

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) GREEN RADIO
96,7 FM PEKANBARU DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
SEBAGAI MEDIA BERBASIS LINGKUNGAN**

**Oleh: Tresia Br Marbun
Email: Tresiamarbun@gmail.com
Pembimbing: Rumyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is the company's effort to integrate and coordinate all communication channels to deliver its message clearly, consistently and strongly influences its organization and products. Green Radio 96.7 FM Pekanbaru is the only electronic media that focuses on broadcasting news Environmental issues in Riau Province. This radio builds brand image as an environment-based media by choosing to use Integrated Marketing Communication (IMC). This study aims to find out Integrated Marketing Communication Green Radio 96.7 FM Pekanbaru in building brand image as an environment-based media.

This research uses descriptive qualitative method. Technique of data collecting done by observation, interview and documentation. Objects studied are Direct Marketing, Interactive / Internet Marketing, Public Relations, and Personal Selling. Subjek amounted to 7 people. Teknik checking the validity of the data using the technique of elongation of participation and triangulation. Teknik determination of informants using purposive techniques.

The result of this research is the activity of Direct Marketing Green Radiod in building brand image as an environment based media such as database management, telemarketing, sending program catalog and advertisement slot rate. Interactive activities are conducted using the website www.portalgreenradio.com, turn in applications in play stores, as well as through social media such as instagram, facebook and twitter. Aktivitas Public Relations include external activities and internal relations. Personal Selling activity is done by direct presentation to both client and resource person.

Keywords: IMC, Brand Image, Green Radio 96.7 FM Pekanbaru

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di bidang media massa sudah sangat pesat, tidak bisa dipungkiri selalu timbul persaingan diantara para pelaku bisnis sehingga selalu dituntut untuk melakukan banyak cara agar tetap bisa mempertahankan keberadaannya di industri ini. Radio merupakan salah satu jenis media massa yang berkembang di masyarakat. Keberadaannya digunakan sebagai salah satu sarana informasi, edukasi dan hiburan (Oramahi, 2012:122)

Masyarakat percaya jika radio menjadi media informasi yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi seimbang dan kebebasan bertanggungjawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial. Bahkan sebuah *survey* di tahun 2015 menunjukkan bahwa lebih banyak orang masih memilih radio AM/FM dibanding fitur hiburan lain di dalam mobil mereka. *Survey* ini dilakukan oleh Ipsos, perusahaan riset pasar independen yang menunjukkan jika sebanyak 84% orang memilih radio dibanding hiburan lain. Dari jumlah tersebut, 62% diantaranya mendengarkan radio setidaknya sekali sehari. Mengutip pernyataan Thomas Spinelli (*Vice President Ipsos MediaCT*), “Pada kenyataannya, hampir semua sampel mengatakan bahwa mereka tidak akan membeli mobil tanpa radio”.(otomotif.liputan6.com/ akses 1 Februari 2017, pukul 14:45 WIB).

Tingginya minat masyarakat untuk mendengarkan radio mengharuskan pengusaha radio untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam merebut pangsa pasar.Tidak cukup hanya

menggunakan strategi pemasaran saja, namun perlu penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pentingnya penerapan *IMC* pada saat sekarang menjadi begitu efektif, sebab dalam memasarkan suatu produk dan membangun *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja.

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis dalam disiplin komunikasi yang berbeda untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak yang lebih besar terhadap proses produksi dalam menerapkan program komunikasi yang berbeda, kemungkinan akan memiliki dampak di masa depan dari waktu ke waktu, proses *IMC* keseluruhan dimulai dengan pelanggan dan bekerja untuk menentukan dan menetapkan metode dan bentuk untuk mengembangkan program komunikasi yang berpengaruh. (Muktiyo, 2015:134).

Saat ini *IMC* dalam industri penyiaran sudah sangat berkembang pesat. Menurut George dan Michael Belch, *IMC* meliputi sarana-sarana komunikasi pemasaran diantaranya *Advertising, Direct Marketing, Interactive/ Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations* dan *Personal Selling*. (Morissan, 2013: 456).

Serangkaian aktivitas *IMC* ini salah satu tujuannya adalah membangun *brand image* suatu produk. *IMC* sendiri merupakan alat untuk membangun *brand image* karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market (Rangkuti, 2009:59).

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2004:90) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Jika dalam dunia penyiaran radio, *brand image* yang terbangun dibenak pendengar akan membuat mereka memilih saluran yang sama dan dianggap terpercaya jika ingin mendengarkan siaran radio.

Green Radio 96.7 FM Pekanbaru merupakan salah satu stasiun radio berjaringan yang menerapkan IMC dalam membangun *brand image* perusahaannya. Radio ini pertama kali berdiri pada Februari 2008 di Jakarta. Sementara untuk wilayah Pekanbaru, *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru berdiri pada 6 Januari 2014. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Station Manager Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru, Sari Indriati, *brand image* yang ingin dibangun radio ini adalah media berbasis lingkungan. Mengingat isu-isu lingkungan menjadi pembahasan penting baik dalam tingkat lokal maupun nasional. *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru menghadirkan konten-konten siaran yang berisi edukasi, inspirasi dan informasi terkait lingkungan dan mengajak masyarakat untuk menjadikannya sebagai gaya hidup. Dengan *tagline* “*The Eco-lifestyle*” *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru berusaha mengajak setiap individu pendengar untuk mengubah perilaku mereka menjadi ramah terhadap lingkungan.

Adapun segmentasi *audience* dari *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru

berdasarkan demografi, laki-laki dan perempuan usia 20-35 : 35% 35-44 : 50% 40-50 : 15%, pendidikan SMA 20%, Akademi 30%, dan Sarjana 50%. Selain yang disebutkan diatas, segmentasi lainnya adalah mereka yang menjadi target calon pengiklan baik dari perusahaan maupun pemerintah. (Green Radio 96.7 FM Pekanbaru)

Sejak awal mengudara hingga saat ini, *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru terus berinovasi. Selain radio, perusahaan ini juga bisa didengarkan melalui saluran radio *streaming* dan bisa di dengar dengan mengakses website www.portalgreenradio.com. Ketika seseorang membuka situs www.portalgreenradio.com, maka secara otomatis bisa mendengarkan siaran dari *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru. Hal ini menjadi salah satu indikator untuk melihat jumlah pendengar dari radio tersebut. Berdasarkan data statistik pengunjung dari halaman situs www.portalgreenradio.com, diketahui jika jumlah pendengar mengalami peningkatan setiap tahun.

Seperti diketahui, permasalahan lingkungan hidup di Provinsi Riau semakin lama semakin kompleks dan menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan dan kehidupan manusia. Berbagai masalah lingkungan telah menurunkan kualitas lingkungan dan mengancam kelestarian fungsi lingkungan hidup, disatu sisi lingkungan yang sehat dan baik merupakan hak azasi setiap anggota masyarakat. Permasalahan tersebut diantaranya kebakaran hutan dan lahan, *illegal logging*, kasus pengrusakan lingkungan oleh perusahaan, polusi udara, persoalan Daerah Aliran Sungai (DAS),

kejahanan satwa dan masih banyak lagi. (www.portalgreenradio.com, akses 1 Februari 2017, pukul 16:45 WIB)

Green Radio 96.7 FM Pekanbaru menjadi satu-satunya radio di Indonesia yang fokus menyiaran program siaran *on air* maupun kegiatan *off air* pada isu lingkungan. Perusahaan media ini juga membahas segala permasalahan lingkungan mulai dari kebijakan sampai pada tips perubahan perilaku yang ramah lingkungan dengan narasumber kompeten dan dikemas menarik bagi pendengar.

Hal ini terlihat dari program-program yang disiarkan dengan menggunakan nama-nama program dengan tema lingkungan. Namun demikian, *Green* Radio 96.7 FM Pekanbaru juga menyajikan program pendukung lain untuk mencapai target *audience* yang sudah ditetapkan.

Selain melalui nama program, proses pembangunan *brand image* sebagai media berbasis lingkungan juga terlihat dari pihak-pihak yang diajak untuk bekerja sama dengan perusahaan mereka. *Green* Radio menargetkan pihak yang diajak kerjasama berasal dari kalangan yang berfokus terhadap permasalahan lingkungan di Provinsi Riau. Pihak-pihak yang selama ini sudah menjalin kerjasama dengan media ini antara lain Jaringan Kerja Penyelamat Hutan Riau (Jikalahari), Badan Lingkungan Hidup (BLH) Provinsi Riau, *Greenpeace*, *World Wide Fund for Nature* (WWF) Central Sumatera, Balai Besar Konservasi dan Sumber Daya Alam (BBKSDA) Provinsi Riau, Mapala se-Pekanbaru, dan organisasi pemerhati lingkungan lainnya. Kerjasama tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan saja, namun

pihak-pihak tersebut juga dilibatkan dalam program-program yang ada di *Green* Radio 96.7 FM Pekanbaru.

Selain itu, manajemen menjalankan aktivitas IMC yang meliputi *Direct Marketing*, *Interactive/ Internet Marketing*, *Public Relations*, dan *Personal Selling*. Salah satu contoh aktivitas *Direct Marketing* yang dilakukan manajemen adalah mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Biasanya katalog ini diantarkan langsung oleh marketing kepada calon pemasang iklan maupun dikirim melalui *email*. Selain itu, manajemen juga membuat janji terlebih dahulu kepada calon pemasang iklan untuk melakukan presentasi terkait penawaran iklan maupun program kerjasama lainnya. Ini adalah salah satu bentuk marketing secara langsung.

Green Radio 96.7 FM Pekanbaru juga sudah melakukan aktivitas *Interactive/ Internet Marketing*, yakni dengan membangun saluran informasi dengan memanfaatkan media internet seperti website www.portalgreenradio.com, *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Bagi media penyiaran, internet tidak saja berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audiensi atau pemasang iklan, namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di situs web kepada audiensi-nya.

Green Radio 96.7 FM Pekanbaru juga melakukan aktivitas *public relation* untuk menjaga hubungan baik dengan semua pihak. Aktivitas *public relation* ini bertujuan untuk mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut

dengan *off-air-promotion*. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan.

Terakhir, *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru* melakukan penjualan perorangan atau *personal selling* yang diwakili oleh seorang marketing dan bertugas untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk menawarkan *slot* iklan pada program yang ditawarkan.

Berbagai aktivitas yang dijalankan tersebut membuat *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru* menjadi salah satu media elektronik radio yang dipertimbangkan di Provinsi Riau. Hal ini terbukti dengan penghargaan diterima pada ajang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Riau. Padahal usia *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru* saat itu baru sekitar satu tahun. Pada tahun 2015, *Green Radio* menerima penghargaan untuk kategori program *talkshow* terbaik yakni program Mahoni (Masyarakat, Hutan dan Nasib Negeri) yang disiarkan setiap Senin-Rabu pada pukul 15:00 - 16:00 WIB. Kemudian pada tahun 2016, penghargaan yang diterima bertambah yakni meraih dua karya terbaik program penyiaran radio pada Program Majalah Udara sebagai Pemenang Program Terbaik Berita Radio, dan Program Mahoni sebagai program terbaik *Talkshow* Radio terbaik. Penghargaan ini menjadi membuktikan bahwa keberadaan *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru* diperhitungkan ditengah persaingan industri radio yang semakin ketat. (www.portalgreenradio.com, akses 01 Februari 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui lebih mendalam dan lengkap tentang *“Integrated Marketing Communication (IMC) Green Radio 96.7 FM Pekanbaru dalam Membangun Brand Image Sebagai Media Berbasis Lingkungan”*

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication

Saat ini *IMC* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam industri penyiaran telah berkembang sangat pesat. Schultz (1993) mendefinisikan *IMC* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis dalam disiplin komunikasi yang berbeda untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak yang lebih besar terhadap proses produksi dalam menerapkan program komunikasi yang berbeda, kemungkinan akan memiliki dampak di masa depan dari waktu ke waktu, proses *IMC* keseluruhan dimulai dengan pelanggan dan bekerja untuk menentukan dan menetapkan metode dan bentuk untuk mengembangkan program komunikasi yang berpengaruh. (Muktiyo, 2015:134).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi kedalam tiga tahapan utama, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. (Uyung, 2003: 24)

- a. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan proses perencanaan dari bauran pemasaran yang mendasari keseluruhan rancangan komunikasi pemasaran

terpadu. Dalam tahapan perencanaan ini, tahapan yang harus dilakukan ialah tujuh tahap dalam mengembangkan komunikasi yang efektif yang terdiri dari mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

b. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan startegis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal dan penjualan langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen.

c. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini untuk menanyakan pada tiap-tiap khalayak berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama kali mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut

terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotlet dan Armstrong, 2004: 619).

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengertian sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran startegi dalam berbagai disiplin komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung. Promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

George dan Michael Belch, mengungkapkan, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dengan menerapkan strategi pemasaran yakni *Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, Advertising, Interactive/ Internet Marketing*.

1. *Personal Selling*

Penjualan perorangan atau personal *selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communications*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan (Morissan, 2013: 474).

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar (*distributor*), dan bagi media penyiaran adalah perusahaan atau biro iklan. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pengaturan atau penyesuaian harga jual slot iklan (*price deal*), pemberian insentif atau bonus dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong perusahaan untuk memasang iklan di media penyiaran yang bersangkutan (Morissan, 2013: 470-471).

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch, pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan. Bagi media penyiaran pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan

langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2013: 475).

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion* ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Melalui pers, media penyiaran dapat berpromosi di media massa lain tanpa harus membayar (Morissan, 2013: 467).

5. *Interactive/Internet Marketing*

Bagi media penyiaran, internet tidak saja berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audien dan pemasang iklan, namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di situs web kepada audien mereka (Morissan, 2013: 473).

6. *Advertising*

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan konsumen akan jasa, untuk membantu membujuk konsumen supaya membeli, dan untuk mendeferensiasi jasa dan

penawaran jasa yang lain. (Morissan, 2013: 482).

Pada penelitian ini penulis menggunakan empat elemen yang menjadi identifikasi penelitian yakni *Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, Interactive/ Internet Marketing*. Keempat elemen tersebut merupakan aktivitas *IMC* yang dijalankan pada *Green Radio*.

Brand Image

Sukses tidaknya strategi *IMC* tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. (Enden Novita Dewi, 2013:40)

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012:25)

Kotler dan Keller (2009:260), mempersepsikan *brand image* adalah

proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) pengertian brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Menurut Kertajaya, (2007) faktor-faktor yang membentuk *brand image* antara lain sebagai berikut

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut,

produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005: 3)

Menurut Taylor dan Bogdan, metode kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (dalam Suyanto, 2008:166). Menurut Kriyantono, metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Suyanto, 2008:56).

West dan Turner (2008:77) mengatakan kualitatif mengharuskan peneliti menganalisis topik kajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Metode kualitatif lebih mengarahkan peneliti untuk membentuk pertanyaan-pertanyaan atau argumen yang masuk akal mengenai apa-apa saja yang peneliti temukan dalam penelitiannya.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana upaya

IMC yang dilakukan oleh *Green Radio* Pekanbaru dalam membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan. Sejauh ini, perusahaan radio tersebut menerapkan empat konsep *IMC* untuk membangun *brand image*-nya. Diantaranya *Direct Marketing*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Interactive/Internet Marketing*.

Nantinya setiap konsep dari masing-masing elemen *IMC* tersebut akan dijabarkan satu persatu dengan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana aktivitas *IMC* ini membangun *brand image* *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru sebagai media berbasis lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aktivitas *Direct Marketing* *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Media Berbasis Lingkungan

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2013: 475). Hal ini sudah dilakukan oleh *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru. Manajemen mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan.

2. Aktivitas *Interactive/Internet Marketing* *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru dalam Membangun Brand Image Sebagai Media Berbasis Lingkungan*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat *online* dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu alat promosi secara *online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa.

Green Radio 96.7 FM Pekanbaru telah menyediakan segala bentuk informasi Radio ini pada sebuah *website* yakni www.portalgreenradio.com. Penggunaan *website* tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam kategori *Interactive/Internet Marketing*. *Website* yang dimiliki oleh *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru* berisi tentang informasi seputar profil, berita-berita terkini yang didapatkan berdasarkan hasil liputan para reporter. Selain *website*, *Green Radio 96.7 FM* juga bisa diunduh melalui aplikasi *play store* dalam bentuk *radio streaming*. Selain itu manajemen juga menyediakan media sosialnya seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.

3. Aktivitas *Public Relations* *Green Radio 96.7 FM Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image Sebagai Media Berbasis Lingkungan*

Public Relations (PR) adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion* ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Melalui pers, media penyiaran dapat berpromosi di media massa lain tanpa harus membayar (Morissan, 2013: 467).

Menurut Sari Indriati, aktivitas *public relations* dalam perusahaan tersebut dijalankan oleh marketing. Hal ini dilakukan karena minimnya pembiayaan untuk membayar seorang PR. Namun Sari membenarkan jika manajemen melakukan serangkaian kegiatan untuk membentuk suatu pandangan yang baik dari publik sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut. Menurutnya hal ini sangat penting karena citra positif merupakan syarat utama sebuah perusahaan menjadi lebih maju dan berkembang. Membangun citra yang positif dari sebuah perusahaan akan menghasilkan reputasi baik dikalangan masyarakat luas. Bukan hanya untuk menciptakan

ketertarikan pendengar namun juga untuk meningkatkan *income* bisnis bagi perusahaan.

Berdasarkan wawancara, dapat diketahui jika aktivitas *public relations* dari manajemen *Green Radio* terdiri dari kegiatan eksternal dan internal perusahaan. Berikut ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing aktivitas eksternal dan internal perusahaan.

4. Aktivitas Personal Selling *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dalam Membangun *Brand Image* sebagai Media Berbasis Lingkungan

Penjualan perorangan atau personal *selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan (Morissan, 2013: 474).

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas personal selling *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dilakukan dengan mengutus perseorangan untuk bertemu calon pemasang iklan dan melakukan presentasi langsung. Inilah waktu bagi perusahaan menjelaskan dan mengkomunikasikan tentang *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru.

Kegiatan presentasi dilakukan saat manajemen menghadapi rekan bisnis untuk penawaran jasa iklan atau ketika wartawan akan melakukan mewawancara

narasumber. Inilah waktu bagi perusahaan menjelaskan dan mengkomunikasikan tentang *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas *direct marketing* *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dalam membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan antara lain dengan cara pengelolaan *database management*, *telemarketing*, mengirim katalog program dan tarif slot iklan.
2. Aktivitas *Interactive/ Internet Marketing* *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dalam membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan antara lain dengan menggunakan website www.portalgreenradio.com, aplikasi *turn in* di *play store*, serta melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*.
3. Aktivitas *Public Relations* *Green Radio* 96.7 FM Pekanbaru dalam membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan meliputi kegiatan *eksternal* dan *internal relations*. *Ektternal relation* dilakukan dengan cara melakukan kegiatan dengan melibatkan perusahaan atau pemerintahan dengan tema-tema yang berkaitan dengan lingkungan. Sedangkan aktivitas *internal relations* dilakukan dengan rapat harian

- sebagai upaya untuk memotivasi jajaran manajemen agar menerapkan kepedulian terhadap lingkungan.
4. Aktivitas *Personal Selling* *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru dalam membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan adalah dengan cara presentasi langsung baik kepada klien maupun narasumber.
- Saran**
- Adapun saran penulis adalah sebagai berikut:
1. Banyak strategi yang sudah dijalankan oleh *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru untuk membangun *brand image* sebagai media berbasis lingkungan, namun dalam pelaksanaannya cara tersebut masih belum optimal. Sehingga diharapkan perusahaan ini bisa lebih fokus menjalankan strategi yang belum optimal tersebut.
 2. *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru diharapkan menambah tim agar kekuatan perusahaan dalam membangun *brand image* semakin maksimal.
 3. *Green Radio 96.7 FM* Pekanbaru diharapkan untuk sering melaksanakan *event* dengan khalayak yang tersegmentasi sehingga akan lebih mudah dalam membangun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran : Integrasi Iklan, PR dan Promosi*. Jakarta : Quantum.

- Alwasilah, A.C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Belch, George dan Belch, Michael E. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspektive. 8th Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali pers.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM.
- Hasan, M. Ikbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Romli, Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muktiyo, Widodo (Ed). 2015. *Dinamika Komunikasi Pemasaran Online dan Offline*. Surakarta: UNS Press.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ridwan.(2004). Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula.Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*, Bandung: PT Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada Yogyakarta Press.
- Suyanto, Bagong dkk. 2008. *Metode Penelitian Sosia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- West, Turner 2008. *Pengantar Teori Komunikasi 2: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widjaja.H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta.
- Sumber Lainnya:**
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Skripsi Universitas Hasanuddin
- Dewi, Enden N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung.Bandung : Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Fitra Perawati. 2015. *Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Pristama*

- dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru. Ilmu Komunikasi Universitas Riau.*
- Hanafi Gobet. 2014. *Integrated Marketing Communications Musro The Sunan Hotel Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Musro The Sunan Hotel Solo).* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Latifah Evry. 2015. *Integrated Marketing Communication Solo Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Dalam Mempertahankan Eksistensi Solo Radio di Surakarta Tahun 2015.* Universitas Sebelas Maret.
- Meyta Pritandhari. 2014. *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo.* Program Pascasarjana UNS.
- Nidya Tiya Vitri. 2015. *Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan.* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sumber lain:**
- www.nielsen.com, akses 1 Februari 2017, pukul 14:48 WIB
- www.portalgreenradio.com, akses 1 Februari 2017, pukul 15:45 WIB
- www.otomotif.liputan6.com, akses 1 Februari 2017, pukul 14:45 WIB).