

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM INTERAKTIF DI RRI PRO 2 FM JAKARTA

**Azhar Hutomo**

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati V No.2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur

[hutomoazhar68@gmail.com](mailto:hutomoazhar68@gmail.com)

### **Abstract**

*The result of empirical study, that RRI Pro 2 FM Jakarta has conducted marketing communication of it's interative programme in the frame of attracting the audience toward the advertiser through two strategies both push strategy and pull strategy such as advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling. However, the result of its advertisement has been unoptimum as the private radio in Jakarta worked. The results of analysis of qualitative approach by SOSTAC method (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) is gotten the result that marketing communication of interative programme through advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling at RRI Pro 2 FM Jakarta has been not conducted maximally due to the limited number of marketing, so the gained commercial advertisement has not met an existing quota. This is caused by having not been supported a planning, implementing and evaluation effectively, sistemically, integratedly and comprehensively as the impact of having not been fully encouraged by quality and quantity of organizer's human resources of RRI Pro 2 FM Jakarta sufficiently, especially Marketing Human Resources those are involved durctly in marketing communication of interative programme.*

**Keyword:** Strategy Of Marketing Communication, Interative Programme, Radio

### **I. PENDAHULUAN**

Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta atau RRI Pro 2 FM Jakarta adalah salah satu bagian dari Radio Republik Indonesia (RRI) yang melibatkan publik dalam program diskusi interaktif. Pendengar diminta memberikan respon terhadap hampir setiap program yang disiarkan seperti berita politik, sosial dan ekonomi. Pendengar dapat memberikan pertanyaan, jawaban dan pendapat tanpa dibatasi seperti masa orde baru. Pendapat dari pendengar ini kadang kala bisa mempengaruhi pandangan orang lain yang sedang mendengarkan RRI Pro 2 FM Jakarta.

Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik yang berorientasi untuk membantu memecahkan persoalan di masyarakat namun masih diperbolehkan mencari iklan untuk kesejahteraan karyawannya. Berdasarkan UU NO 32 Tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 menyebutkan Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran publik termasuk Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta (RRI Pro 2 FM Jakarta) diperbolehkan mencari iklan. Perbedaannya dengan radio swasta kapasitas dalam beriklan, 20% dari total jam siaran setiap harinya diperbolehkan untuk beriklan sementara RRI Pro 2 FM Jakarta (keseluruhan RRI) maksimal 15% dari total jam siaran setiap harinya diperbolehkan untuk beriklan dengan catatan maksimal 30% dari 15% total jam siaran setiap harinya digunakan untuk layanan masyarakat. Sisanya 70% untuk iklan

komersial yang digunakan untuk menambah kesejahteraan karyawan RRI.

Aktor strategis di media radio dalam konteks ekonomi adalah pengiklan, organisasi bisnis dan individu yang memiliki modal. Sementara aktor strategis dalam konteks sosial di media radio adalah masyarakat pendengar yang beragam dalam lingkup jangkauan siaran radio setempat. Dalam mengambil keputusan suatu siaran idelanya diperlukan pemikiran yang menyeimbangkan kepentingan kedua belah pihak tersebut (Masduki, 2004:95).

Namun demikian, radio yang terlalu banyak iklan dalam penyiarannya belum tentu dapat menjangkau targetnya. Iklan yang banyak memang menguntungkan bagi pengelola radio. Tapi terlalu banyak iklan dalam satu jam program, dikeluhkan pula bukan hanya si pendengar tapi oleh oleh si pemasang iklan, karena iklannya tidak efektif (Kuzynski, 2000:125)

Sebagaimana Rush Limbaugh, pemilik program talkshow radio di Amerika Serikat, The Rush Limbaugh Show seperti dikutip Kuzynski mengatakan tidak ada orang yang mau mendengarkan sebuah program radio dimana 30 menit dari setiap 60 menit program itu adalah berisi iklan. Dan tidak ada pemasang iklan yang ingin iklannya dihipit di antara enam iklan lainnya.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pengelolaan media saat ini tidak bisa mementingkan satu pihak saja. Pengelola radio membutuhkan pengiklan untuk operasional

siarannya. Namun untuk Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta atau RRI Pro 2 FM sebagai radio layanan publik yang mendapatkan dana operasional dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) tetap diperbolehkan mencari iklan untuk menambah kesejahteraan karyawan dan untuk memperkaya variasi program yang ada (Anggota Dewan Pengawas RRI, 2010-2015, Tyas Anggoro).

Meskipun sudah ada peluang dan dukungan di atas, namun kenyataannya RRI Pro 2 FM belum mampu memanfaatkannya seoptimal mungkin, sehingga layanan program iklan belum dapat dilaksanakan secara optimal. Hal ini disebabkan karena belum ditunjang dengan strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang efektif dalam rangka menarik para pendengar dan pengiklan.

Komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang dilakukan dapat berupa pendekatan personal, pemasaran langsung kepada pengiklan dan agensi. Dengan kata lain ada dua strategi yang dilakukan yaitu push strategy dan pull strategy melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel selling dan direct selling. Nmaun demikian, langkah-langkah komunikasi tersebut belum dapat dicapai sesuai dengan quota karena belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran progrm interaktif yang efektif, sistemik, terpadu dan komprehensif. Hal ini yang menyebabkan masih lemahnya daya saing layanan program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta jika dibandingkan dengan program interaktif yang dilakukan oleh radio swasta yang ada di Jakarta. Akibatnya target perolehan iklan dari program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta meskipun sudah terpenuhi, namun hasilnya belum mampu melampaui target perolehan iklan radio swasta. Sehubungan dengan hal tersebut, RRI Pro 2 FM Jakarta harus melakukan perubahan paradigma baru dengan membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktifnya yang lebih kreatif, profesioanl dan kompetitif sehingga bisa menarik para pengiklan dalam memanfaatkan RRI Pro 2 FM Jakarta sebagai media informasi publik dalam memasarkan berbagai produk iklan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Mengacu pada permasalahan diatas, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui sejauhmana strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Bradley dalam *Communication and Human Behavior* (Ruben and

Stewart, 1988:105), komunikasi adalah alat untuk menyampaikan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Inti dari pengertian komunikasi adalah menyampaikan informasi, bertukar gagasan atau proses membangun kesamaan pemikiran antara pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2004:78).

Salah satu definisi dari ratusan definisi tentang komunikasi adalah penyampian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima (Djuarsa, 2005:19). Hasil akhir komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Komunikasikan diharapkan menerima pesan, terpengaruh bahkan mengikuti apa yang menyebabkan mereka ingin melengkapi pengetahuan yang mereka miliki.

Untuk mengetahui bahwa komunikasi berfungsi secara efektif, perlu diketahui tanggapan penerima pesan terhadap pesan tersebut. Komunikasi yang efektif adalah mengetahui unsur-unsur fundamental dalam berkomunikasi. Pengirim pesan harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan (Kotler, 2000:125). Unsur-unsur tersebut adalah pengirim atau sumber pesan (*source*), pengkodean (*encoding*), pesan (*message*), pengurai kode (*decoding*), penerima (*receiver*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*) dan gangguan (*noise*).

Penerima dan pengirim pesan merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi. Sedangkan pengkodean, pengurai kode, tanggapan dan umpan balik adalah fungsi komunikasi utama. Unsur yang terakhir adalah *nosie* (gangguan), yaitu sistem-sistem acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Pengirim harus tahu siapa sasaran penerima yang ingin dicapai dan tanggapan yang diinginkan dari si penerima pesan. Pengirim harus mengkodekan pesan dengan cara yang tepat dan mudah dipahami agar penerima dapat menguraikan kode tersebut. Pengirim juga sebaiknya memilih media yang efisien dalam menyampaikan pesan sehingga dapat membangun umpan balik yang diinginkan. Pemasaran oleh Asosiasi Marketing Amerika Serikat pada tahun 2005 dalam situs [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses penciptaan, komunikasi dan mengantarkan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholdernya. Sementara Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:154).

Dennis List dalam bukunya tentang pemasaran partisipatif untuk stasiun radio lokal, membagi *stakeholder* di radio ke dalam empat kelompok yaitu pemasok, pelanggan, internal dan eksternal:

- Pemasok adalah penyedia (barang-barang, jasa, peralatan dan lain-lain), wartawan lokal, agen berita, pemerintah (sebagai pembuat berita), LSM (pemasok program), pemasok siaran pers.
- Pelanggan adalah pendengar, pelanggan, pemasang iklan, agen periklanan, pemerintah (penyandang dana), lembaga-lembaga donor dan yayasan-yayasan.
- Internal adalah staf yang dibayar, anggota dewan pengurus dan sukarelawan.
- Eksternal adalah pesaing (media lain), pemerintah (regulator), organisasi lokal, sekolah dan universitas yang mengajarkan tentang media.

Dennis List menyatakan pemasaran dalam industri radio berbeda dengan pemasaran di industri lainnya. Pada industri lain posisi pembeli dan penjual dapat teridentifikasi dengan jelas dan merekaberdagang satu sama lain. Sedangkan di dalam bisnis radio, posisi pendengar ternyata bukanlah sebagai pembeli, tapi pemasang iklan-lah yang berperan sebagai pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kenedy, 2006:88).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi. Sasaran utama dalam strategi komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi antar pribadi, yaitu menciptakan keintiman dan rasa dekat kepada sesuatu yang diciptakan oleh komunikator (Prisgunanto, 2006:45).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk merubah tanggapan konsumen terhadap produk. Ada tiga tahapan tanggapan yaitu kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) atau perilaku (*behavioral*). Menurut Kotler (2002:91) komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang diinginkan dari khalayak atau konsumennya. Selanjutnya komunikator mengembangkan pesan yang efektif yang harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan,

membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Pesan yang direncanakan melalui komunikasi pemasaran biasanya disampaikan melalui *marketing communication mix*:

- *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personil tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- *Sales Promotion*, yaitu bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang *trial* atau pembelian produk maupun jasa.
- *Public Relation and Publicity*, yaitu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk.
- *Personal Selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli melalui presentasi, tanya jawab dan penciptaan transaksi pembelian.
- *Direct Marketing*, yaitu penggunaan telepon, faksimili, e-mail dan peralatan kontrak nonpersonil lainnya untuk berkomunikasi atau menggali respon langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

## 2. Program Interaktif

Program atau *programme* merupakan produk dari media radio. Produk seperti yang diungkapkan Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000:102). Pengelola radio melalui programnya berupaya meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Semakin banyak pendengar yang ia raih maka semakin banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan di radionya.

Program interaktif di radio dalam penelitian ini adalah program atau acara di radio yang melibatkan partisipasi pendengar. Menurut Dennis List, peneliti dan praktisi radio di Australia, dalam bukunya Pemasaran Partisipatif Untuk Radio Lokal, program interaktif adalah program yang populer di media radio. Pendengar radio saat ini tidak ingin hanya menjadi pendengar yang pasif. Mereka ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pengelola radio. Angka survei pendengar biasanya menunjukkan dengan sangat jelas program radio yang sangat populer adalah program interaktif (List, 2003:34)

Menurut List, ada beberapa cara untuk membuat program interaktif di radio, yaitu:

1. Program yang menciptakan komunikasi dua arah, antara pendengar dan radio, yaitu dengan menelpon saat program berlangsung, permintaan memutar lagu, kuis, acara tanya jawab dan lain-lain.
2. Program yang mendorong pendengar untuk berdiskusi, yaitu seperti pertandingan olahraga, wawancara *vox pop* dengan masyarakat umum, opini-opini dan pembicara yang kontroversi dan program-program semacam lainnya yang tentunya dapat

melibatkan pendengar melalui sarana komunikasi seperti telepon, sms, wa, fax dan email.

### 3. Radio

Radio adalah sebuah institusi yang kompleks. Ia terkait dengan berbagai hal di luar yang mempengaruhi dirinya dalam melakukan siaran. Radio sebagaimana media komunikasi massa lainnya tidak berada di ruang hampa, tetapi berada dalam komunitas masyarakat yang heterogen dengan segala macam kompleksitas permasalahan (Masduki, 2004:154)

John R Bittner sebagaimana dikutip oleh Masduki dalam Menjadi Broadcaster Profesional (2004:178), sebagai institusi dalam ruang publik, radio berinteraksi dan kadangkala berposisi dependen terhadap kekuatan di luar dirinya, terutama kekuatan ekonomi dan politik sehingga menjauhkannya dari nilai-nilai sosial. Sebagai media publik, radio dalam berproduksi harus melakukan:

1. Memaparkan semua ide baik yang radikal, tradisonal, maupun pro keamanan
2. Membantu individu dan kelompok dalam masyarakat untuk bisa saling berbicara, mengembangkan sikap peduli sebagai anggota masyarakat majemuk.
3. Memobilisasi sumber daya publik baik dalam situasi darurat maupun normal sehingga terjadi distribusi kekayaan, kesejahteraan dan keamanan secara merata.
4. Membantu pendengar mengembangkan persetujuan objektif dan menentukan pilihan politik, membantu terjadinya debat sosial dan politik, mengekspos isu-isu dan pilihan rasional bagi publik dalam melakukan aksi.
5. Berfungsi sebagai anjing penjaga atau pengontrol terhadap pengelola kekuasaan, menjalin kontak dengan publik dalam proses komunikasi yang demokratis.

Peran radio sangat strategis untuk mengedepankan penciptaan ruang publik. Radio menggunakan frekwensi yang merupakan kawasan udara yang dimiliki publik dan sudah sepatutnya radio selalu patuh dan mengabdikan kepada publik. Radio dapat menjadi stimulus penciptaan ruang publik yang sehat karena sifatnya yang berbeda dengan media lain. Radio adalah media yang menggandakan tutur kata dalam sajian informasinya sehingga memunculkan keluwesan tersendiri untuk melibatkan imajinasi publik.

### III. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin memperoleh gambaran yang menyeluruh dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran pada program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. Untuk memperoleh secara utuh tujuan penelitian ini,

peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan & Taylor (Moleong, 2000:34) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dari Robert K. Yin (1994:83). Yin mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini tidak hanya membantu kita untuk memahami studi kasus secara lebih jelas, melainkan juga membedakannya dari strategi-strategi lain. Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena peneliti hanya meneliti kasus strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta secara umum untuk menguji teori komunikasi pemasaran yang telah disusun dengan baik.

Menyikapi penerapan pendekatan analisis SOSTAC, maka dalam membangun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran program interaktif di Pro 2 FM Jakarta harus ditunjang kemampuan dalam memahami dan menyikapi situasi (*Situation*); adanya tujuan atau sasaran (*Objectives*) yang jelas; dirumuskan strategi (*Strategy*) yang jelas; adanya taktik (*Tactics*) yang tepat; adanya aksi atau tindakan (*Action*) nyata; dan ditunjang dengan adanya pengawasan atau pengendalian (*Control*) yang efektif. Dengan mengembangkan SOSTAC ini diharapkan strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personel selling* dan *direct selling* dapat diselenggarakan sesuai dengan yang diharapkan.

RRI Pro 2 FM Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik harus dapat menyeimbangkan dua kepentingan, yaitu pendengar dan pengiklan. Dari pihak pengiklan ingin produknya dikenal oleh masyarakat. RRI Pro 2 FM Jakarta memiliki kepentingannya sendiri yaitu sesuai dengan visi dan misi RRI dan untuk menambah kesejahteraan karyawan dari iklan yang masuk.

Kepala Seksi Program 2 Jakarta Oktavianus mengakui banyaknya pendengar yang berinteraksi akan menjadi tolak ukur bagi pengiklan. Mereka ingin mengetahui bagaimana respon pendengar terhadap program itu, namun faktanya "Jakarta Pagi Ini" yang merupakan program unggulan untuk program dialog interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta belum bisa memenuhi kuota iklan komersilnya sekitar 5 menit lebih dalam tiap jamnya (9%).

"Biasanya barometernya masuknya iklan dari banyaknya sms pendengar. Namun di Jakarta Pagi

Ini tidak berkolerasi dengan perolehan iklannya. Iklan yang masuk baru sekitar 1 menit atau satu atau dua jingle”.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Usaha RRI Jakarta Nur Singgih,” 15% dari iklan yang diperbolehkan dari satu jam siaran berdasarkan UU dan PP yang berlaku, 9% untuk iklan komersial dan 6% untuk iklan layanan masyarakat, baru iklan layanan masyarakat yang bisa terpenuhi sementara iklan komersial belum terpenuhi”.

Sementara itu, masih belum maksimalnya marketing untuk mendapatkan iklan komersial dalam Program Jakarta Pagi Ini disebabkan sedikitnya jumlah marketing yang dimiliki RRI Pro 2 FM Jakarta. RRI Jakarta hanya memiliki 10 orang marketing yang tidak hanya mengurus RRI Pro 2 FM Jakarta tapi juga mengurus Program 1, 3, dan 4. Nur Singgih mengatakan “Marketing yang hanya 10 orang diakui masih kurang untuk membantu mencari iklan bagi RRI Jakarta”.

Menyikapi hasil pembahasan di atas, maka untuk membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif sangat penting mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya. Dengan upaya ini, diharapkan program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dapat dilaksanakan secara profesional, kreatif, inovatif, produktif dan kompetitif. Untuk itu kesiapan dan kemampuan profesional dari pengambil keputusan atau kebijakan dan pelaksanaannya di RRI Pro 2 FM Jakarta harus terus ditingkatkan sesuai dengan tuntutan dan dinamika perkembangan lingkungan global yang semakin kompetitif.

Agar strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dapat dibangun dan dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka harus disiapkan tambahan SDM yang kreatif dan profesional baik sebagai pengelola maupun SDM marketingnya yang terlibat langsung dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran RRI Pro 2 FM Jakarta dalam mengelola program dialog interaktifnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah- langkah Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta dalam mengelola program interaktifnya untuk menarik partisipasi pendengar sudah dilakukan sesuai dengan yang diharapkan melalui telepon interaktif dan sebagian besar melalui program SMS. SMS dari pendengar yang masuk dalam program yang disiarkan dapat menjadi tolak ukur apakah program tersebut mendapat respon dari pendengar cukup banyak atau

tidak. Pengiklan biasanya tertarik dengan program-program yang banyak mendapat respon dari pendengar.

2. Strategi komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta memasarkan program interaktif yang memanfaatkan partisipasi pendengar kepada pengiklan dapat dilakukan dengan cara *push strategy* dan *pull strategy*, yaitu melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personall selling* dan *direct selling*. Namun demikian, dari hasil analisis masalah dengan pendekatan metode SOSTAC, strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang dilakukan RRI Pro 2 FM Jakarta belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif. Hal ini karena masih terbatasnya dukungan jumlah dan kualitas SDM marketing yang memadai dalam menarik pengiklan untuk memanfaatkan RRI Pro 2 FM Jakarta, sehingga produk iklan yang dihasilkan targetnya masih dibawah radio swasta lainnya.
3. Pemerintah sebagai regulator disarankan konsisten memberikan fasilitas, dukungan, perlindungan dan menjamin kepastian hukum dengan terus membuat peraturan perundang-undangan yang mendukung layanan program interaktif di RRI khususnya RRI Pro 2 FM Jakarta serta terus meningkatkan alokasi anggaran APBN/APBD untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik baik sebagai pendengar maupun sebagai pengiklan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George & Belch, Michael (2001). *Advertising and Promotion* McGraw\_Hill Higher Education, USA
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Marketing*. Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2. Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan Pt Prehallindo, Jakarta
- Masduki (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS
- Moloeng, Lexy. J (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sendjaya, S Djuarsa, dkk (1993) *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka Jakarta
- Yin, Robert K (2004). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Cetakan Kelima, Jakarta: Rajawali Pers
- Untari, Ika Maulani. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Industri Distro (Analisis*

*SOSTAC*). STIKOM The London School Of  
Publik Relations  
Wawancara dengan *Anggota Dewan Pengawas RRI*  
*Tyas Anggoro* pada hari Senin tanggal 21  
Februari 2011

Wawancara dengan *Kepala Seksi Pro 2 FM*  
*Jakarta Oktavianus*, pada hari Rabu tanggal  
2 Maret 2011

Wawancara dengan *Kepala Seksi Pengembangan*  
*Usaha RRI Jakarta Nur Singgih* pada hari  
Rabu tanggal 2 Maret 2011 dan wawancara  
tambahannya pada hari Selasa 5 April 2011