

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* RADIO ARDAN DALAM  
MENCIPTAKAN *BRANDING* RADIO ANAK MUDA**

*Studi Deskriptif mengenai Strategi Marketing Public Relation Divisi PR & Promotion Department  
Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Ardan Sebagai Radio Anak Muda*

**KARYA ILMIAH**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung*

Disusun Oleh :

Debi Rubiansyah (10080008343)

*Bidang Kajian Public Relations*



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG**

**2014**

## Strategi Marketing Public Relations Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda

<sup>1</sup>Debi Rubiansyah, <sup>2</sup>Dadi Ahmadi

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Public Relations, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email : [debirubiansyah@gmail.com](mailto:debirubiansyah@gmail.com), [dadi.ahmadi@gmail.com](mailto:dadi.ahmadi@gmail.com)

**Abstract.** Ardan Radio is one of the biggest media in Bandung, with youngster as its main target listener. Ardan radio constantly innovates its programs to entertain the listeners. To achieve this goal Ardan Radio needs an appropriate strategy in which the role of management is crucial. Hence, the division of PR & Promotion of Ardan Radio becomes one of the most important aspects. Using an approach of Marketing Public Relations, Ardan radio expects to be the number one young listener radio station in Bandung. The research method used by the writer is descriptive using qualitative data. While the theory used in this research is the three ways strategy in *marketing public relations* consisting of pull strategy, push strategy, and pass strategy. PR & Promotion division of Ardan Radio makes a strategy based on listener segmentation and what listener wants and the result is that it has made a significant contribution in the process of branding. The Pull strategy describes how Ardan Radio draws listeners' attention using a variety of programs and activities that provide their interest. The Push strategy encourages Ardan Radio in holding an event or organizing an event in partnership with other parties and it is all for the benefit of its branding. Meanwhile, Pass strategy aims to create a positive opinion from the listeners and clients, by conducting various programs which creates a strong image of a youngster radio station.

Keywords: *Marketing Public Relation, Three Ways Strategy, Branding*

**Abstrak.** Radio Ardan adalah salah satu media terbesar di Bandung, dengan segmen utama pendengar anak muda. Radio Ardan senantiasa terus berinovasi untuk menghadirkan program acara yang menghibur bagi pendengarnya, ketika mendengarkan radio Ardan. Untuk mencapai tujuan itu, diperlukan suatu strategi yang tepat dengan program-program sesuai target pendengar. Maka Peran manajemen sangat penting untuk mencapai tujuan itu. Oleh karena itu divisi *PR & Promotion* Radio Ardan menjadi salah satu aspek terpenting. Dengan pendekatan konsep *Marketing Public Relations*, diharapkan dapat mewujudkan radio Ardan sebagai radio anak muda nomor satu di Bandung. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Sedangkan teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah konsep *marketing public relations*, yaitu "*three ways strategi*". Terdiri dari *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Sejauh ini konsep *three ways strategy*, yang dilakukan oleh divisi *PR & Promotion*, dapat memberikan kontribusi signifikan dalam proses *branding* radio Ardan, dengan melakukan berbagai macam strategi dan program berdasarkan segmentasi dan keinginan pendengar. *Pull strategy* menjelaskan bagaimana radio Ardan dapat menarik pendengar dengan berbagai program dan kegiatan branding dalam rangka menciptakan radio anak muda. *Push strategy* merupakan strategi untuk mendorong Ardan dalam melakukan kegiatan event atau kerjasama event dengan pihak lain, untuk kepentingan *branding* radio Ardan. Sedangkan *Pass strategy* bertujuan untuk menciptakan opini positif terhadap pendengar dan klien, dengan melakukan berbagai macam program dalam menciptakan *branding* radio anak muda.

Kata kunci: *Marketing Public Relation, Three Ways Strategy, Branding*

## A. Pendahuluan

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

Berdasarkan data *survey Ac Nielsen Wave 1 & 2* tahun 2013<sup>1</sup>, radio Ardan berada di posisi pertama, sebagai radio dengan segmentasi anak muda terbesar dengan total pendengar di atas 500.000 ribu orang. Hal ini menjadi penanda bahwa radio Ardan sebagai *brand* yang lekat dengan anak muda. Rating yang tinggi tersebut dimanfaatkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan lebih besar. Untuk mempertahankan sebagai radio anak muda, dengan jumlah pendengar terbanyak, diperlukan suatu strategi atau program yang tepat untuk mempertahankan pencapaian peningkatan tersebut. Peranan setiap divisi yang berada dalam manajemen Ardan sangat berpengaruh untuk menyukseskan program yang telah dibuat, baik itu secara umum atau program yang disesuaikan dengan kebutuhan divisi yang berada di radio Ardan.

Salah satunya adalah divisi PR & Promotion Radio Ardan, yang bertanggung jawab terhadap setiap kepentingan perusahaan mulai dari kegiatan promosi, *branding*, dan kerjasama perusahaan. Divisi PR & Promotion memiliki peranan penting dalam menentukan kesuksesan radio Ardan. Namun pada kenyataannya peranan seorang *public relations*, pada perusahaan sangat berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, tidak terkucuali pada Ardan. Apabila dilihat dalam stuktur organisasi perusahaan, divisi PR (Public Relations) & Promotion Radio Ardan memiliki posisi berdiri sendiri, tidak menginduk kepada divisi lain yang artinya bisa melakukan kegiatan Public relations dengan baik. Namun divisi PR & Promotion Radio Ardan dituntut untuk mandiri dalam masalah keuangan demi kepentingan promosi dan kegiatan branding perusahaan, tidak ada anggaran keuangan yang dialokasikan khusus untuk menunjang kegiatan tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi PR Radio Ardan, untuk bisa menghasilkan kegiatan public relations yang berkualitas.

---

<sup>1</sup> Survei AC Nielsen Wave 1&2 Januari - Agustus 2013 Ardan Copyright

Dengan tidak adanya alokasi dana yang dikhususkan oleh perusahaan, untuk kegiatan *public relations*, secara tidak langsung akan berpengaruh kepada hasil kerja divisi *public relations* itu sendiri, apakah program yang telah direncanakan akan berjalan maksimal atau tidak. Pada tahun 2012 radio Ardan menargetkan pendapatan diatas 80% lebih melalui *Marketing Department*, idealnya perusahaan dapat memberikan sebagian anggaran, untuk kegiatan *public relation* dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan. Apabila melihat pada inti Kegiatan *Marketing Public Relations*, yang sedianya bisa mendukung perusahaan dalam menanamkan *brand awareness*, kurang menjadi perhatian, sehingga berfokus pada sisi marketing (hasil/laba). Untuk mendapatkan rating program yang bagus, selain dari program acara yang kreatif diperlukan suatu kegiatan yang memberikan kesan-kesan positif bagi pendengarnya berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan pendengar anak muda sebagai target utama. Pada kenyataanya radio Ardan, tetap menjalankan program kerja sesuai dengan tujuannya. Selain itu melakukan kerjasama dengan pihak lain bertujuan untuk menghasilkan kerjasama saling menguntungkan dengan pihak lain. Hal ini menarik untuk diteliti, sejauh mana peranan radio Ardan dalam menjalankan strategi *marketing public relations* radio ardan dalam menciptakan *branding radio anak muda*.

## **B. Perumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang dan situasi yang di uraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Strategi Marketing Public Relations* Radio Ardan Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda?”. Pada dasarnya perumusan masalah ini, merupakan wujud dari penelitian tentang strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh divi PR & Promotion Radio Ardan. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

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

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bermula dari konsep Marketing Public Relations yang dicetuskan oleh Thomas L Harris, dalam buku *“The Marketer’s Guide to Public Relations”* yang menjelaskan tentang MPR, yang merupakan kombinasi perbaduan dari pemasaran dan *public relations*, yang memberikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi melalui proses komunikasi yang disesuaikan oleh keinginan, kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Rosadi Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* Secara umum menjelaskan bahwa:

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2010:245)

Mengutip pernyataan dari Alifahmi, dalam buku *Marketing Communications Orchestra*. Mengatakan bahwa *marketing public relations* lebih efektif dalam melakukan kegiatan promosi dan *branding*, karena menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan sekaligus kampanye pemasaran. Melihat fakta bahwa pekerbangan humas pada saat ini sangat pesat dan terus berkebang, maka penulis tertarik untuk melihat perkembangannya secara nyata pada perusahaan. Dipilih PR Radio Ardan, sebagai objek penelitian untuk mengetahui seperti apakah strategi *Marketing Public Relations* radio Ardan, dalam menciptakan *branding* radio anak muda. Bertolak dari temuan ini, maka untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Radio Ardan Dalam Menciptakan *Branding* Radio Anak Muda, penulis mengambil konsep “Three Ways Strategy” dari Philip Kotler, yang dikutip dari buku Rosadi Ruslan yang berjudul *“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”*, yaitu :

Konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu : *Pertama*, bahwa public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik). *Kedua*, public relations sebagai penyandang taktik *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Kemudian *Ketiga*, *Pass Strategy* yaitu public relations sebagai upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan, 2007:246).

Dalam kontesk penelitian ini, konsep yang dipilih disesuaikan dengan konteks penelitian maka taktik “*Three Ways Strategy*” yang digunakan yang terdiri dari : *Pull Strategy*, *Push Strategy*, and *Pass Strategy*”. Ketiga taktik tersebut akan menjadi acuan untuk mencari strategi yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion Ardan dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relation*

dalam menciptakan branding radio anak muda. Pertama adalah *Pull Strategy*: Menjelaskan Bagaimana Strategi Divisi PR & Promotion Radio Ardan untuk menarik pendengar ardan dengan program & kegiatan branding radio ardan. Kedua *Push Strategy* sendiri menjelaskan Bagaimana Startegi Divisi PR & Promotion untuk mendorong ardan dalam melakukan event. Baik event sendiri ataupun kerjasama dengan pihak lain. Sedangkan ketiga yaitu *Pass Strategy*: Bagaimana strategi Divisi PR & Promotion untuk menciptakan opini positif bagi pendengar ardan atau klien dengan berbagai program dalam menciptakan branding radio anak muda.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis, untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations*, Yang dilakukan oleh Devisi PR & Promotion Radio Ardan, dalam menciptakan *branding* radio anak muda adalah metode deskriptif melalui data kualitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif melalui data kualitatif penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual data yang diperoleh, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dari permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian dideskripsikan kembali dalam penelitian berdasarkan data yang didapat selama penelitian. Jadi dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji sesuai dengan temuan dilapangan tentang *Strategi Marketing Public Relation Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda*. Dengan temuan-temuan informasi dan fakta selama proses penelitian.

Dalam menentukan narasumber untuk memudahkan pengambilan data, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian disebut dengan *key informan* atau narasumber utama adalah Dinar Permadi sebagai Manager Divisi PR & Promotion Radio Ardan. Dengan data pendukung lainnya, seperti staff yang berada di divisi PR & Promotion Radio Ardan. Alasan penulis memilih Manager Divisi PR & Promotion Radio Ardan, sebagai *key informant* adalah karena beliau merupakan pemimpin divisi tersebut, yang mengetahui seluk beluk tentang startegi dan kebijakan PR radio Ardan secara keseluruhan. Sedangkan untuk *staff* Ardan lainnya merupakan data peendukung untuk menanmbah informasi mengenai penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalu tahapan Wawancara, Observasi dan Studi kepustakaan.

#### **E. Temuan Penelitian**

##### **1. Kegiatan *Pull Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan**

Strategi yang dilakukan oleh PR Radio Ardan, dalam rangka menarik (*pull strategy*) pendengar radio Ardan, melalui program acara dan event branding radio Ardan, dari pengamatan penulis menilai sangat menarik dan inovatif, karena memiliki program inti yang terintegrasikan melalui promosi & branding radio Ardan melalui media konvensional. Selain itu strategi program

acara radio Ardan melalui *Branding digital communications* sebagai tatkti untuk menarik pendengar radio Ardan. Ketiga strategi tersebut telah dilakukan dan mendapatkan respon positif, dengan adanya hasil survei lembaga *acnielsen* mencatatat perolehan pendengar radio Ardan, mengalami peningkatan pendengar secara signifikan setiap 4 bulan<sup>2</sup>.

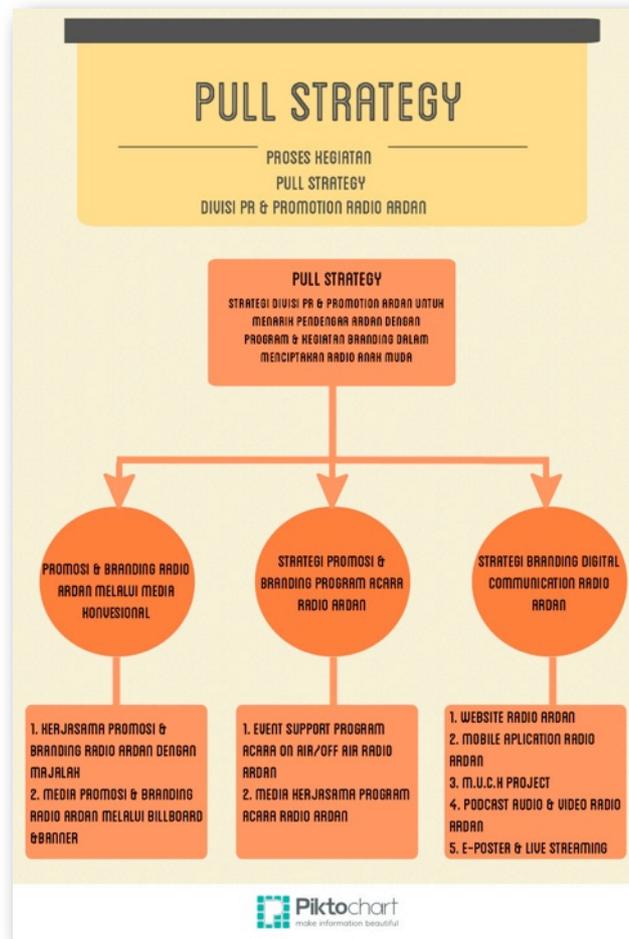
Dengan adanya strategi berupaka promosi branding melalui media konvesional, Promosi & branding program acara melalui event dan Strategi branding digital communication, dapat menciptakan image sebagai radio anak muda yang mengikuti perkembangan jaman. Strategi melalui media konvesional dengan melakukan promosi di majalah, merupakan langkah untuk memberikan peluang kepada pendengar baru dengan target pembaca majalah untuk mendengarkan radio Ardan sebagai alternatif hiburan. Selain itu majalah memiliki kekuatan sendiri untuk promosi & *branding* dikarenakan dapat dilihat berulang-ulang. Sedangkan Billboard diperuntukan untuk mempromosikan setiap event besar radio ardan & program acara unggulan.

Selain mempromosikan melalui media konvesional, PR radio Ardan juga bekerjasama dengan divisi Program untuk dalam membuat strategi promosi yang berhubungan dengan program acara. Kebutuhan promosi dan *branding* tidak hanya di *on air*, tetapi dengan melakukan kegiatan *off air* dinilai penting untuk menciptakan kesinambungan antara promosi on air dan off air, serta memiliki tujuan untuk memperkuat program acara radio Ardan untuk menciptakan program acara *top mind* bagi pendengar. Kegiatan promosi dan *branding* dilakukan melalui *event activation* dengan melibatkan pendengar bertujuan untuk mendekatkan antara penyiar dan pendengar.

Sedangkan *Branding Digital Communications* radio Ardan, dibuat untuk menciptakan *image* baru bagi Ardan sebagai radio yang mengikuti kemajuan teknologi digital. Dengan adanya digital *Digital Communications* yang diluncurkan oleh radio ardan, dapat memberikan kepuasan untuk pendengar yang memiliki *mobilelitas* tinggi, sehingga untuk mendengarkan radio Ardan tidak lagi terhalang oleh jaringan, alat dan jangkauan. Dengan adanya *digital Digital Communications* pendengar bisa mengakses radio Ardan melalui berbagai *channel digital* radio yang terintergrasi melalui *website* dan *aplication*. Radio Ardan juga menghadirkan konten digital di media sosial untuk menjawab kebutuhan pendengar melalui teknologi internet, sehingga untuk mendengarkan radio ardan tidak hanya melalui radio saja.

---

<sup>2</sup> Berdasarkan survei Ac-nielsen radio ardan di awal sampai akhir tahun 2013



**Gambar 1**

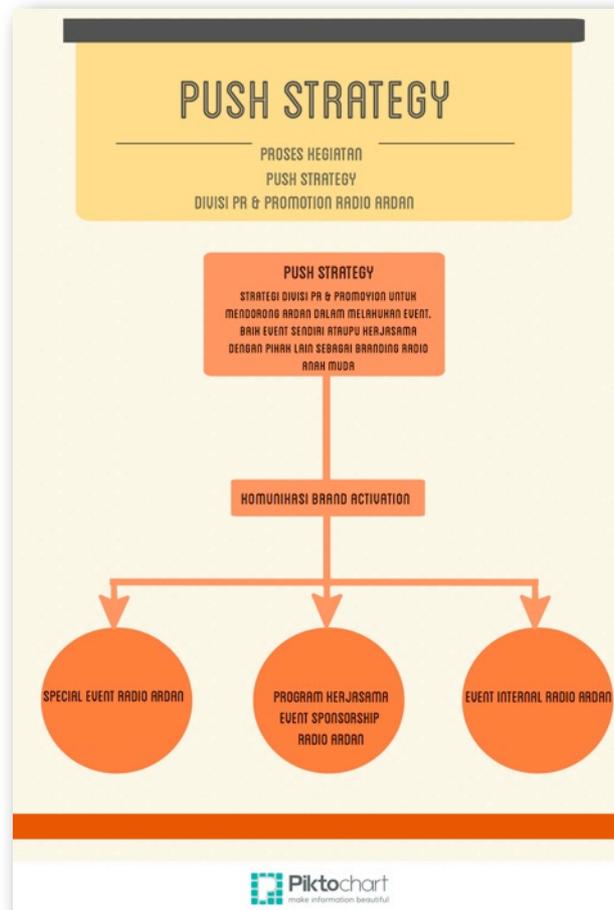
**Kegiatan *Pull Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan (Bagan Modifikasi Dari Penulis)**

## 2. Proses Kegiatan *Push Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan

*Push Strategy* yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion radio Ardan adalah untuk mendorong program melalui *event*, baik event sendiri atau kerjasama dengan pihak lain, bertujuan untuk kegiatan branding radio Ardan sebagai radio anak muda. *Push strategy* divisi PR & Promotion radio Ardan pada dasarnya adalah untuk membuat event dalam konsep *brand activation*, yang dibagi menjadi 3 strategi yaitu: *Special Event Radio Ardan*, *Program Kerjasama Event Sponsorship* dan *Event Internal*. Ketiga strategi tersebut, memiliki peranan yang berbeda. Seperti *special event* dibuat oleh radio Ardan dengan melibatkan massa lebih besar, *Event* yang dilakukan biasanya menyambut ulang tahun radio Ardan atau *special event* yang dibuat Ardan dengan tujuan tertentu. Strategi ini dibuat untuk membangun *image* positif bagi perusahaan dan menjaga eksistensi radio Ardan di tengah persaingan industri media.

Program Kerjasama *Event Sponsorship*, merupakan strategi PR Ardan memiliki tujuan untuk terlibat dalam setiap kegiatan *event* yang di selenggarakan oleh pihak lain, dengan tujuan untuk menonjolkan branding radio Ardan sebagai media *partner*. Sedangkan *event internal*, merupakan

program perusahaan melalui PR radio Ardan untuk membangun sebuah budaya perusahaan (*corporate culture*), dalam menjalin komunikasi antar karyawan, atasan dan bawahan merupakan salah satu tujuan utama dari kinerja Public relations di dalam perusahaan. Selain itu, *event internal* dibuat juga untuk mendekatkan dengan pendengar radio ardan untuk menciptakan hubungan baik dengan pendengar setia radio Ardan.

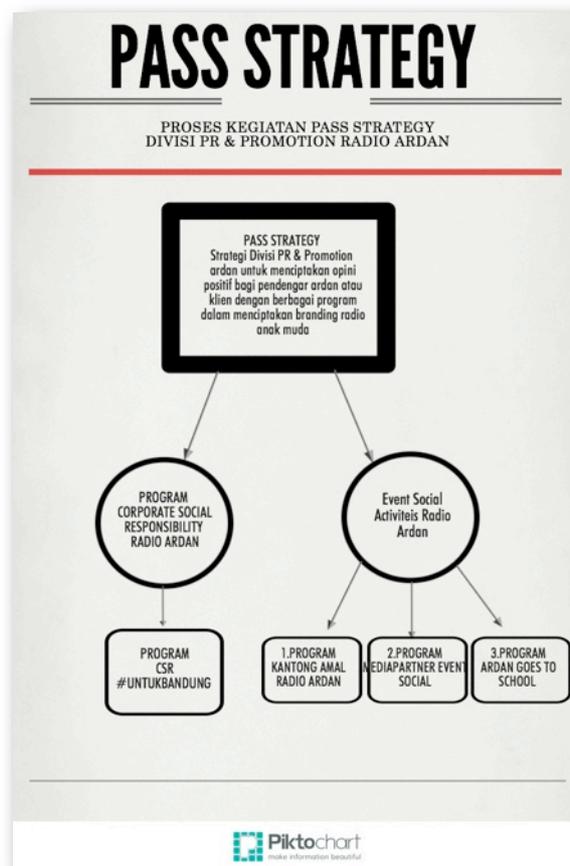


**Gambar 2**  
**Kegiatan *Push Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan (Bagan Modifikasi Dari Penulis)**

### 3. Kegiatan *Pass Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan

*Pass Strategy* merupakan langkah terakhir dari “*three ways strategy*” dalam konsep *marketing public relations*. Strategi ini menjelaskan bagaimana divisi PR & Promotion menciptakan opini positif publik mengenai radio Ardan, sebagai radio yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial. Program sosial yang dibuat oleh radio Ardan, fokus pada aksi kepedulian menyangkut kemajuan masyarakat, khususnya anak muda yang tinggal di Bandung. Sudah menjadi keharusan radio ardan melalui komunikasi bersifat sosial untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan

sosial yang dapat menjaga *image* positif perusahaan. Kegiatan yang dilakukan adalah meliputi program *corporate social responsibility (CSR) #UntukBandung*, sedangkan *event social activities* radio Ardan meliputi program : Kantong Amal Radio Ardan, Media Partner *Event Social* dan Ardan *Goes To School*. *Pass Strategy* yang dilakukan Divisi PR & Promotion Radio Ardan, bertujuan untuk menciptakan opini positif bagi pendengar Ardan atau klien dengan berbagai program sosial dalam menciptakan *branding* radio anak muda.



**Gambar 3**  
Kegiatan *Pass Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan (Bagan Modifikasi Dari Penulis)

## F. Diskusi

Dari hasil temuan penelitian, memperlihatkan bahwa strategi *marketing public relations* radio Ardan, dalam menciptakan *branding* radio anak muda, dalam taktik “Three Ways Stratgey” memiliki tujuan dan terget yang telah ditentukan dalam menentukan arahan strategi *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy*. Dalam *Pull stratgey*, PR Radio Ardan mencoba menarik pendengar dengan menggunakan tiga strategi yaitu: *branding* media konvensional, *branding* program acara unggulan dan *branding* media sosial. Strategi tersebut digunakan sebagai alat komunikasi untuk menarik pendengar radio Ardan. dengan mempertahankan pendengar setia Ardan dan menambah pendengar

baru. *Event* dengan sentuhan *Brand Activation*, dapat memberikan kesempatan kepada *audiens*, untuk mendapatkan *brand experinece*, berdasarkan cara yang disukai oleh target dan ditempat target berada atau beraktivitas (Trisanto, 2014:241). Tujuan utama dari *Push Strategy* radio Ardan, dalam membuat *event* atau berkerjasama dengan pihak lain, Radio Ardan menggunakan event sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan pendengarnya selain itu menciptakan interaksi pendengar terhadap radio ardan. Mengingat teknologi semakin canggih maka radio ardan menyadari untuk dapat eksis ditelinga pendengar radio ardan, dibutuhkanya suatu activation yang dilakukan oleh ardan agar terciptanya *brand awereness* yang berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan *experience* pendengar radio ardan.

Dengan melakukan berbagai macam *event*, baik itu sebagai pembuat atau sponsor, radio Ardan berusaha untuk terus melakukan komunikasi dengan pendengar melalui *event-event* kreatif dengan berbagai macam konsep manarik. Salah satu keunggulan melakukan brand activation adalah adanya interaksi langsung antara *Brand* (Radio Ardan) dengan konsumen (Pendengar). Hal ini akan membuat hubungan konsumen terhadap *Brand* semakin erat. Ketika hubungan sudah semakin erat maka konsumen akan dengan senang hati untuk terus mendengar radio Ardan dan mempromosikan kepada teman-temannya. Sedangkan *Pass Strategy*, menjadi media radio Ardan dalam menonjolkan sisi sosialnya, sebagai perusahaan komersial, dengan menghadirkan program unggulan sosial seperti program *Corporate Social Responsibility*, dan kegiatan sosial lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap permasalahan sosial.

Dari temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *marketig public relations* dapat membantu seorang *PR* dalam menentukan strategi ke-*PR*-an sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen. Menurut Alifahmi dalam buku *Marketing Communications Orchestra* kriteria yang ingin diciptakan oleh *marketing public relations* adalah *memperlihatkan empati atau sentuhana nurani pelaku usaha, sekaligus mengundang simpati publik bernilai tinggi sehingga muncul dalam publikasi media massa*. Esensi seperti ini yang radio Ardan inginkan melalui divisi *PR & Promotion* dalam menentukan “*Strategi Marketing Public Relations Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda*”.

## **G. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka dapat simpulkan bahwa *Stratgei Marketing Public Relations Radio Ardan Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda*, dibagi menjadi tiga fokus utama sesuai dengan taktik *Three Ways Strategy*. Dalam menarik (*Push Strategy*) pendengar, radio Ardan menempatkan tiga strategi utama *branding*, melalui media konvensional,

promosi *branding* program acara dan *branding digital communications*. Ketiga strategi tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mempromosikan program acara radio. PR radio Ardan bekerjasama dengan majalah anak muda, sedangkan promosi & *branding* program acara baik dilakukan oleh radio Ardan sendiri atau dengan pihak lain. Strategi *branding digital communication*, bertujuan menghadirkan program acara radio Ardan kedalam bentuk digital, untuk memberikan fasilitas lebih lengkap kepada pendengar, serta mengikuti perkembangan jaman yang lebih maju merupakan strategi yang dilakukan PR Ardan untuk memudahkan pendengar dalam mengakses radio Ardan.

*Push Strategy* merupakan power (kekuatan). Dalam hal ini, yang dilakukan oleh divisi PR & promotion radio Ardan adalah Strategi untuk mendorong radio Ardan dalam melakukan *event*, baik *event* internal ataupun kerjasama dengan pihak lain sebagai *branding* radio anak muda. Dalam menciptakan branding radio anak muda, diperlukan suatu *brand activation* yang dapat mendekatkan radio Ardan dengan pendengarnya. Melalui *event* inilah, divisi PR & Promotion Ardan melakukan serangkaian *event* sebagai alat untuk promosi & *branding*. Ada tiga strategi yang dilakukan oleh PR & Promotion radio Ardan untuk mendorong Ardan dalam melakukan kegiatan *event*. Baik *event* yang muncul dari internal ardan ataupun *event* yang datang dari hasil kerjasama dengan pihak lain.

*Pass Strategy* merupakan langkah terakhir dari “*three ways strategy*” dalam konsep *marketing public relations*. Strategi ini menjelaskan bagaimana divisi PR & Promotion menciptakan opini publik positif mengenai radio Ardan, sebagai radio yang memiliki kepedulian terhadap isu permasalahan sosial. Dengan program sosial yang berkegiatan pada aksi kepedulian yang menyangkut kemajuan masyarakat, khususnya anak muda yang tinggal di Bandung. Sudah menjadi keharusan radio Ardan, melalui kegiatan bersifat sosial untuk terlibat karena memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah dapat menjaga *image* positif perusahaan. Untuk mendapatkan opini positif dari pendengar, radio Ardan melakukan strategi yang sudah dipersiapkan dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dan *social event*. Dari strategi tersebut diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan dan strategi korporat dalam strategi fungsional, hingga operasional *marketing public relations* dapat terus konsisten dengan adanya program-program (*Pull, Push & Pass Strategy*) yang telah dibuat oleh radio Ardan dapat mengundang empati, simpati serta melibatkan pendengar radio dalam penyampaian pesan kehumasan.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia
- Kasali, Renald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia-cetakan VII*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Cetakan XII*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Rex, Danis dkk. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding*. Bandung : Mizan
- Trisnanto, Adhy. 2013. *Ngobrol Santai Soal MarComm*. Jogja: Jogja Bangkit Publisir