

## Strategi Marketing Public Relations Radio PRFM 107.5 News Channel Marketing Public Relations Strategy of Radio PRFM 107.5 News Channel

<sup>1</sup>Gita Okanti Oktaviona, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>gittavionna95@gmail.com*

**Abstract.** The findings of Nielsen Radio Audience Measurement in the third quarter of 2016 show that 57% of total radio listeners now came from Z and Millenials or future consumers. Currently 4 out of 10 radio listeners listen to the radio through a more personal device that called mobile phone. Nielsen Radio Audience Measurement notes that although the internet is growing rapidly this quarter, it does not mean that the reach of radio listeners will be low. Despite the penetration of television media 96%, outdoor media 52% and internet 40% still high, but the radio media is still quite good at 38% in the third quarter of 2016. PRFM Radio 107.5 News Channel is a news radio in Bandung. PRFM Radio is quite unique because it is a news radio that gets information from netizens where netizen is a reporter for PRFM radio. Unlike other radio that presents music as its program, PRFM radio is more inclined to the news in Bandung and Ciamis highway. Because the PRFM radio reporter is a community or people at the time of the incident, the PRFM radio became a reference for the people to provide and obtain various local event information, such as traffic information, criminality, government information and other important information needed by the community. The purpose of this research is to know how PRFM Radio public relations marketing strategy in maintaining advertiser loyalty. The method used in this research is qualitative with case study approach. For data collection techniques used in-depth interviews of two speakers ( Aris and Priadi) and two key informants ( Ade and Hendra), observation, and documentation study. Strategi marketing *public relations* dalam mempertahankan loyalitas pengiklan yang dilakukan PRFM yaitu dengan *pricing* atau pemaketan harga iklan, dan menjadi konsultan bagi klien. Kedua strategi tersebut didukung dengan aktivitas *public relations* yang dilakukan yaitu pengelolaan event dan media seponsor untuk mempertahankan loyalitas pengiklan. Marketing public relations strategy in maintaining advertiser loyalty that PRFM Radio have been doing is by pricing or create ad pricing packages, and become consultant for client. Both strategies are supported by public relations activity, ie event management and partner media to maintain advertiser loyalty.

**Keywords:** Radio, Loyalty, Marketing Public Relations

**Abstrak.** Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio saat ini berasal dari generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini empat dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi 96%, media luar ruang 52% dan internet 40% masih tinggi, namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38% pada kuartal ketiga 2016 ini. Radio PRFM 107.5 *News Channel* merupakan radio *news* yang ada di Bandung. Radio PRFM cukup unik karena merupakan radio *news* yang mendapat informasi dari *netizen* dimana *netizen* merupakan reporter bagi radio PRFM. Tidak seperti radio lainnya yang menyajikan musik sebagai programnya, radio PRFM ini lebih kepada berita-berita yang ada di Bandung dan Ciamis raya. Karena reporter radio PRFM ini merupakan masyarakat yang berada pada saat kejadian, maka radio PRFM menjadi rujukan bagi masyarakat untuk memberi dan mendapatkan berbagai informasi peristiwa lokal, seperti informasi lalu lintas, kriminalitas, informasi pemerintahan dan informasi penting lainnya yang dibutuhkan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Radio PRFM 107.5 *News Channel* dalam mempertahankan loyalitas pengiklan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk teknik pengumpulan datanya digunakan wawancara mendalam terhadap dua orang narasumber (Aris dan Priadi) serta dua orang key informan (Ade, Hendra), observasi, dan studi dokumentasi. Strategi marketing *public relations* dalam mempertahankan loyalitas pengiklan yang dilakukan PRFM yaitu dengan *pricing* atau pemaketan harga iklan, dan menjadi konsultan bagi klien. Kedua strategi tersebut didukung dengan aktivitas *public relations* yang dilakukan yaitu pengelolaan event dan media partner untuk mempertahankan loyalitas pengiklan.

**Kata Kunci:** Radio, Loyalitas, *Marketing Public Relations*

## A. Pendahuluan

Radio PRFM 107.5 *News Channel* merupakan salah satu radio konvensional yang berada di Bandung, yang beralamat di jalan Braga no 5. PRFM 107.5 *News Channel* merupakan radio *news* yang *netizen* merupakan reporter bagi radio PRFM. Tidak seperti radio lainnya yang menyajikan musik sebagai programnya, radio PRFM ini lebih kepada berita-berita yang ada di Bandung dan Ciamis raya.

Divisi *Public Relations* pada radio PRFM 107.5 *News Channel* memiliki kegiatan dalam mempromosikan atau mem-*branding* radio PRFM 107.5 *News Channel* pada masyarakat, membantu divi marketing dan membantu divisi redaksi guna mencapai tujuan dari perusahaan. Turunnya pendengar radio saat ini menjadi ancaman tersendiri bagi setiap radio konvensional khususnya radio PRFM 107.5 *News Channel*. Divisi *Public Relations* diperlukan untuk membantu divisi marketing agar dapat mempertahankan eksistensi radio PRFM 107.5 *News Channel* terhadap *client*. Mendapat kepercayaan dari *client* agar tetap dapat dipercaya sebagai mitra bisnis dalam pengiklanan di radio tidaklah mudah, maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi dalam komunikasi bisnis yang diperlukan karena dapat saling menguntungkan, selain itu diperlukan pula perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dengan marketing mix yang kemudian muncul dengan istilah *Marketing Public Relations*.

Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement (Lubis, Mia 2016) pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio saat ini berasal dari generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini empat dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi 96%, media luar ruang 52% dan internet 40% masih tinggi, namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 % pada kuartal ketiga 2016 ini.

Seperti yang di lansir [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (Radit, 2016) bahwa “Saat ini radio konvensional dihadapkan dengan berbagai macam media yang mengalami perkembangan akibat digitalisasi. Jaringan internet yang mudah diakses oleh masyarakat menjadi jalan alternatif penggunaan media *on-line*”.

Keberadaan radio masih dirasakan penting bagi masyarakat. Melalui radio masyarakat bisa mendapatkan hiburan, informasi, dan berita di manapun mereka berada dan kapanpun mereka inginkan tentunya masih dalam frekuensi radio tersebut. Radio diakui sebagai media dengan biaya paling rendah, menjangkau masyarakat terpencil, buta huruf, orang cacat, kaum miskin, kelompok menengah dan atas.

Dari hasil survey Nielsen dari tahun 2006-2016 pendengar radio turun sebanyak 67% dan pengguna media sosial meningkat menjadi 471%. Ketika pendengar radio turun 67% itu menjadi ancaman tersendiri bagi radio.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan dan tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahapan-tahapan perencanaan divisi *public relations* radio PRFM dalam mempertahankan loyalitas pengiklan
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi dari divisi *public relations* radio PRFM dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi radio PRFM dalam mempertahankan loyalitas pengiklan
4. Untuk mengetahui mengapa radio PRFM menggunakan teknik tersebut untuk

mempertahankan loyalitas pengiklan.

## B. Landasan Teori

*Public Relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. (Ruslan, 2003: 10) ada empat fungsi utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan. Prosesnya berlangsung dalam dua arah atau timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, disatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, pada lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan *back up management* untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen teori, bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* atau kampanye *Public Relations*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Tujuan yang di ungkapkan oleh Frank Jefkins di mana *Public Relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut (dalam Yulianita, 2012:44).

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris (1991), dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (Ruslan, 2014: 245), *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* (Ruslan, 2014: 246-247).

Konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* (Ruslan, 2014: 246-247) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu *Pull Strategy* (Menarik), *Push Strategy* (Mendorong), *Pass Strategy* (Mempengaruhi).

Stanley A. Brown (2000) dalam Gaffar (2007: 31) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu: suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas. Menurut Tunggal (2008:10) menyatakan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu: mendorong loyalitas

pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, peningkatan *time to market*, peningkatan pendapatan.

Mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Memelihara hubungan pelanggan dengan baik dapat mempertahankan bisnis dari pesaing yang mencoba untuk menjatuhkan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai *brand* dan meningkatkan aset.

Menurut Oliver (1997) dalam Gaffar (2007: 70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi akan perubahan perilaku.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di radio PRFM. PRFM harus mendapatkan kepercayaan dari klien. Untuk tahapan pertama PRFM menjelaskan mengenai PRFM dengan bertatap muka dengan klien, mempresentasikan program atau konten yang ada di PRFM kepada klien serta *benefit* yang akan didapatkan oleh klien. Dengan membawa proposal mengenai konten radio kepada klien, PRFM menjelaskan konten tersebut, setelah semua itu dijalankan dan klien tidak merasa puas dengan yang telah ditawarkan maka PRFM akan melakukan evaluasi mengenai cara kerjanya. Evaluasi dilakukan setiap minggu yaitu di senin pagi. Untuk selanjutnya dilakukanlah diskusi mengenai harga yang ditawarkan oleh PRFM kepada klien. Ketika klien dirasa tidak cocok memasang iklan pada program yang ditawarkan, maka PRFM akan mengikuti keinginan klien sehingga dapat mencapai kata sepakat oleh kedua belah pihak.

Agar dapat mempertahankan loyalitas pengiklan diperlukannya teknik komunikasi dalam meningkatkan jumlah pemasangan iklan yaitu dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal digunakan untuk lebih dekat dengan klien dan klien akan merasa lebih nyaman, kemudian digunakan juga komunikasi informatif, komunikasi persuasif, dan komunikasi negosiasi. Dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan terhadap PRFM, digunakanlah CRM (*Customer Relations Manajemen*). Stanley mengungkapkan CRM merupakan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas. Maka dari itu PRFM melakukan komunikasi yang intens untuk mendapatkan informasi mengenai pelanggannya sehingga PRFM dapat menempatkan posisinya ketika berkomunikasi dengan klien akan membuat pelanggan nyaman dan percaya terhadap PRFM. Ketika pelanggan sudah nyaman dan percaya terhadap PRFM maka akan munculah loyalitas dari pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pengiklan di PRFM tidaklah mudah, adanya hambatan yang terjadi pada saat PRFM mempertahankan loyalitas pengiklannya. Baik itu internal maupun eksternal. Dalam internal terdapat pada individu *public relations* dan marketing, dalam melawan rasa malas. Sedangkan dalam eksternal yaitu waktu, karena tidak bertemunya tim *public relations* atau marketing dengan *desicion maker* menjadi hambatan bagi PRFM, tidak bertemunya secara langsung dengan *desicion maker* menjadikan PRFM harus menunggu lebih lama, karena PRFM bergerak agresif terhadap klien untuk memenuhi target manajemen tentunya membuat segala kerjanya dilakukan dengan sigap dan cepat.

PRFM menggunakan strategi *pricing* dan menjadi konsultan bagi klien karena dapat mempertahankan loyalitas pengiklan. *Pricing* yaitu strategi dalam pemaketan

harga iklan dari PRFM. strategi *pricing* ini biasa digunakan PRFM pada pengiklan yang memang terlihat ingin tetapi dengan *budget* yang terbatas

Selain mengguna

mengambil sebuah keputusan.

Selain itu, PRFM juga melakukan aktivitas *public relations* dalam mempertahankan loyalitas pengiklan yaitu, mengelola event, media partner, branding dan promosi bertujuan untuk memperluas segmentasi dari PRFM sendiri, agar dapat dikenal lebih luas dan lebih dekat dengan masyarakat. Meluasnya segmentasi akan menambah pendengar baru bagi PRFM, di mana ketika pendengar bertambah dan segmentasi menjadi lebih luas maka akan membuat klien menjadi senang dan menjadi loyal terhadap PRFM.

Keempat kegiatan tersebut dilakukan divisi *public relations* PRFM, karena keempat kegiatan tersebut dapat mempertahankan loyalitas pengiklannya. Terbuktinya keempat kegiatan tersebut dapat mempertahankan loyalitas pengiklan karena sampai saat ini Dago highland maupun STIE Ekuitas masih tetap beriklan di PRFM dan mendatangkan laba bagi perusahaan.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan analisis dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bagi keseluruhan penelitian yang telah dilakukan ini sebagai berikut:

1. Tahapan-tahapan perencanaan radio PRFM dalam mempertahankan loyalitas pengiklan

Tahapan yang pertama dilakukan oleh PRFM terhadap klien yaitu mengunjungi kliennya dengan membawa proposal yang berisikan konten radio PRFM untuk ditawarkan kepada klien agar dapat meningkatkan jumlah pembelian iklan di PRFM, untuk kemudian dipresentasikan dan didiskusikan untuk mendapatkan harga yang cocok dalam pemasangan iklan untuk kemudian disepakati kedua belah pihak.

Ketika tidak mencapai kata kesepakatan dengan yang ditawarkan maka PRFM untuk tahap selanjutnya PRFM akan mengadakan evaluasi mengenai hal tersebut, mengapa tidak dapat mencapai kata sepakat dengan klien.

Setelah evaluasi dilakukan tahap selanjutnya yaitu PRFM akan mengikuti keinginan klien seperti apa dengan menggunakan strategi *pricing* atau pemaketan harga iklan untuk klien.

Selain strategi *pricing* ada strategi lainnya yang dilakukan oleh PRFM, yaitu menjadi sahabat atau konsultan bagi kliennya, yaitu PRFM memberikan masukan-masukan dan saran terhadap klien mengenai promosi yang harus dilakukan klien.

Strategi *pricing* dan menjadi konsultan bagi klien yang selama ini dilakukan oleh PRFM dapat mempertahankan loyalitas pengiklan. Strategi tersebut didukung dengan aktivitas *public relations* lainnya, seperti pengelolaan event, karena PRFM memiliki event organizer sendiri yang dikerjakan oleh divisi *public relations* dan media partner. Kedua kegiatan tersebut sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di radio PRFM.

2. Teknik komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pembelian iklan

Teknik komunikasi yang digunakan PRFM dalam meningkatkan jumlah pembelian iklan terhadap klien yaitu menggunakan teknik komunikasi informatif, komunikasi interpersonal, komunikasi persuasi, dan komunikasi negosiasi. Maka dari itu PRFM menggunakan CRM (*customer relations manajemen*) dalam membangun komunikasi dengan kliennya agar dapat mempertahankan loyalitas.

CRM (*customer relations manajemen*) adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan untuk mengenali konsumen yang terbaik serta memberikan kepercayaan terhadap konsumen, dan memenuhi harapan mereka. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media.

Komunikasi informatif adalah komunikasi yang memberitahu orang yang tidak tau agar menjadi tau. Komunikasi ini bersifat memberi informasi, dan menerangkan. Sedangkan penerangan itu harus bersifat edukatif, stimulatif, dan persuasi.

Komunikasi langsung atau komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan bertatap muka secara langsung. Dengan bertatap muka secara langsung maka akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak dan responnya cepat dan terlihat langsung sehingga meminimalisir *misscomm* yang akan terjadi.

Komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang dilakukan PRFM dalam meningkatkan jumlah pembelian iklan terhadap klien. Komunikasi persuasif ini merupakan komunikasi yang bertujuan untuk merubah pandangan orang terhadap suatu hal yang menjadi sesuai keinginan komunikatornya. Komunikasi persuasif ini merupakan komunikasi yang bersifat memujuk tetapi tidak memaksa dan tidak dengan kekerasan.

Selanjutnya teknik komunikasi yang dilakukan PRFM dalam meningkatkan jumlah pembelian iklan yaitu komunikasi negosiasi. Komunikasi negosiasi merupakan komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak yang mempunyai tujuan dan sudut pandang tersendiri untuk mencapai kepuasan masing-masing mengenai masalah yang sama.

### 3. Hambatan yang dihadapi oleh PRFM dalam mempertahankan loyalitas pengiklan

Terdapatnya hambatan dalam mempertahankan loyalitas pengiklan, baik secara internal maupun external. Terdapatnya hambatan pada internal yaitu *mood*. *Mood* sangat mempengaruhi kinerja dari kariawan PRFM apalagi pada *public relations* dan marketing yang harus selalu bertemu dengan orang diluar kantor (kline) maupun didalam kantor PRFM. karna dengan *mood* yang kurang baik akan menghambat pekerjaan.

Hambatan external yang terjadi yaitu jarak dan waktu, jarak dan waktu yang dianggap jadi hambatan bagi PRFM, tidak menjadi hambatan bagi klien, sehingga terlambatnya laba yang akan didapat oleh PRFM karena bagi klien jarak dan waktu bukanlah suatu hambatan.

### 4. Alasan menggunakan strategi tersebut dalam mempertahankan loyalitas pengiklan

Strategi *pricing* dilakukan karena dapat mempertahankan loyalitas pengiklan dan menambah laba bagi perusahaan. *Pricing* yang dilakukan PRFM merupakan pemaketan harga iklan. Pemaketan harga ini ditetapkan karena cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di PRFM, karena sampai saat ini klien PRFM seperti Dago highland dan STIE Ekuitas tetap beriklan di PRFM.

Selain strategi *pricing*, PRFM juga menggunakan strategi konsultan. Menjadi konsultan bagi klinnya merupakan strategi yang sudah lama digunakan PRFM, dengan menjadi konsultan klien PRFM dapat memberi masukan dan saran terhadap klien

menganai promosi yang harus dilakukan klien dan memilihkan jenis iklan yang sesuai dengan program yang ada di PRFM.

Keada strategi tersebut dibantu dengan aktivitas *public relation* dari PRFM yaitu event organizer dan media partner yang akan memperluas segmentasi dari PRFM, menjadi luasnya segmentasi dari PRFM akan membuat klien senang sehingga klien akan menjadi loyal karena pendengar PRFM yang baru dan meluasnya segmentasi.

Pengelolaan event sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di PRFM. Dengan terselenggaranya event perusahaan lain oleh PRFM dapat menambah kepercayaan klien, karena dengan event yang terselenggara akan dapat menambah pendengar, ketika pendengar bertambah maka pengiklan akan bertahan di PRFM.

Media partner juga membantu dalam mempertahankan loyalitas pengiklan di PRFM, karena dengan banyaknya permintaan media partner kepada PRFM terutama mahasiswa dan pelajar akan menambah segmentasi dan pendengar PRFM dikalangan anak muda, sehingga pengiklan akan bertahan di PRFM karena pendengar PRFM semakin banyak.

#### Daftar Pustaka

- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Manajemen and Marketing Public Relations). Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tunggal Amin Widjaja. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvindo.
- Yuningsih, Ani. 2006. Peran Strategi Profesi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spritual. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba.
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbitan Unisba (P2U), LPPM Unisba.

#### Sumber Lainnya:

- Radit. “Eksistensi Radio Konvensional Diera Digital”  
<http://www.kompasiana.com>
- Lubis, Mila. “Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pengdengarnya”  
<http://www.nielsen.com>
- Lubis, Mila. “Gen Z Konsumen Potensial Masa Depan”  
<http://www.nielsen.com>