

PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS
(Kajian Tentang Marketing PT. Radio Suara Mandala 96, 4 FM
Banyuwangi)

Abdi Fauji Hadiono

Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi

Email: abdifauji777@gmail.com

Abstract

Public relation is an overall effort done in a planned and sustainable in order to create and maintain goodwill (goodwill) and mutual understanding between an organization with all its audience. The problem studied in this research is Marketing that uses public relations at PT. Radio Suara Mandala 96.4 Fm Banyuwangi. Using qualitative research methods. In collecting data using interview method, participant observation, and documentation, then the data collected in if and analyzed by using interactive model Miles and Huberman. To test the validity of data is Triangulation Method, Trianggulasi Sumber, Trianggulasi Theory. From the results of this study in the know that in PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM, marketing using public relations with 3 criteria, including Marketing Strategy (research, forming marketing objectives), Implementation of Marketing Strategy (implements public relations plan) and Evaluation of marketing strategy (evaluating results using public relations).

Keywords: Marketing, Public Relations, Radio

Abstrak

Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Marketing yang menggunakan public relations pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam melakukan pengumpulan data memakai metode wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi, kemudian data yang dikumpul di olah dan dianalisa dengan menggunakan interactive model Miles dan Huberman. Untuk menguji keabsahan data adalah Trianggulasi Metode, Trianggulasi Sumber, Trianggulasi Teori. Dari hasil penelitian ini di ketahui bahwa di PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM, marketing yang menggunakan public relations dengan 3 kriteria, diantaranya Pembuatan Strategi marketing (penelitian, membentuk tujuan pemasaran), Penerapan Strategi marketing (mengimplementasikan rencana public relations) dan Evaluasi strategi marketing (mengevaluasikan hasil menggunakan public relation).

Kata Kunci : Marketing, Public Relations, Radio

A. Latar Belakang

Di era informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini tidak ada yang tidak mungkin untuk di dapatkan. Hal itu terjadi karena perkembangan teknologi yang kian hari semakin cepat. Kejadian di sekitar bisa dengan mudah di dapatkan, bahkan di belahan Negara lainpun bisa di terima pada saat itu pula. Kemajuan teknologi komunikasi bisa berdampak bagi para penggunanya terlepas positif atau negatif.

Menurut Masduki (2009:9) “ Radio adalah representatif media massa elektronik yang murah dan efisien. Yaitu sebuah media yang auditif (hanya bisa di dengar), murah, merakyat dan bisa di bawa dan di dengarkan dimana mana”. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai imajinasi sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi actual melalui telinga pendengarnya.

Sebagaimana Koran, internet, majalah, dan televisi, radio adalah medium komunikasi massa yang dapat di gunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Di Indonesia ada tiga tujuan utama terbentuknya sebuah radio. Pertama, pelayanan kebutuhan pendengar. Pendirian diawali dengan penelitian khalayak untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pendengar terhadap media radio baik isi siaran, waktu siaran, maupun kemasan acaranya. Tujuan ini bersifat idealistik karena jika tidak di temukan signifikansi yang tinggi dari kebutuhan pendengar maka sebuah radio tidak didirikan begitu saja. Pertimbangannya tidak sekedar melihat dalam konteks apa yang di inginkan pendengar (*want*), tetapi apa kebutuhan primer pendengar (*need*) (Masduki, 2005:5-6).

Radio adalah salah satu media massa yang memiliki usia yang tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat – sifat yang berbeda dengan media massa lain. Pertama, radio bersifat langsung, sehingga untuk mencapai pendengar tidak memerlukan tehnik penyampaian yang berbelit. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu. Sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang dapat izinkan oleh pemerintah, dan radio dapat di dengarkan kapanpun. Ketiga, radio

memilik daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Hal ini di sebabkan oleh sifat siaran yang serba hidup. Suasana hidup ini diciptakan oleh music, komentar dari penyiar, serta efek-efek suarayang digunakan (effendi,1981).

Praktik dan konsep public relations berkembang seiring dinamika masyarakat. Misalnya, pertumbuhan populasi, meningkatnya kualitas hidup, faktor pendidikan, munculnya kesenjangan komunikasi, fenomena tuntutan tanggung jawab sosial institusi dan lain lain. Dinamika masyarakat tersebut menempatkan praktik public relations sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia (Syarifuddin S. Gassing, BE dan Suryanto, 2016:55).

Oleh sebab itu, public relations sangat di perlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Public relations di harapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa saling memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejala-gejala atau persepsi dalam melihat dan menanggapi suatu informasi. Untuk melihat setiap gejala yang timbul, public relations harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut.

Public relations membutuhkan media massa untuk mempublikasikan berbagai aktifitas perusahaan dari mulai program siaran radio, event yang diselenggarakan, artikel-artikel yang mempunyai nilai berita. Dengan adanya media relations maka informasi dapat tersebar secara menyeluruh, bahkan tidak terbatas oleh suatu wilayah tertentu. Strategi *Public relations* dalam membangun *brand awareness* Radio dalam bentuk media *event*. Event-event besar yang mendatangkan artis-artis ternama, menjadi sponsor acara bahkan bekerjasama dengan klien – klien besar. Selalu mempertimbangan media-media besar untuk menjalin kerjasama adalah suatu strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness* perusahaan.

Dari jumlah radio yang mengudara di kota Banyuwangi, PT. Radio Suara Mandala adalah radio yang tidak hanya menyuguhkan hiburan dan lagu semata, namun juga menyajikan informasi –informasi yang dibutuhkan. Dengan membidik segmentasi kalangan menengah ke atas, informasi yang dihadirkan adalah informasi yang mampu membantu *performa* kerja pendengarnya. Seperti motivasi dan inovasi kerja, informasi yang terbaru serta informasi seputar produk – produk baru yang diluncurkan.

PT. Radio Suara Mandala adalah radio berbasis berita, informasi dan musik yang menyuguhkan informasi terkini untuk para pendengarnya yang mayoritas adalah kalangan menengah Banyuwangi. PT. Radio Suara Mandala mengudara pada jaringan Fm, dan berada di saluran 96.4 Fm. PT. Radio Suara Mandala memiliki segmentasi pendengar kalangan menengah dengan usia rata-rata 25- 45 tahun. Di kota Banyuwangi sendiri, radio berbasis informasi dan berita terbilang pesat. Sebut saja Bintang Tenggara fm, Blambangan Fm, VIS Fm dan sejumlah radio lain juga mulai menghadirkan berita dan informasi terbaru. Namun jika di bandingkan dengan kompetitornya, format siaran yang dihadirkan PT. Radio Suara Mandala lebih terkini.

PT. Radio Suara Mandala adalah sebuah radio swasta di kabupaten Banyuwangi yang memiliki pendengar yang cukup banyak terutama di daerah Banyuwangi sendiri. Sebagai radio swasta, PT. Radio Suara Mandala juga tak lepas akan kebutuhannya terhadap klien untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari. Penting *public relations* untuk membangun Sistem marketing PT. Radio Suara

Mandaladalam rangka mencapai tujuan perusahaan.Hal ini pula yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Perspektif Public relations” kajian marketing yang di lakukan PT Radio Suara Mandala untuk mendapatkan iklan dari klien.

Sesuai paparan di atas , maka penelitian ini beri judul “ Perspektif Public relations” (Kajian Tentang Marketing Di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm).

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian masalahnya dapat di rumuskan sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Marketing* program pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *Marketing* program pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Jika marketing program menggunakan public relations dikembangkan pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi, maka internal dan eksternal public dapat di ketahui penggunaannya.

2. Praktis

Jika hasil dari marketing program menggunakan public relations sebagai sistem di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi, maka marketing dapat menghasilkan klien.

E. Kajian Pustaka

1. Konseptualisasi

Dalam kode etik profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APRI), bahwa : menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga diri dari setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang dan terhadap sesama anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

Strategi *Public relations* Radio dalam *media relations* untuk membangun *brand awareness* perusahaan, dinilai telah secara optimal dilakukan. Melalui strategi *Pencils (publications, event, news, community involvement, lobbying and negotiation, sosial responsibility)* *Public relations* telah melakukan tugas utamanya dalam mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi, penelitian ini di konsentrasikan pada penggunaan strategi *Marketing public relations* pada PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi.

2. Public Relations

Menurut Frank Jefkins (2003:10) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang sudah terencana antara organisasi dengan khalayaknya baik itu ke dalam ataupun ke luar untuk mencapai tujuan tertentu yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian antar sesama. Jika kita menelusuri dua definisi yang sudah di jelaskan terdapat kata “terencana”, yang berarti kegiatan *public relations* bukanlah sesuatu yang bersifat mendadak melainkan kegiatan yang terencana dan sistematis.

Lain halnya dengan *public relations director coltage university, wemerson reck* yang mengatakan:” *public relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assue complete understanding and appreciation*” (Rosady Ruslan, 2001:16) maksudnya disini *public relations* merupakan kelanjutan dari sebuah penentuan kebijakan, pelayanan, tindakan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan atau orang-orang tertentu agar mendapat kepercayaan dan (*good will*) dari mereka, kemudian yang kedua yaitu pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya., *Public relations* juga bisa dikatakan sebagai penghubung antara pimpinan sebuah organisasi dengan publiknya dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Berikut beberapa fungsi manajemen dalam kegiatan *public relations*:

- a. Menganalisis opini dan sikap public terkait isu yang mempengaruhi rencana organisasi.
- b. Memberikan saran kepada manajemen berkaitan dengan pengambilan keputusan hingga mengukur tanggung jawab sosial organisasi.
- c. Melakukan riset, mengawasi melaksanakan program kerja, dan ikut melakukan evaluasi secara rutin. Kegiatan ini meliputi program marketing, finansial dan menjaga komunikasi berbagai pihak.
- d. Turun secara aktif dalam implementasi program kerja organisasi untuk mengubah kebijakan public.
- e. Ikut serta menyumbangkan nasihat terkait rekrutmen dan pelatihan staf. Praktisi public relation juga berfungsi mengelola sumber daya.
- f. Turut mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan menggunakan keahlian komunikasi.

Selain fungsi manajemen diatas, proses kerja public relation sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. (Cutlip,Center, and Brown,1985).

3. Marketing (Pemasaran)

Marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang di lakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing –masing yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud.(Kustadi Suhandang, 2004: 165)

Pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang di lakukan perusahaan.Istilah pemasaran yang di terima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen.Dengan konsep ini, pemasaran dapat di artikan sebagai semua kegiatan yang di arahkan untuk mengenali dan memenuhi / memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain,

pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang terbaru menurut *American Marketing Association* dalam Budiarto Subroto (AMA:2004) adalah : “*marketing is an organizational function and a set of a processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship, in ways that benefit the organization and stakeholders.*”

Dengan kata lain pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Konsep pemasaran pada awalnya di hubungkan dengan penawaran produk untuk konsumsi atau di istilahkan dengan produk / barang konsumsi. Pada saat ini, pemasaran tidak hanya untuk pemasaran produk konsumsi, tetapi juga pemasaran produk jasa dan lain-lain.(Budiarto Subroto,2011:1).

Menurut Kustadi Suhandang,(2004: 166) Marketing, harus mengadakan studi pasar dan kemudian analisis pasar. Studi pasar dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

- a. *Pendekatan komoditi*, yaitu mempelajari sistem *marketing* tiapjenis komoditi satu persatu
- b. *Pendekatan institusional*, yaitu penelitian anatomis terhadap sistem *marketing* barang yang dilukiskan dan kemudian dianalisis. Sudah tentu dihubungkan dengan kebutuhan yang bersangkutan.
- c. *Pendekatan fungsional*, yaitu penelitian yang bersifat analisis fisiologis. Tiap fungsi dari sistem *marketing* itu di bahas dan kemudian dianalisis.
- d. *Pendekatan historis*, yaitu pengamatan terhadap bagaimana terbentuknya fungsi – fungsi dan institusi marketing yang ada.
- e. *Pendekatan metode ongkos*, yaitu menganalisis segi –segi ongkos dari semua kegiatan dalam *marketing*.

4. Marketing Public Relations

Secara konseptual, marketing public relations berperan dalam rangka mencapai tujuan- tujuan organisasi seperti: menumbuh kembangkan

kesadaran klien terhadap produk yang tengah diluncurkan itu; Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan; Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan marketing public relations pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.

5. Marketing Prespektif Broadcast (Radio)

Radio menempati posisi yang sangat strategis di antara media komunikasi massa lainnya dan mempunyai banyak kelebihan, diantara radio memiliki kesederhanaan (*protability*) dan kemampuan menjangkau setiap pendengarnya yang melakukan kegiatan – kegiatan lain sekalipun, atau bahkan sedang menikmati media massa lainnya. Hal ini di karenakan radio tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Suatu pesan yang disampaikan penyiar pada saat itu juga di terima oleh khalayak, walaupun sarana yang di tuju sangat jauh (Morrisan, 2005:11).

F. Metode Penelitian

Lokasi PT. Radio Suara Mandala Jl. Jaksa Agung Suprpto No.35 Banyuwangi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang di kumpulkan dan dinyatakan untuk memahami jika *Marketing* di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations* dari sudut perspektif partisipan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tiga metode yaitu: metode wawancara, metode observasi partisipan, dan metode dokumentasi.

G. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Tabel 1 Jumlah Segmentasi Pendengar Sesuai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase
Laki – Laki	45 %
Perempuan	55 %
Jumlah	100 %

Sumber: Buku Profil Mandala 96,4 FM, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa Pendengar dari Radio Mandala Sesuai Jenis kelamin dengan perincian Laki – Laki 45 % dan Perempuan 55 %.Jadi total 100 % sedangkan yang paling banyak ternyata Perempuan dengan jumlah 55%.

1. Program Radio

Program merupakan suatu rangkaian yang di kemas dalam satu format.Setiap stasiun radio pada dasarnya harus mempunyai format stasiun yang jelas.Format setiap radio dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya. (Munthe, 2001:66).

Program acara Radio Mandala Banyuwangi ini pun di kemas dengan informasi – informasi terbaru setiap harinya, yang dilakukan oleh divisi programmer, divisi programmer bertanggung jawab untuk membuat program yang bermanfaat dan mencerdaskan pendengar, namun tetap di buat menarik agar pendengar tidak jenuh ataupun bosan. Format program siaran Radio Mandala adalah dialog, musik dan informasi ini guna untuk lebih mencerdaskan masyarakat yang mendengarkan.

Tabel 2 Program Acara PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM

No	Program Acara	Waktu Acara Disiarkan
1	Get Up Banyuwangi	Senin – Sabtu (05.00 – 06.00 Wib)
2	Aktualita Mandala	Senin – Sabtu (06.30-07.00 Wib)
3	Citizen Voice	Senin – Sabtu (07.00-08.00 Wib)
4	Moms & Kids	Senin – Sabtu (08.00- 10.00 wib)
5	Music Is Me	Senin – Sabtu (10.00 – 12.00 wib)
6	Mandala Goyang Dangdut	Senin – Sabtu (12.00 – 14.00 wib)
7	Rujak Singgul	Senin – Sabtu (14.00-16.00 wib)
8	Easy Listening	Senin – Sabtu (16.30 – 18.00 wib) Minggu (19.00-21.00 wib)
9	Krimbat	Senin – Sabtu (18.00 – 19.00 wib)
10	Goes To Chart Top Request	Senin – Sabtu (19.00 – 21.00 wib)
11	Memorabilia	Senin – Rabu (21.00 – 22.30 wib)
12	Ngumandang Budaya Jawa	Senin – Rabu (22.30 – 00.00 wib)

Sumber: Data yang didapat Dari Programmer Radio Mandala, 2017

Tabel diatas menunjukkan program acara di Radio Mandala yang terdiri dari *Get Up* Banyuwangi disiarkan pada Senin – Sabtu (05.00 – 06.00 Wib), *Aktualita* Mandala disiarkan pada Senin – Sabtu (06.30-07.00 Wib), *Citizen*

Voice disiarkan pada Senin – Sabtu (07.00-08.00 Wib), *Moms & Kids* di siarkan pada Senin – Sabtu (08.00- 10.00 wib), *Music Is Me* di siarkan pada Senin – Sabtu (10.00 – 12.00 wib), *Mandala Goyang Dangdut* di siarkan pada Senin – Sabtu (12.00 – 14.00 wib), *Rujak Singguldi* siarkan pada Senin – Sabtu (14.00-16.00 wib), *Easy Listening* disiarkan pada Senin – Sabtu (16.30 – 18.00 wib) dan Minggu (19.00-21.00 wib), *Krimbat* disiarkan pada Senin – Sabtu (18.00 – 19.00 wib), *Goes To Chart Top Request* disiarkan pada Senin – Sabtu (19.00 – 21.00 wib), *Memorabilia* disiarkan pada Senin – Rabu (21.00 – 22.30 wib) dan acara selanjutnya *Ngumandang Budaya Jawa* disiarkan pada Senin – Rabu (22.30 – 00.00 wib).

Tabel 3 Program Acara special PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM

No	Nama Acara	Waktu Di Siarkan
1	Music Box	Sabtu, 21.00 – 00.00 Wib
2	Paramuda Tau Gak Sih	Minggu, 05.00-07.00 Wib
3	Sehat Ala Ala	Minggu, 07.00-08.00 Wib
4	Chart Mancanegara Mandala Top 20	Minggu, 08.00-10.00 Wib
5	Chart Indonesia Mandala Top 20	Minggu, 10.00 – 12.00 Wib
6	Cinema Anyar	Minggu, 15.00-16.00 Wib
7	Artist Of The Month	Minggu, 16.00-17.00 Wib
8	Indonesia Week	Minggu, 17.00-18.00 Wib
9	Mimbar Agama & Shalom D’amore	Minggu, 21.00-00.00 Wib

Sumber: Datayang didapat Dari Programmer Radio Mandala,2017

Tabel diatas menunjukkan program acara *special* di Radio Mandala yang terdiri dari *Music Box* disiarkan pada Sabtu, 21.00 – 00.00 Wib, *Paramuda Tau Gak Sih* disiarkan pada Minggu, 05.00-07.00 Wib, *Sehat Ala Ala* disiarkan pada Minggu, 07.00-08.00 Wib, *Chart Mancanegara Mandala Top 20* disiarkan pada Minggu, 08.00-10.00 Wib, *Chart Indonesia Mandala Top 20* di siarkan pada Minggu, 10.00 – 12.00 Wib, *Cinema Anyar* disiarkan pada Minggu, 15.00-16.00 Wib, *Artist Of The Month* disiarkan pada Minggu, 16.00-17.00 Wib, *Indonesia Week* disiarkan pada Minggu, 17.00-18.00 Wib dan *Mimbar Agama & Shalom D’amore* disiarkan pada Minggu, 21.00-00.00 Wib.

2. Sistem Marketing Radio Mandala

Radio mandala mempunyai beberapa cara dalam mempromosikan radio mandala kepada para pendengarnya atau calon pendengarnya, yaitu:

- a. Melalui Program Acara

Dalam hal ini devisi programmer di setiap harinya harus memberikan siaran yang lebih baik dalam arti dapat memenuhi kebutuhan kawan – kawan. Untuk memberikan itu semua devisi programmer juga harus selalu mengupdate terus informasi yang terbaru. Selain seorang penyiar juga harus mempunyai suara yang baik agar setiap informasi yang disampaikan dapat di terima dengan baik pula oleh pendengar. Setelah program sudah diupdate, penyiar juga sudah baik maka teknis pun harus di perhatikan dengan baik, agar dalam setiap informasi yang di berikan oleh penyiar tidak ada gangguan. Sehingga program siaran dapat terlaksana secara baik. Beberapa program yang biasanya di lakukan pada radio mandala adalah *talkshow, insert, adlip*, dan siaran *streaming*.

b. Melakukan Acara (*Off Air*)

Selain melalui program yang sudah ada devisi marketing untuk meningkatkan eksistensi PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM adalah melakukan *event – event off air* yang dapat melibatkan pendengar secara langsung. Seperti acara lomba membaca surat kartini, lomba nyanyi lagu religi mandala dan gebyar kemilau penggadaian.

3. Depenelitian Hasil Penelitian

a. Wawancara pada Klien PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM

Seperti yang di kemukakan oleh Maria devisi public relation Hotel santika, mengatakan: “*Pada saat itu radio mandala terkenal pada kalangan anak muda, jadi saya ingin merubah mindset tidak mahal bahwa anak muda bisa mengadakan acara atau menginap di hotel santika. Sistem kontrak siaran perbulan, dari siaran bagus dan di tempatkan pada program acara yang tepat. (Di sini pihak dari klien PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM Hotel Santika merasa diuntungkan dengan adanya kerjasama).*(pen) (hasil wawancara tanggal 15 Mei 2017)”

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Bapak Ridho selaku Owner Sisik Melik Batik Banyuwangi, mengatakan : “*Radio Mandala mempunyai jangkauan siaran yang luas, dari segmentasi pendengar kalangan menengah yang banyak respon baik nya. Sistem penjualan Batik Sisik Melik untuk kalangan menengah bisa di beli karena harganya tidak terlalu mahal. Sebagai*

pendukung di acara off air, kontrak siaran terkadang belum tentu.(Di sini pihak dari klien PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM Batik Sisik Melik merasa diuntungkan dengan mendukung acara off air tersebut).(pen) (hasil wawancara tanggal 16 Mei 2017)”

b. Wawancara pada Marketing PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM

Seperti yang di kemukakan oleh Sussy Hymel devisi Marketing, mengatakan:

”Pasti menggunakan public relations, karena menurut saya public relations adalah bentuk kerja jaringan, karena dengan jaringan sebagai modal utama kita cepat mendapat klien, kalau jaringan gag ada maka cakupan PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM kurang luas. Walaupun tidak terpungkiri dari devisi marketing lebih sering menggunakan metode jempuit bola, yaitu datang langsung pada klien. Hasil dari Marketing yang menggunakan public relations terkadang belum tentu, tapi kebanyakan klien bersedia untuk melakukan kerja sama. Sistem Marketing Public Relations ada 3 kriteria yang pertama pembuatan strategi marketing PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM pastilah membutuhkan strategi yang baik, untuk membuat atau merencanakan suatu strategi untuk meningkatkan eksistensi radio agar lebih di kenal oleh masyarakat luas baik dengan cara on air ataupun off air, kedua penerapan strategi marketing untuk mendapat klien pun langsung dilakukan dengan cara meyakinkan klien dengan memberitahukan informasi tentang radio mandala, frekuensi, program – program yang ada, lokasi kantor, jumlah pendengar sehingga klien yang ingin memasang iklan pun dapat tertarik dan percaya pada PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM. dan ketiga evaluasi strategi yang dilakukan PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM adalah untuk memecahkan masalah, mencari letak kekurangan dan mencoba mencari jalan keluar dengan cara berdiskusi setiap sebulan sekali dengan masing – masing devisi, itu semua dilakukan untuk mempertahankan kualitas dari PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM terhadap para pendengar dan klien.(Di sini pihak dari Devisi Marketing PT. Suara Radio Mandala 96.4 FM mengatakan bahwa sistem Public Relations sangat membantu dalam mendapatkan klien).(pen) (hasil wawancara tanggal 22 Mei 2017).

4. Analisa Data

Pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan Data yang berkaitan dengan marketing di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations*, pengumpulan ini terjadi ketika peneliti menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber , yaitu wawancara, observasi *partisipan* dan dokumen – dokumen yang berkaitan pada objek penelitian melalui pendekatan pada internal PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm dan eksternal yaitu klien dari PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm dengan

demikian data yang di peroleh dari lapangan langsung di tulis dengan rinci dan sistematis setiap mengumpulkan data. Laporan yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan dan mencari data yang penting terkait penelitian.

Yang kedua, Model data (*data display*) sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendepelitianan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data tentang marketing di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations* di susun bisa dalam bentuk teks yang naratif, selain itu juga bisa bersifat matriks, grafik dan chart. Penyajian data dilakukan dengan alasan supaya peneliti mudah menguasai data, dapat memahami apa yang telah terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Ketiga, yakni penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) mengkomunikasikan data tentang marketing di PT. Radio Suara Mandala 96,4 Fm Banyuwangi menggunakan *public relations* dengan teori, apakah antara data yang telah ditemukan dengan teori terdapat kepararelisan (singkron), sehingga dapat ditarik kesimpulan, tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal yang didukung oleh bukti yang *valid* maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang *kredibel*. Temuan di PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM, *marketing* menggunakan *public relations* dengan 3 kriteria, diantaranya :

1. Pembuatan Strategi marketing (penelitian, membentuk tujuan pemasaran);
2. Penerapan Strategi marketing (mengimplementasikan rencana *public relations*);
3. Evaluasi strategi marketing (mengevaluasikan hasil menggunakan *public relation*).

Hal ini sesuai dengan pendapat Rosady Ruslan (2007:245) *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian kepuasan klien melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan – kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan

identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan kliennya.

Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada klien, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui Marketing Public Relation tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. Dengan demikian PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM dalam hal *Marketing* menggunakan *Public Relations* memiliki 3 kriteria diantaranya, Pembuatan Strategi *Marketing* (penelitian, membentuk tujuan pemasaran), Penerapan Strategi *Marketing* (mengimplementasikan rencana *Public Relations*) dan Evaluasi strategi *Marketing* (mengevaluasikan hasil menggunakan *Public Relations*).

H. Pembahasan

PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM, yaitu pada devisi *marketing* dengan menggunakan *public relations* memiliki tahapan – tahapan, diantaranya, pertama Pembuatan Strategi marketing (penelitian, membentuk tujuan pemasaran) Untuk mencapai kesuksesan yang maksimal devisi marketing PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM pastilah membutuhkan strategi yang baik, selalu membuat atau merencanakan suatu strategi untuk meningkatkan eksistensi radio agar lebih di kenal oleh masyarakat luas baik dengan cara *on air* ataupun *off air*.

Kedua Penerapan Strategi marketing (mengimplementasikan rencana public relations) Strategi marketing untuk mendapat klien pun langsung dilakukan dengan cara meyakinkan klien dengan cara memberitahukan informasi tentang radio mandala, frekuensi, program – program yang ada, lokasi kantor, jumlah pendengar

sehingga klien yang ingin memasang iklan pun dapat tertarik dan percaya pada PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM. dan ketiga Evaluasi strategi marketing (mengevaluasikan hasil menggunakan public relation) Evaluasi yang dilakukan PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM adalah untuk memecahkan masalah, mencari letak kekurangan dan mencoba mencari jalan keluar dengan cara berdiskusi setiap sebulan sekali dengan masing – masing divisi, itu semua dilakukan untuk mempertahankan kualitas dari PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM terhadap para pendengar dan klien.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: PT. Radio Suara Mandala 96.4 FM dalam hal *Marketing* menggunakan *Public Relations* memiliki 3 kriteria diantaranya, Pembuatan Strategi *Marketing* (penelitian, membentuk tujuan pemasaran), Penerapan Strategi *Marketing* (mengimplementasikan rencana *Public Relations*) dan Evaluasi strategi *Marketing* (mengevaluasikan hasil menggunakan *Public Relations*).

J. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan diatas, maka di ajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Radio Mandala hendaknya lebih meningkatkan kualitas program siaran yang dimiliki, apalagi dari sistem *Marketing* yang menggunakan *Public Relations* dan juga mengadakan sosialisasi di bidang internal maupun eksternal agar banyak klien yang ingin melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan.
2. Bagi Divisi *Marketing*, hendaknya menambah jumlah karyawan dalam membantu sistem *Marketing*, karena dengan begitu bisa mengambil peluang lebih banyak saat mencari klien.

Daftar Pustaka

- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchajana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Gassing, Syarifuddin. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: PT Andi.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Graffiti.
- Morrissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencana.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Noeng. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasia.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisisusantro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.