

Komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun merek: Studi kasus pada komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek Radio Publik

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=109042&lokasi=lokal>

Abstrak

Radio Republik Indonesia (RRI) sejak tahun 2000 menyatakan sebagai radio publik (PP. 37 tahun 2000) dengan bentuk perusahaan jawatan dan sejak tahun 2005 (PP. 12 tahun 2005) menjadi Lembaga Penyiaran Publik. Perubahan ini membawa konsekuensi pada keterpaduan langkah-langkah komunikasi pemasaran RRI dalam membangun merek radio publik. Jika keterpaduan komunikasi pemasaran tidak dilakukan maka merek RRI sebagai corongnya pemerintah seperti halnya ketika era Orde Baru akan terns melekat dibenak publik.

Studi ini menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek Radio Publik. Sebuah studi kualitatif yang berupaya memahami bagaimana para narasumber penentu kebijakan dilingkungan Direktorat dan pelaku operasional di Kantor Cabang membangun merek radio publik melalui proses-proses kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara mendalam (in-depth interview) dengan 7 orang narasumber terdiri dari kalangan Dewan Pengawas RRI, Direksi RRI, dan Senior Manajer RRI Cabang Utama Jakarta. Unit analisisnya kasus Banda dengan multi level analisis. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (observer as a participant) dan kredibilitas penelitian didukung oleh penyertaan langsung beberapa pernyataan (statement) narasumber.

Dengan analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu maka akan dapat memperlihatkan secara komprehensif alur proses yang dilakukan untuk membangun merek dimana masing-masing langkah tidak ada yang kontraproduktif Merek yang sukses adalah merek yang mampu mengikat konsumen dan mendorong lahirnya hubungan yang mendalam. Kemampuan mengikat konsumen ini harus dimiliki oleh perusahaan dalam fungsional silang organisasi (cross fungsional organization) dan seluruh bagian organisasi harus memahami visi yang merupakan daya dorong dalam melakukan kegiatan membangun merek. Visi adalah esensi merek.

Dalam membangun merek, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi segmentasi, target pasar, positioning, diferensiasi, bauran pemasaran, dan pelayanan adalah merupakan variabel yang dilakukan secara menyeluruh. Langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten pada visi selain mampu menentukan arah dalam membangun merek juga menjadi wahana untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini mengamati kondisi faktor-faktor yang mendukung dalam membangun merek radio publik (pengamatan sejak September 2005 hingga April 2006) yakni fungsional silang organisasi (pemahaman personality dan antara divisilbagian dalam organisasi atas prinsip radio publik), pentingnya membangun hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis, menentukan segmentasi dan target pasar sesuai radio publik, konsistensi muatan dan kualitas produk maupun unsur lainnya dalam bauran pemasaran yang sesuai dengan

visi sebagai radio publik, pelayanan RRI sebagai radio publik yang memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen dan mitra bisnis.

Dari proses kajian terhadap kegiatan pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek radio publik ditemukan bahwa budaya perusahaan dan perusahaan pembelajar yang tercermin dari bagaimana karyawan bekerja dan bagaimana karyawan berinteraksi satu sama lain termasuk kepada mitra kerja belum maksimal dilaksanakan. Kinerja karyawan LPP RRI ketika penelitian dilakukan, memiliki status Pegawai Negeri Sipil yang "belum terbiasa" menyesuaikan diri terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, kebijakan operasional dan sistem alokasi serta penggunaan anggaran yang terikat oleh aturan perundang-undangan yang berlaku menyebabkan belum maksimalnya langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek Radio Publik.

Fenomena dan hasil temuan ini diharapkan dapat dijadikan bukti dan masukan akademis untuk dimanfaatkan sebagai kajian yang lebih seksama terhadap penelitian komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun merek terutama dilingkungan organisasi yang memiliki karyawan dengan status Pegawai Negeri Sipil dan alokasi serta penggunaan anggarannya tidak sesuai dengan kebutuhan bentuk organisasinya. Seperti yang terjadi di LPP RRI; alokasi dan penggunaan anggaran tidak sesuai dengan RRI sebagai media massa. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan entry point bagi peneliti lain yang akan mengkaji komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun merek tidak hanya ditinjau dari sisi identitas nilai raja dan diharapkan penelitian ini juga memiliki masukan praktis untuk dimanfaatkan oleh RRI dalam membangun merek radio publik.