

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Era globalisasi telah membawa kita ke arus global yang begitu pesat terutama dalam dunia komunikasi yang memberikan banyak kemudahan dan kontribusi yang luar biasa bagi peradaban kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet, merupakan media yang memfasilitasi makhluk sosial untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan, salah satu contoh penyampaian pesan yang terbilang efektif melalui internet adalah (*email, yahoo messenger, facebook, twitter, social scope, web, blog*, dan lain sebagainya). Oleh karena itu kini komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita dan saat ini untuk berkomunikasi tidak hanya dilakukan secara bertatap muka (*man to man*), melainkan bisa dilakukan menggunakan media seperti internet dan beberapa media komunikasi yang lainnya.

Public Relations diasumsikan sebagai kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan PR yang sebenarnya. Banyak tahap-tahap lain yang lebih dan tidak kelihatan. *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang

proses kegiatannya melalui empat tahapan yaitu: penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi.

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di

lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Sedangkan Pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut: *Employee Relations* (hubungan dengan karyawan), *Stockholder Relations* (hubungan dengan pemegang saham).

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tehnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msasyarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi

itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal *public* turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*.

Pada eksternal *public* yang menjadi publiknya adalah: *Customer Relations* (pelanggan), *Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga), *Government Relations* (pemerintah), *Mass Media Relations* (media massa).

Strategi Marketing *Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek, ujung-ujungnya tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Disini PR harus memiliki napas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan. Apa yang dilakukan Nestle merupakan salah satu contoh bagaimana kerja *Public Relations* dan pemasaran yang memiliki kaitan yang kuat.

Secara umum pengertian Marketing *Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian

informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Berikut adalah salah satu contoh yang dilakukan oleh Nestle dengan memadukan citra sapi dan kreativitas melukis anak:

Secara mendasar memang terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengembangan citra produk dengan citra korporasi. Dinamika pencitraan pada produk ataupun merek jauh lebih dinamis ketimbang dalam citra korporasi karena daur hidup produk yang singkat dengan sendirinya menciptakan aktivitas yang lebih kuat. Merek ataupun produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga mereka harus rajin beradaptasi mengikuti selera konsumen. Sedangkan citra korporasi lebih mengarah kepada masyarakat luas ataupun masyarakat pemegang saham yang cenderung melihat korporasi sebagai kepentingan jangka panjang. Itu sebabnya, ketika harus memahami konsep dasar pemasaran, di sini sering terjadi kesenjangan kapasitas, sehingga dilapangan tidak jarang orang pemasaran merasa kebutuhan pencitraannya tidak dipenuhi oleh Departemen PR. Lompatan pemahaman yang harus dimiliki oleh praktisi PR untuk memahami konsep pencitraan dalam pemasaran memang cukup tinggi, bukan sekadar dibutuhkan pemahaman teoretis, melainkan pula keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran itu sendiri.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti Strategi Marketing Public Relations HITS RADIO, yang kita ketahui tidak mudah untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan citra ditengah

persaingan yang begitu kuat dan hebat, tetapi disini HITS RADIO mampu bertahan dan bersaing secara sehat dengan beberapa instansi lainnya yang juga memiliki strategi marketing dan komunikasi yang begitu mumpuni

HITS RADIO(103.9) Fm Bandung adalah salah satu perusahaan yang konsentris atau titik fokusnya di dunia *broadcast* khususnya dalam bidang siaran dan penyampaian informasi baik yang bersifat hiburan, *edutainment*, informasi penting (ekonomi, politik maupun budaya tentunya disesuaikan dengan program siaran yang sedang dibawakan atau program-program yang lainnya, seperti yang kita ketahui HITS RADIO adalah salah satu radio yang ber-*genrer*remaja atau anak muda yang selalu menyuguhkan kebutuhan anak-anak muda saat ini, seperti musik, hiburan, berita mengenai berbagai hal dan kebutuhan yang diperlukan oleh anak muda dan beberapa kegiatan yang selalu melibatkan anak muda itu sendiri, baik dari golongan anak Sekolah hingga Mahasiswa. Karena HITS RADIO merupakan perusahaan *broadcast* yang menjadikan dirinya sebagai sumber informasi yang mengkhususkan kepada remaja, maka dari itu target dan sasaran pun adalah anak muda, tentunya ini bukan lah hal yang mudah jika kita mengingat persaingan yang ada, tetapi HITS RADIO tidak luput dari yang namanya Strategi *MarketingPublic Relations* dalam menyikapi persaingan yang ada, hal ini dilakukan agar bisa bertahan dan menjaga eksistensi perusahaan terutama dalam membangun citra yang baik dimata masyarakat dan pendengar HITS RADIO. Keterlibatan *Public Relations* dalam menyusun rencana marketing dan pencapaian target sasaran ikut terlibat dalam program kerja yang telah dibuat tentunya sangat berperan penting dan memberikan kontribusi yang memadai

dalam melancarkan program-program yang ada, misalnya saja dalam hal program siaran yang akan dibawakan oleh penyiar, tentunya tidak begitu saja dibawakan saat mengudara tapi harus ada penyusunan rencana, kesengajaan dalam memilih program, dan tentunya melihat untuk siapa dan buat siapa program siaran tersebut ditujukan, disini Public Relations berperan penting, dalam melihat kebutuhan pendengar atau masyarakat, menentukan target sasaran dan dampak positif untuk pendengar dan HITS RADIO itu sendiri tentunya. Sebab jika suatu program yang dibuat tanpa adanya perencanaan dan strategi marketing yang baik, khususnya dalam manajemen, menentukan target sasaran dan kelayakan program maka animo masyarakat pun akan berkurang, tetapi sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di HITS RADIO terbilang berhasil, karena Public Relations nya memahami karakter pasar (masyarakat) dan menggunakan strategi marketing yang baik, dan pengelolaan yang tertata dengan rapih, itu semua bisa kita lihat dari eksistensi HITS RADIO hingga kini masih menjadi Radio remaja yang memiliki reputasi dan citra yang sangat baik, animo masyarakat masih besar dalam mengikuti program-program yang ada, baik *on air* maupun *off air* nya.

kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu *Event* yang dibuat oleh HITS RADIO biasanya dilakukan oleh masing-masing departemen dan setiap departemen mempunyai karakter *event* yang berbeda-beda baik dari konsep serta target *audiencenya*. dalam perusahaan seperti HITS RADIO yang lebih meningkatkan produksinya di *off-air* mempunyai tujuan *event* lebih ke arah bisnis komunikasi tetapi tidak sedikit pun mengurangi tujuannya untuk meningkatkan sikap mojang bujang terhadap HITS RADIO. Dalam hal ini

event lebih sering dilaksanakan oleh departemen *Public Relation*, *On-Air*, *OBVan* dan *Off-Air*. Dalam setiap kegiatan *event*nya tentu tidak lepas dari peranan orang-orang *public relations* dikarenakan dari setiap kegiatan yang ada harus mempunyai nilai informasi yang baik untuk disampaikan kepada *public*.

Aktifitas dari *event* yang dilaksanakan departemen *public relations* adalah jenis *event* yang diadakan untuk meningkatkan daya tarik para pendengar HITS RADIO ataupun perusahaan dan lebih kearah pencitraan perusahaan. Untuk departemen *On-Air* kegiatan *event* yang dilaksanakan biasanya lebih kearah untuk meningkatkan para pendengar mengenai *music* yang sedang berkembang dan kegiatan *charity* dan *event* yang diadakan departemen *On-Air* lebih sering mengadakan kegiatan kearah pengetahuan siaran, radio, serta *music* seperti mengadakan seminar dan *livemusic*. Untuk departemen *OBvan* lebih sering mengadakan *event* yang berhubungan dengan *otomotif*. Dan untuk departemen *Off-air* terlihat lebih banyak melakukan *event* yang bersifat bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. *Event* yang dilaksanakan pun berbagai macam dimulai dari kegiatan kompetisi band hingga tour konser band, *event* yang dilakukan departemen ini biasanya berkerjasama dengan salah satu perusahaan yang ingin melakukan promosi, dan departemen *Off-Air* ini lebih bersifat seperti *event organizer*.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur

secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“FUNGSI MARKETING PUBLIC RELATIONS HITS RADIO DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Fungsi *Marketing Public Relations* HITS RADIO dalam mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan di mata masyarakat yang selama ini terjaga dengan baik dan memiliki reputasi yang sangat baik?
2. Hambatan-hambatan apa saja khususnya strategi yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, untuk meyakinkan masyarakat?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menghadapi permasalahan *marketing* ataupun promosi program yang ada?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Fungsi *Marketing Public Relations* HITS RADIO dalam mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan di mata masyarakat yang selama ini terjaga dengan baik dan memiliki reputasi yang sangat baik?
2. Mengetahui Hambatan-hambatan khususnya strategi yang diterapkan dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, untuk meyakinkan masyarakat?
3. Mengetahui Usaha-usaha yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menghadapi permasalahan *marketing* ataupun promosi program yang ada?

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat menjadi masukan bagi PT Radio HITS Swaratama HITS RADIO (103.9FM) untuk lebih meningkatkan program-programnya terutama untuk Kegiatan *Marketing Public Relations*.
2. Dapat bermanfaat bagi karyawan HITS RADIO untuk lebih meningkatkan kinerja terutama dalam mempromosikan dan mengatur *Marketing Public Relations*.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

1.5.1 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori Model Pembentukan Citra yang dikemukakan oleh Jhon S. Nimpoeno, khususnya dalam *Marketing Public Relations*, **Harris**, melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, dikutip **Ruslan** dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* sebagai berikut :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of customer.

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian dan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (2001-245)

Dari definisi diatas bahwa *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu : pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Kotler dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut: *Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message* (2007:246).

Marketing Public Relations bekerja karena menambah nilai produk melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk (2007 : 246).

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Marketing Public Relations, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili

oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual.

Berdasarkan judul skripsi peneliti, yang akan menjadi responden adalah mitra perusahaan yang bekerja sama dengan HITS RADIO yang mendukung kegiatan dan program kerja yang akan dilaksanakan, dan salah satunya adalah komunitas outlet distro yang berada di Trunojoyo, dimana outlet-outlet tersebut bekerja sama dengan baik dan memberikan dukungan penuh, peneliti memilih komunitas outlet distro Trunojoyo sebagai responden, dikarenakan mereka adalah salah satu perusahaan yang memiliki segmentasi yang sama dengan HITS RADIO dan memiliki identitas perusahaan secara spesifik.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh Strategi *Marketing Public Relations* HITS RADIO dalam hal pemasaran yang dilakukan dalam menarik animo masyarakat:

1. Rasa senang dan tidak senangnya para mitra HITS RADIO . Hal ini terlihat dari sikap yang ditunjukkan para mitra dalam menjalin hubungan kepada HITS RADIO masih sangat kurang. Terlihat pada saat pelaksanaan suatu *event* atau pemutaran jingle maupun ilan yang kurang sesuai dengan perjanjian awa yang telah disepakati, dikarenakan jam gelaran *eventnya* tidak sesuai dengan informasi yang telah dinformasikan sebelumnya atau jam pemutaran jingle atau iklan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Kalau untuk adanya penundaan waktu acara yang sebelumnya akan digelar pukul 1 siang ditunda hingga pukul 4 sore dikarenakan pada

saat acara akan digelar persiapan acaranya belum siap. Bahkan acara yang tadinya akan diselenggarakan pada tanggal 5 diundur hingga tanggal 8, dan untuk *jingle* atau iklan yang tadinya akan diputar saat *prime time* jadi bukan pada saat *prime time*, ini adalah penyebab yang sangat fatal.

2. Penilaian program yang ada pada HITS RADIO, program siaran yang ada pada radio merupakan salah satu peranan penting dalam menarik minat perusahaan/mitra yang lain untuk menjalin hubungan kerja sama. Program yang ada itu kurang bisa merangkul semua kalangan sehingga terkesan adanya kejenjangan sosial yang seolah-olah diciptakan oleh pihak HITS RADIO itu sendiri.

Berdasarkan hal diatas, disebabkan oleh lemahnya:

1. Strategi manajemen *Public Relations*, manajemen *Public Relations* HITS RADIO kurang mampu untuk melakukan pengaturan strategi. Terlihat pada salah satu permasalahan yang menyebabkan misi perusahaan kurang tepat dengan sasaran , diduga karena lebih mementingkan kepada mitra perusahaan yang besar dan independen saja serta mengabaikan mitra perusahaan kecil.
2. Target Marketing *Public Relations*, manajemen HITS RADIO kurang mampu untuk menentukan sasaran target yang didasarkan kepada riset pasar, dimana perusahaan yang dimaksud yaitu perusahaan komunitas distro Trunojoyo memiliki ciri dan karakter yang spesifik.

Gambar 1.1

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

