meja belajar, di perjalanan, atau teman minum kopi saat pagi, sore, atau malam hari. Selain itu pesawat radio pun mobile atau portable, mudah untuk dibawa ke mana saja.

#### **2.4.2 Keunggulan Radio**

Adapun keunggulan radio adalah sebagai berikut: Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada target kelompok demografis yang dikehendaki. Radio bersifat mobile dan portable. Orang bisa membawa radio kemana saja. Radio juga menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya mulai handphone hingga mobil. Radio bersifat instruktif, memiliki daya tembus yang tinggi. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa raih. Radio bersifat fleksibel menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dan secepatnya membuat perubahan. Radio bersifat sederhana untuk mengoperasikannya, mengelolanya, dan sederhana isinya.

#### **2.4.3 Kelemahan Radio**

Berikut beberapa kelemahan radio (Meeske, 2003): Radio is aural only. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (sound) karena radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Radio messages are short lived. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu menyampaikan pesan melalui radio dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab. Radio listening is prone to distraction. Mendengarkan radio rentan terhadap gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja yaitu

pendengaran. Jika pendengaran terganggu, maka tak ada lagi fungsi radio dalam kehidupan seseorang.

## 2.5 Periklanan

Definisi Periklanan Menurut Lee dan Johnson, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Munandar dkk, 2007).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007).

Sedangkan menurut Kotler & Keller, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Molan, 2007). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

### 2.5.1 Ragam Iklan

Berkowitz mendefinisikan bahwa pada dasarnya periklanan bisa dilakukan demi beragam tujuan, akan tetapi harus tetap didasari dengan dua tipe subjeknya, yakni subjek dan institusi. Berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk (Kustadi, 2010): *Pioneering* Digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan di mana dapat diperoleh.

Kunci utama dari sasaran iklan *pioneering* adalah memberitahu target pasar secara informatif yang ditujukan untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. *Competitive* (pesaing)

Sebuah iklan yang mempromosikan keuntungan khusus penggunaan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu ketimbang barang atau jasa perusahaan saingannya.

Reminder (peringat) Iklan, dapat digunakan untuk memperkuat pemahaman dan pengetahuan tentang suatu produk (yang akan di iklan kan). Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya. Dilihat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan produk tersebut diwujudkan dalam variasi iklan yang dikenal dengan sebutan: Price advertising, yaitu iklan yang tampil dengan lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Quality advertising, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan. Brand advertising, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merk atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan. Prestige advertising, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan prestise orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Iklan institusional pada dasarnya lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik itu *good will* maupun organisasi, dari pada mengemukakan produk barang atau jasa. Yang demikian itulah yang digunakan para pengusaha agar terbentuklah kepercayaan publik terhadap nama perusahaannya. Terdapat tiga macam bentuk alternatif dari iklan institusional yang lazimnya digunakan, di antaranya yaitu; Iklan advocacy pembelaan digunakan untuk memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.

Iklan pioneering institusional, sama seperti periklanan produk, ini digunakan untuk memberi tahu tentang perusahaan apa, dan menghasilkan apa serta keberadaan likasi perusahaan itu di mana. Iklan competitive institutional digunakan untuk mengemukakan kelebihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu dibanding dengan produk hasil perusahaan lain.

### 2.5.2 Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan akhir dari periklanan ialah untuk mendorong dan meningkatkan terjadinya penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan, yang secara umum tujuannya adalah; menciptakan pengenalan merek atau produk perusahaan. Melalui periklanan ini khalayak akan mengetahui keberadaan merek produk maupun perusahaan pasar. Posisi dari periklanan pasar suatu perusahaan dapat membuat posisi produknya berbeda dengan produk pesaing, hal ini sudah di bahas pada sub-bab sebelumnya yang disebut ciri khas produk.

Membuat prospek yang dicoba melalui penyampaian pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk yang telah ditawarkan. Untuk mendukung terjadinya penjualan, adanya periklanan diharapkan membuat konsumen membeli produk serta membina loyalitas dengan perusahaan. Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar. Mengumumkan cara baru pemanfaatan Inovasi baru dari pemanfaatan dapat diketahui khalayak melalui iklan. Meningkatkan citra Iklan akan meningkatkan citra produk, merek, maupun perusahaan.

### 2.5.3 Fungsi dan Peran Periklanan

Berikut beberapa fungsi dan peran periklanan: Sumber Informasi Iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Artinya iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang produknya, distribusi, tempat pembeliannya, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi masyarakat. Kegiatan Ekonomi Periklanan mendorong pertumbuhan perekonomian karena produsen didorong untuk tetap memproduksi dan memperdagangkan produk demi melengkapi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Pembagi Beban Biaya Periklanan membantu terciptanya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas produk tersebut. Pada akhirnya memurahkan harga jualnya

kepada masyarakat. Sumber Dana Media Periklanan merupakan salah satu sumber dana media yang menunjang media untuk tetap eksis. Munculnya banyak media membuat persaingan semakin ketat.

Melalui kegiatan periklanan, identitas produsen akan diketahui khalyak. Sarana untuk mengatur kegiatan periklanan, masyarakat akan dapat membedakan produk yang asli dengan produk tiruan. Akan tetapi selain berperan positif, terdapat berbagai pandangan negatif tentang iklan diantaranya adalah : Iklan dianggap merusak tata bahasa yang berlaku. Iklan dianggap dapat mendorong orang menjadi materialistis. Iklan dianggap dapat mendorong orang membeli barang yang tidak diinginkan. Iklan dianggap terlalu berlebihan, tidak sesuai dengan ekspektasi. Iklan dianggap menciptakan suatu stereotip.

#### **2.5.4 Periklanan dan Unsur Promosi**

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang sifatnya komersional dan non-personal dan bertujuan untuk memicu kegiatan yang dapat memberi keuntungan bagi pemasangnya. Biasanya keuntungan tersebut bisa berupa kesan (*image*) dalam penjualan suatu produk. Terdapat ciri yang digunakan dalam periklanan, yaitu; mengkomunikasikan tema periklanan dan pesan penjual tentang satu produk dan tema tertentu pada khalayak, bersifat jangka panjang dan periklanan memiliki dampak yang tidak langsung dilakukan dalam konteks upaya promosi. Membangun citra Periklanan ditujukan untuk membentuk citra baik terhadap manfaat suatu produk yang ditawarkan. Membedakan diri Setiap iklan berusaha menunjukkan identitas produk dan produsennya secara tegas, sehingga terlihat perbedaan dan keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing. Memberi nilai Iklan memberi nilai “anggapan” terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan muncul persepsi tertentu dalam diri konsumen terhadap produk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam. Riset dalam penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling sangat terbatas.

Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan hal-hal yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Pada penelitian ini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) bukan banyaknya (kuantitas) data (Rachmat, 2010). Berdasarkan metode penelitian diatas peneliti berharap mendapatkan data penelitian yang bersikap deskriptif interpretatif sehingga peneliti dapat menganalisa dan menelaah lebih dekat, mendalam, dan menyeluruh untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi public relations pada pemasaran pemasangan iklan di radio tri jaya fm kota medan dalam menarik minat pemasang iklan.

#### **3.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber datanya adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dari pihak marketing Radio MNC Trijaya FM Medan yang akan menjadi informan selama penelitian berlangsung. Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, adalah data yang didapatkan dari majalah, koran, surat keterangan, dan publikasi lainnya. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah literatur terkait dengan kepustakaan public relations.

##### **3.2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi langsung ke lapangan.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi Radio MNC Trijaya FM untuk mendapatkan data-data mengenai strategi

komunikasi public relations dalam menarik minat pemasang iklan yang dilakukan dalam kurun waktu bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Mei 2019.

Wawancara mendalam merupakan cara mengumpulkan informasi secara langsung atau tatap muka dengan informan, agar dapat dilakukan kegiatan tanya jawab dan interaksi demi mendapatkan data secara lengkap dan terperinci. (Kriyantono, 2010). Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas dalam memberikan jawaban.

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan public relations Radio MNC Trijaya FM untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik minat pemasang iklan. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang kerap digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumentasi dapat berupa file, memo, agenda, artikel, dan lainnya.

Peneliti mengumpulkan data berdasarkan keadaan lapangan yang didapat dari Radio MNC Trijaya FM Medan dan laporan yang bersangkutan dengan penelitian. Studi Pustaka Studi pustaka pada penelitian ini digunakan sebagai data sekunder yang berkaitan dengan materi yang mendukung pada penelitian ini. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian pada penelitian ini.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara, buku catatan, kamera, alat perekam suara yang diharapkan mendukung penelitian ini. Pedoman wawancara berisikan pertanyaan-pertanyaan sebagai acuan kepada informan. Buku catatan digunakan untuk mencatat semua percakapan sebagai sumber data. Alat perekam suara yang digunakan untuk merekam semua pembicaraan dengan informan sesuai variabel yang ingin diteliti.

### 3.4 Teknis Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Di mana menurut Bodgan dan Biklen hal ini merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja berdasarkan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang bisa dan tidak bisa diceritakan terhadap orang lain. Adapun tahapannya yaitu: Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

Reduksi Data (*Data Reduction*) dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo, dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel, dan bagan. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*) Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan, dan dimaknai dalam bentuk kalimat untuk mendeskripsikan fakta yang terdapat di lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja. Berdasarkan keterangan di atas maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah

seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi marketing yang dilakukan oleh Public Relations (PR) atau humas Radio MNC Trijaya FM adalah dengan melakukan pendekatan operasional, pendekatan persuasif, pendekatan kerja sama, strategi pemberian bonus, pemanfaatan sosial media, serta pengajuan proposal kepada calon klien. Faktor yang menghambat dalam meningkatkan minat untuk beriklan di Radio MNC Trijaya FM adalah segmentasi pasar dan konten yang terkadang tidak sesuai dengan minat pengiklan serta juga kendala pemilihan waktu untuk penyiaran iklan.

#### **5.2 Saran**

Berikut beberapa saran penulis bagi radio sebagai pihak penyedia jasa untuk menghindari hambatan yang menurunkan minat klien untuk memasang iklan: Untuk kendala segmentasi pasar dan konten yang terkadang tidak sesuai dengan minat pengiklan, maka pihak radio dapat menyesuaikan dengan minat pengiklan serta dapat memberikan konten yang kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan berita yang ada. Untuk kendala pemilihan waktu penyiaran iklan yang tidak tersedia, perlu diperbaharui kebijakan waktu penyiaran iklan dapat dibagi menjadi satu kali penyiaran pada jam ramai pendengar dan satu kali penyiaran lainnya disiarkan pada jam lain di hari yang sama sehingga setiap klien mendapatkan keuntungan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amin, WT. 2001. Internal Auditing Suatu Pengantar. Jakarta: Harvarindo.
- Benyamin, M. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pustaka utama Grafiti.
- Black, A. James, dkk. 2009. Metode dan Masalah Penelitian. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Coulsin, dkk. 2002. Public relations: Pedoman praktis untuk PR. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Effendy. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Fandi, T. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Indonesia.
- Haris, M., Dudi, P. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada.
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2012. Manajemen : Yogyakarta.
- Kasali, R. 2003. Manajemen Public Relations. Grafiti, Jakarta, Indonesia.
- Kustadi. 2010. Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk &. Kode Etik. Bandung: Nuansa.
- Maria, R. 2002. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan. Praktik. Jakarta: PT Grasindo.
- Meeske. 2003. Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Rumanti. 2002. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan. Praktik. Jakarta : PT Grasindo.
- Ruslan, R. 2010. Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Ruslan. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar- ruzmedia.
- Rosady, R. 1999. *Dasar-dasar public ralation*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Wilcox, L., Camerron, T., dkk. 2006. Public Relations Strategies and Tactics. Jakarta : PT Gramedia pustaka.







