

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
LAYANAN DAN PENGEMBANGAN USAHA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK  
RADIO REPUBLIK INDONESIA MADIUN  
DITENGAH DAYA SAING UNTUK PERLUASAN PASAR PENDENGAR**

**DAYATI**

Universitas Islam Kadiri, Kediri

**ABSTRAK**

LPP RRI Madiun melakukan komunikasi pemasaran melalui Seksi Layanan dan Pengembangan Usaha dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan radio penyiaran, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran tidak tahu bahwa program yang diinginkan dan diminta pendengar beredar di perluasan pasar pendengarnya.

Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal karena komunikasi memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Dalam perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. Kehumasan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Kehumasan, terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong, strategi menarik dan strategi mempengaruhi.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, kontak hubungan, strategi

**PENDAHULUAN**

Zaman modern ini penggunaan media semakin marak, terutama menjadi elemen bagi mereka yang membutuhkan sarana untuk menginformasikan produk barang dan jasanya. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi media massa telah tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara, termasuk Indonesia.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan. Pada bisnis jasa, seperti radio tentunya

mengutamakan pelayanan interaksi. Penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa.

Sebagaimana media massa lainnya, radio mempunyai kekhasan dan kelebihan tersendiri, yaitu menjual dua produk sekaligus untuk dua pasar yang berbeda. Yang pertama adalah informasi berita yang ditawarkan dan dijual kepada pasar pendengar, sedangkan yang kedua adalah ruang dan waktu yang dijual kepada pengiklan. Kedua produk tersebut saling berkaitan, dengan sajian informasinya, sebuah radio siaran berusaha menawarkan sajian informasi yang dijual kepada khalayak. Sedangkan melalui terpaan media terhadap pendengar, pemasang iklan membeli ruang dan waktu yang dimiliki radio

agar mereka dapat membuka akses kepada pendengar dengan informasi komersial.

Disini dapat diambil pengertian bahwa semakin kreatif dan atraktif suatu radio penyiaran membidik khalayak dengan penyajian informasinya yang dapat menarik pendengar dalam jumlah besar, maka akan semakin mendapat tempat dari calon pemasang iklan untuk membeli ruang dan waktu di radio tersebut, yang berarti pula semakin besar pendapatan yang dapat diperoleh untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan ketat pasar keradioan dewasa ini. LPP RRI Madiun melakukan komunikasi pemasaran melalui Seksi Layanan dan Pengembangan Usaha dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan radio penyiaran, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran tidak tahu bahwa program yang diinginkan dan diminta pendengar beredar di perluasan pasar pendengarnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan 2 pihak atau lebih yaitu komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik melalui media tertentu. Menurut Daryanto (2011:148), menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/ tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik”. Sedangkan menurut Hardjana yang dikutip oleh Daryanto (2011:147) memberikan penjelasan bahwa “Komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, kemudian pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu”.

### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah

satu kegiatan utama dalam suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan dalam upayanya memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Titik Wijayanti (2012:1) menyatakan bahwa “*Marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik”.

pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai target pasar serta dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa Marketing/Pemasaran adalah “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from capture value from customers in return*” (Kotler, 2012:29).

### 3. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas suatu komunikasi serta semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan. Sisi lain komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta semua elemen-elemen promosi dari *marketing-mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran”.

komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan

konsumen. Menurut Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens dalam buku *Marketing for hospitality and tourism* (Kotler&Bowen&Makens,2012)

#### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang solid sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan, namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak dan *stakeholders* tentang sudah berada dimana perusahaan itu. Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan". Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, *stakeholders*).

Menurut Agus Hermawan pada buku komunikasi pemasaran berpendapat bahwa *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran adalah "Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian" (Hermawan,2012:35)

#### 5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Radio

Radio adalah media komunikasi yang tergolong dalam media massa yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Radio memiliki daya tembus, daya langsung, dan daya tarik. Ketiga daya tersebut merupakan keunggulan radio dalam meningkatkan keefektifitasan pesan yang disampaikan. Radio merupakan media massa yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi pertanian dan penyebaran hasil pembangunan. Kemudahan dalam

mengaksesnya, serta harganya yang cukup murah menjadikan radio efektif dalam pembangunan pertanian khususnya di daerah pedesaan.

Adapun karakteristik sifat radio siaran perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Imajinatif, imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio dapat menciptakan *theater of mind*. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan sandiwara radio yang disiarkan; Auditori, radio adalah bunyi suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga. Maka itu, apa yang didengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Ada sebuah istilah berbunyi; lebih baik memiliki satu catatan daripada seribu ingatan. Begitupun telinga memiliki keterbatasan dalam mengingat pesan yang didengarnya. Untuk itu, pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepiantas, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal atau individu, walaupun radio itu didengarkan oleh orang banyak. Setiap media memiliki kelemahan, begitupun radio. Radio hanya bisa didengar, pesannya terbatas dan sekilas dengar, sehingga informasi radio tidak bisa detail.

#### 6. Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Dalam sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

#### METODE

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yang didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-

kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, dimana pendekatan ini diarahkan pada pada latar dan individu secara *holistic* atau utuh.

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis/membuat prediksi, tetapi hanya menggambarkan mengenai persepsi masyarakat Madiun terhadap program siaran di Radio Republik Indonesia Madiun.

Penelitian ini menggunakan teknik survey, di mana sebagian data pokok di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara sebagai pedoman untuk mencari data dari responden. Umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sample atas populasi untuk mewakili populasi.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Madiun. Peneliti mengambil nara sumber yang memang sudah tergabung dalam Komunitas Pendengar RRI atau yang bernama Pemerhati RRI Madiun, serta khalayak umum yang memang pengamat serta pendengar radio. Lokasi ini diambil oleh peneliti dengan pertimbangan wilayah yang dekat dengan peneliti, dan RRI Madiun yang telah lama eksis sebagai radio publik milik bangsa yang semakin hari mengalami perubahan namun sejauh mana masyarakat memiliki persepsi terhadap RRI terutama program siaran yang disajikan.

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni :

#### 1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung peneliti dari informan di lokasi penelitian melalui wawancara dengan orang-orang yang terkait dan pengamatan kegiatan program siaran di RRI Madiun. Wawancara tersebut ditujukan kepada masyarakat yang dikategorikan sebagai pendengar radio dan masuk ke dalam komunitas Radio Republik Indonesia di wilayah Madiun, yang berisi beberapa pertanyaan mengenai program-program siaran terutama program 1 Radio Republik Indonesia Madiun.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen, arsip, statistik, referensi, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berasal dari

sumber arsip kantor Radio Republik Indonesia Madiun, data-data dari Pemerhati RRI Madiun, dokumen pribadi Pemerhati RRI Madiun, dan dokumen resmi, serta referensi/buku yang berkenaan dengan masalah ini.

Teknik Pengumpulan Data :

#### 1. Pengamatan

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku dan sebagainya. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap kejadian atau program siaran yang berlangsung di lokasi penelitian. Dengan pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh pendengar RRI sehingga memungkinkan pihak peneliti sebagai sumber data.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada beberapa pakar komunikasi, praktisi pendidikan serta prioritas pada komunitas pendengar di RRI.

#### B. Dokumentasi dan Studi pustaka

Untuk memperoleh data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya yaitu dengan menggunakan dokumentasi. Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur dan dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Dokumentasi yang dimaksudkan adalah pengumpulan data dengan menyalin data-data yang ada di instansi terkait seperti data mengenai Radio Republik Indonesia Madiun atau data-data lain yang berhubungan dengan variable penelitian.

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya dapat diduga. Dalam kaitannya dalam penelitian ini, maka populasinya adalah Komunitas Pendengar RRI khususnya pada –program-program siaran di RRI Madiun.

#### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini tidak ditentukan terlebih dahulu berdasarkan pada ketentuan yang mutlak, tetapi menyesuaikan

pada kebutuhan lapangan. Dalam penelitian kualitatif, sampel bukan yang mewakili populasi tetapi berfungsi untuk menggali serta menemukan sejauh mungkin informasi penting. Dalam memilih sampel, yang utama adalah bagaimana menentukan sampel sevariatif mungkin dan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh. Untuk tujuan tersebut, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* yang memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah penelitian secara mendalam.

Dalam penelitian kualitatif ini, proses analisa yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, namun dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif. Hal ini difokuskan karena analisa ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Untuk menganalisa dan mengolah data, peneliti menggunakan metode analisa interaktif agar lebih jelas dalam penerapannya. Metode yang diperkenalkan Miles dan Huberman ini meliputi tiga komponen yaitu:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan diversifikasi. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum pengumpulan data dilakukan. Data reduksi dimulai sejak peneliti mengambil keputusan dalam memilih kasus, pertanyaan yang akan diajukan, dan tentang cara pengumpulan data yang dipakai.

#### 2. Penyajian data

Merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat penyajian data. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa

ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

#### 3. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Dari sajian data yang telah tersusun, selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan akhir. Sejak awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dan melakukan pencatatan tentang pola-pola, pernyataan-pernyataan yang mungkin, dan arahan sebab akibat. Kesimpulan tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

Ketiga komponen tersebut aktivitasnya berbentuk interaksi yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data menjadi pegangan utama proses siklus.

Untuk dapat melihat posisi persaingan perusahaan berdasarkan hasil terhadap lingkungan yang digunakan analisis situasi. Analisis situasi merupakan cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan internal. Metode yang umum digunakan dalam melakukan situasi adalah analisis SWOT.

**Analisis SWOT** adalah sarana penilaian kondisi eksternal dan aplikasinya terhadap kemampuan internal perusahaan. Di dalam analisis SWOT komponen yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman .

##### a. Analisis kekuatan

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok-pemasok dan lain-lain .

##### b. Analisis Kelemahan

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, fasilitas sumber dana dan lain-lain.

#### c. Analisis Peluang

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaan di masa mendatang, regulasi, perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

#### d. Analisis Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, lambatnya pertumbuhan pasar, naiknya bargaining power dari konsumen atau pemasok, perubahan teknologi ataupun regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

Penelitian bertema strategi komunikasi pada dasarnya bukanlah penelitian pertama dilakukan, sebelumnya sudah cukup banyak penelitian yang mengusung tema ini, tetapi untuk spesifikasi penelitian strategi komunikasi pemasaran di Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Madiun hingga saat ini peneliti belum menemukannya.

#### 4. Validitas data

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari satu sumber dengan melakukan pengecekan terhadap sumber lain. Hal ini dilakukan sebagai perbandingan terhadap data. Teknik trisngulasi ada empat macam, yaitu (1) triangulasi data, (2) triangulasi peneliti, (3)

triangulasi metodologis, (4) triangulasi teoritis.

Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai cara untuk memperkuat validitas data penelitian ini. hal ini berarti peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dan alat yang berbeda antara data primer yang berupa wawancara dengan data sekunder yang berupa dokumen, arsip, dan lain sebagainya. Dengan cara ini diharapkan hasil penelitian tersebut dapat ditingkatkan kevaliditasannya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor kunci dalam pemasaran dan pengembangan merk adalah periklanan, atau lebih tepatnya lagi, komunikasi pemasaran secara umum jika kita memiliki basis pelanggan yang terbesar, ada dua cara untuk mendekatinya, yaitu: Melalui perantara/perwakilan, atau penyalur, Melalui media komunikasi.

Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun melakukan langkah-langkah yang hampir sama, tentunya sebagai produk baru (yang masih dalam tahap '*growth*' atau berkembang), dengan pasar sasaran menyeluruh, Lembaga Penyiaran Publik RRI beriklan melalui promotion mix-nya:

1. Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun tidak memasang iklanya di radio siaran lain selain media sendiri. Hal ini dengan pertimbangan dengan beriklan dan mengiklankan dirinya sendiri akan sangat menguntungkan jika dibandingkan beriklan di tempat lain.
2. Iklan di surat kabar yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun adalah merupakan kerjasama dengan beberapa surat kabar untuk melakukan promo bersama atas suatu event.
3. Media yang berupa papan besar bergambar (billboard) yang dipasang di tempat strategis dan mudah dilihat dari jalan raya. Media ini merupakan sarana pengenalan untuk pencitraan Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun.

4. Media Baliho, berupa kain yang direntangkan di sisi-sisi jalan raya, lebih murah biaya pembuatan dan pemasangannya. Banyak ditemui di penjuru kota Madiun, Ponorogo, Pacitan, Ngawi dan Magetan.
5. Menjadi Sponsor mulai dilakukan Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun dalam mensponsori event-event mahasiswa ataupun umum, mulai seminar, pameran bahkan show budaya dan musik. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan paling sedikit satu kali dalam sebulan, sebab dengan kegiatan seperti ini Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun bukan hanya mencari keuntungan tetapi merupakan sarana promotion yang sangat baik dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat melalui kepeduliannya terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat. Bentuk pensponsor juga dilakukan pada kegiatan-kegiatan seminar, pameran dan kegiatan *off print* lainnya.
6. Tenaga marketing merupakan ujung tombak promotion mix bagi Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun. Tenaga marketing ini sangat diberdayakan oleh RRI untuk melakukan usaha-usaha promosi dalam rangka penerapan strategi komunikasi pemasarannya.
7. Semua karyawan adalah tenaga kehumasan dalam rangka pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun. Semua karyawan memiliki tugas dan kewajiban dalam menjaga citra dan merek perusahaan untuk terus tumbuh kembangkan dalam masyarakat pendengar. Dengan demikian diharapkan keberadaan Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun akan selalu dirasakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan Pelaksanaan Penelitian dan analisa data, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diambil oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun juga mesti memperhatikan faktor lingkungan, yaitu: keadaan pasar/persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan

dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya serta keadaan politik, Faktor kunci dalam pemasaran dan pengembangan merk produk adalah periklanan, Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun lebih memilih melakukan promotial mix-nya melalui iklan di Radionya, media outdoor, dan pensponsoran. Di mana semua itu bisa lebih mengarah pada segmen sasaran dan target pendengar yang dituju.

2. Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Madiun memiliki kelebihan/keunggulan beriklan dengan Radionya sendiri sehingga bisa menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, mampu menumbuhkan sikap lokal atau regional, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna, mengatasi berbagai kendala geografis, mudah dimengerti dan tidak memerlukan kemanapun membaca yang kompleks.
3. Diferensiasi yang dilakukan Lembaga Penyiaran Publik RRI, agar selangkah lebih maju dari kompetitor media elektronik lain yang banyak bermunculan saat ini. Langkah ini diambil untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baru dari pesaing, disukai pelanggan serta dikhususkan untuk segmen pasar tertentu. bisa lebih mendekati pendengar dengan kultur dan selera yang berbedabeda terbukti efektif untuk menggaet klien
4. Pelayanan yang terbaik dengan menentukan tarif iklan yang terjangkau dengan hasil maksimal, untuk mekanisme pemasangan iklan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Madiun sebagian besar dilakukan secara langsung untuk melaksanakan transaksi pemasangan iklan, Peningkatan mutu Siaran dan mengoptimalkan program-programnya untuk membangun kepercayaan mitra.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.

- Tamburaka, Apriadi. 2012 . Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2012. Principle of Marketing. Edisi14. Pearson Prentic Hall, New jersey.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Sarana Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Tutorial Nurani Sejahtera
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, Alfabeta.
- Khaerul Umam. 2011. Manajemen Organisasi. Bandung : Pustaka Setia.
- Rismi Somad dan Donni Juni, Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlu kah? (Managing Marketing Plan) Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Radio republik Indonesia. 2012. Company Profile Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Jakarta.
- Sati T., Irmulan. “Mengelola Fungsi Strategis *Corporate Communication* Dalam Mendukung Reputasi Organisasi”, *Corporate and Marketing Communication*, 2011.
- Suparman, Dedi., dkk. *Riset Pendengar RRI Tahap I di Lima Kota (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar dan Surabaya)*. PUSLITBANGDIKLAT Lembaga Penelitian Publik RRI, Jakarta, 2011.
- Abadi & Saka. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. LMFEUI, Jakarta, 2010.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2011.
- Karlina, Ika, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jilid I Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. 2010. Jakarta: Erlangga.
- , 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musman, Asti. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure PT. Baruga Asrinusa Development Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Sa’diyah, Halimatus. 2012. *Kegiatan komunikasi pemasaran stasiun radio siaran untuk meningkatkan pendapatan iklan (Studi Kasus Pada Radio IBC FM Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Poerwandari, Kristi E. 2012. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*.
- Booklet dan cetakan lainnya**  
Peraturan Pemerintah tentang Penyiaran, penerbit Sinar Grafika, tahun 2012
- Internet:**  
**Error! Hyperlink reference not valid..id**, akses 15 Nopember 2016  
[http://ourcommunity.com.au/marketing/marketing\\_article.jsp?articleId=1601](http://ourcommunity.com.au/marketing/marketing_article.jsp?articleId=1601), “Producing Communicating Strategy”, akses 15 Nopember 2016  
<http://www.parokimbk.or.id/warta-minggu/artikel/11-09-2011/masihkah-rri-mengudara/>, Artikel “Masihkah RRI Mengudara?” Oleh Suwanto Soewandi, Akses 19 Nopember 2016.  
<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/pemasaran-dan-pemasaran-stratejik.html> diakses 18 Desember 2016 pukul 10.45
- JURNAL :**  
Min Oi:2012, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen.  
Uthami : 2011, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang di terapkan oleh

Planet Pool Center dalam menarik  
Konsumen”.

Ilymy Dewantari; Fakultas Ilmu Sosial Dan  
Ilmu Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jakarta, 2011, Strategi Komunikasi  
Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Jumlah Konsumen