

**ANALISIS *EXPERIENTIAL* MARKETING DALAM STASIUN RADIO  
BERFORMAT OLAHRAGA  
(STUDI PADA PROGRAM *OFF AIR* NONTON BARENG RADIO 96.4  
BOBOTOH FM BANDUNG)**

**Rochmat Fauzi<sup>1)</sup>, Faridhian Anshari<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila;

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
email: frochmat@gmail.com

*Abstract*

*Radio is one part of the mass media that can reach a large audience. One of them is the radio with a sports format. The format determines how radio programs are planned and implemented, one of which is the program off air radio. Marketing important to applied in order to achieve profitability, and create a consumer experience to the company through the program off air that event. One of them is with experiential marketing through strategic experience models (SEMs). In SEMs there are five elements to create an experience in the minds of consumers and marketing tool called experience provider (EXPROS). This research aims to determine the planning and SEMs elements in the program off air "nonton bareng" by 96.4 Bobotoh FM Bandung Radio. This research use a qualitative approach and descriptive research. The data validity of research by triangulation. The results in this research is unsuccessfull event planning program off air "nonton bareng" according to the characteristics, positioning and radio format. Expereintial marketing planning is not fully planned. The fifth element of strategic experience models contained in the "nonton bareng" is sense element utilizing the senses of sight, the emotional element with a positive feel, think elements with creative thinking, the elements act with spontaneity and invitations, and elements relate to relationships with employees and the company.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Radio, and Football Club*

## **1. PENDAHULUAN**

Perencanaan dalam melaksanakan program tergantung pada kreativitas perusahaan dalam merencanakan dan membuat strategi sebuah program. Perencanaan tersebut biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu dengan melakukan *experiential marketing* yaitu dengan menggunakan SEMs (*strategic experience moduls*) dengan *sense, feel,act, think, dan relate* untuk menciptakan

pengalaman pada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan beberapa atau salah satu alat pemasaran yang ada pada *experiential marketing* yaitu *experiential provider*.

*Experiential marketing* biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk ataupun jasa. Hal ini terlihat berbeda dengan media massa sebagai alat atau media dalam melakukan komunikasi massa dengan melakukan *experiential marketing*. Komunikasi massa sebagai komunikasi yang bertujuan untuk banyak orang dan

menggunakan berbagai macam saluran. Salah satu saluran dari media massa tersebut antara lain radio.

Bermunculannya media-media baru yang ada di Indonesia dan dampak ekonomi yang terjadi membuat beberapa media mengalami krisis. Hal tersebut juga terjadi pada Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 29 Februari 2016, Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung vakum dalam program siarannya selama setahun dari 2014 sampai dengan 2015. Berhentinya program siarannya selama setahun, dari tahun 2014 hingga 2015 memengaruhi *rating* Radio 96,4 Bobotoh FM. Peringkat Radio 96,4 Bobotoh FM yang awal masuknya dalam 10 besar, pada tahun 2015 menurun hingga Radio 96,4 Bobotoh FM berada pada urutan ke 17. Hal ini juga yang membuat Radio 96,4 Bobotoh FM membuat strategi berdasarkan *experiential marketing*. Radio 96,4 Bobotoh FM dengan *experiential marketing* berusaha untuk meraih pendengar kembali dan mencapai rating yang baik yaitu masuk dalam 10 besar rating radio (berdasarkan dokumen Perusahaan).

Radio merupakan salah satu bagian dari media massa yang digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi, berita dan hiburan. Berbagai fungsi yang dimiliki radio dapat dimanfaatkan juga dalam merencanakan *experiential marketing* untuk mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak audien.

Tamburaka (2013:56-57) mengatakan bahwa saat ini berita, musik dan lagu-lagu di radio bisa kita dengarkan kapan pun dan dimanapun. Kini radio memudahkan kita untuk bisa terus mengaksesnya, bahkan sekalipun sedang melakukan aktivitas kita masih bisa mendengarkan berita, musik dan lagu-lagu yang disiarkan oleh radio.

*Experiential marketing* juga dimanfaatkan dengan format radio yang telah menjadi fokus radio dan ditentukan. Salah satu format khusus tersebut yaitu sport. Sport yang dimaksud contohnya sepakbola, basket, dan olahraga lainnya. Adanya format yang spesifik membuat radio lebih rinci dan tersegmentasi dalam menggunakan *experiential marketing* untuk merencanakan program dalam menyasar audiennya. Pringle dan Star (2006:109) berpendapat bahwa format merupakan dominasi program atau konten utama pada stasiun radio. Format ini dilakukan atau dirancang untuk menarik sekelompok orang tertentu.

Strategi *experiential marketing* penting dilakukan dalam sebuah radio yang ingin menciptakan pengalaman dibenak konsumen atau pelanggan pada suatu program. Salah satunya Radio 96,4 Bobotoh FM yang melakukan *experiential marketing* dari klub sepakbola PERSIB. Bobotoh sendiri erat kaitannya dengan pendukung sepakbola, khususnya klub PERSIB. Oleh karena melalui strategi *experiential marketing*, program *off air*

pada radio dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman yang dapat diingat dibenak konsumen atau pelanggan. Pelanggan atau konsumen yang dimaksud yaitu pendengar radio. Musterman dan Wood (2006:218) berpendapat bahwa untuk menciptakan sebuah pengalaman emosional tidak ada cara yang lebih baik lagi, hal ini biasanya melalui acara unik yang bergerak, melibatkan, menghibur dan mendidik pelanggan. Sementara itu juga tetap mengarahkan konsumen terhadap pengalaman merek.

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung merupakan radio satu-satunya di Bandung yang berbasiskan nama komunitas suporter sepak bola dan formatnya fokus pada *sport* (olahraga). Hal tersebut dilihat dari total 51 daftar radio yang berada di Bandung, hanya Radio Bobotoh 96,4 FM yang bebasiskan nama suporter sepak bola dan formatnya fokus pada *sport*. Beberapa radio di Bandung antara lain, Radio Dahlia fokus pada musik, Radio Hard Rock fokus pada gaya hidup dan hiburan, Radio Dangdut Indonesia fokus pada musik dangdut, dan Radio Sindo yang fokus pada berita ([www.bandungaktual.com](http://www.bandungaktual.com)). Keunikan itulah yang membuat berbeda dengan radio lainnya yaitu terdapat pada nama yang berbasiskan radio suporter atau pendukung yaitu Bobotoh dan juga format radio tersebut yaitu *sport*.

Satu-satunya radio yang berbasiskan nama suporter sepakbola, bukan berarti Radio 96,4

Bobotoh FM Bandung tidak memiliki pesaing. Perkembangan teknologi yaitu dengan adanya radio *streaming*, membuat Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung memiliki pesaing dari radio *streaming*. Beberapa radio *streaming* tersebut diantaranya Sora Bandung Radio.

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung ini merupakan radio swasta, bukan radio komunitas. Radio swasta ini melakukan strategi pemasaran melalui *eventnya* dengan *experiential marketing* yang menysasar para pendengar, khususnya wilayah Bandung dan para suporter, pendukung dan juga yang berhubungan dengan PERSIB. Program *off air* yang dimiliki Radio Bobotoh 96,4 FM adalah *event* Nonton bareng pertandingan sepak bola ([www.radiobobotoh.com](http://www.radiobobotoh.com)). Nonton bareng merupakan kegiatan menonton pertandingan bersama-sama yang dilakukan disatu tempat dan oleh banyak orang. Terdapat serangkaian acara Nonton bareng antara lain acara sebelum Nonton bareng, pada saat berlangsung, dan setelah selesai Nonton bareng. Nonton bareng yang dilakukan oleh Bobotoh FM merupakan Nonton bareng setiap pertandingan PERSIB. Acara tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan serta menarik pelanggan atau pendengar dan menciptakan pengalaman dari adanya *event* tersebut. Oleh karena itu *experiential marketing* penting dilakukan pada *event* tersebut.

Terdapat beberapa pertandingan sepak bola yang diadakan *event* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, terutama pertandingan tim PERSIB Bandung. Bobotoh 96,4 FM selama piala presiden berlangsung telah mengadakan 6 kali Nonton bareng PERSIB Bandung, selama Piala Bhayangkara telah mengadakan 2 kali Nonton bareng. Selain itu juga pertandingan 8 besar piala presiden yang diadakan di Taman Film Bandung ([www.persib.co.id](http://www.persib.co.id)) dan pertandingan semi final piala presiden yang diadakan di Taman Film yang dihadiri 2000 orang ([www.radiobobotoh.com](http://www.radiobobotoh.com)).

Perencanaan program nonton bareng yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung belum direncanakan secara matang untuk menciptakan pengalaman yang mudah diingat oleh *audience*. Oleh karena itu strategi atau perencanaan program nonton bareng yang dilakukan melalui *experiential marketing* tidak maksimal. Padahal *experiential marketing* berguna untuk menciptakan pengalaman yang mudah diingat oleh konsumen yang berkaitan dengan acara tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiadi (2013) pada permasalahan penelitiannya, bahwa perusahaan yang menginginkan acara, *event*, ataupun hal yang tidak terlupakan bagi para penonton (konsumen). Pendekatan *experiential marketing* digunakan dalam proses pembentukan pengalaman yang tidak terlupakan tersebut.

*Experiential marketing* melalui *strategic experience models* dengan elemen yang ada didalamnya berupa *sense, feel, act, think*, dan *relate* merupakan elemen yang harus dilakukan untuk mendapatkan pengalaman agar mudah diingat dibenak konsumen. Selain dapat menciptakan pengalaman yang mudah diingat, dengan *experiential marketing* pula juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian sebelumnya yaitu Jatmiko dan Andharini (2012), Kusumawati (2011), Sarah (2014) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung tempat wisata, sehingga dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan observasi didapatkan bahwa pada program nonton bareng tersebut tidak direncanakan acara lainnya selain hanya nonton bareng pertandingan PERSIB. Kegiatan kuis, tanya jawab, ataupun kegiatan lainnya dilakukan atau direncanakan jika terdapat pihak sponsor yang meminta kegiatan tersebut. Pada program tersebut sebenarnya terlihat sudah merealisasikan *strategy experience models* namun hanya melalui *banner*, spanduk, atribut, baju, *flayer*, dan juga pembawa acara pada program tersebut. Melalui spanduk, *banner*, *flayer*, atribut, dan baju mereka merealisasikan *sense* melalui logo dan juga warna yang identik biru. Elemen

*feel, act, think, dan relate* mereka hanya merealisasikan dengan pembawa acara yang membawakan dengan ciri khas para Bobotoh yaitu dengan mengkolaborasi dengan bahasa sunda, dan juga kegembiraan saat Tim PERSIB Bandung memasukan bola ke gawang, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa belum sepenuhnya sempurna, bahkan pihak Radio Bobotoh 96,4 FM belum sepenuhnya menerapkan *experiential marketing* dengan elemen SEMs serta alat pemasarannya (*experience provider*) pada program tersebut.

Isu mengenai *experiential marketing* ini di tingkat nasional merupakan sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membuat sebuah perencanaan. Perencanaan tersebut dibuat yaitu untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen yang dilakukan dengan *experiential marketing*. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian sebelumnya di Indonesia yang dilakukan oleh Septiadi (2013), Jatmiko dan Andharini (2012), Kusumawati (2011), serta Sarah (2014) yang melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen serta untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan.

Pada tingkat internasional isu mengenai *experiential marketing* digunakan bukan hanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumen. *Eksperiential marketing* juga digunakan sebagai cara untuk merencanakan

bagaimana perusahaan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dan apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsaur dkk (2006) serta Alagoza dan Ekici (2014). Pada penelitian mereka, *experiential* digunakan sebagai perencanaan untuk menghasilkan kualitas yang baik kepada konsumennya.

*Experiential marketing* yang direncanakan dengan baik akan menghasilkan hal positif bagi perusahaan dan sesuai dengan apa yang direncanakan. Perusahaan akan dapat lebih dekat dengan pelanggan dengan adanya *experiential marketing*, dikarenakan pengalaman yang didapat oleh pelanggan akan selalu diingat oleh pelanggan. Sundbo dan Sorensen (2013:190) berpendapat bahwa pendekatan yang dilakukan dengan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang spesial untuk pemasaran yang baik dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Berarti *experiential marketing* digunakan untuk membangun koneksi dengan pelanggan melalui emotional yang dilakukan melalui *experiential marketing*.

Permasalahan penelitian ini yaitu untuk meneliti tentang “Bagaimana analisis perencanaan *experiential marketing* pada program *off air* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung?”

Sehingga, penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui analisis perencanaan program *off air* nonton bareng yang dilakukan Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.
2. Untuk mengetahui implementasi elemen *sense, feel, think, act, dan relate* dalam *experiential marketing* yaitu *strategic experience models* pada program nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini dengan menggunakan paradigma konstruktivis, jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hal tersebut terkait dengan penelitian ini, dimana realitas dalam *experiential marketing* dan yang dihasilkan dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM merupakan hasil dari sebuah konstruksi dari pelaku-pelaku sosial. Selain itu juga membuat realitas dapat dipahami beragam. Oleh karena itulah dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena dianggap relevan dan sesuai dengan permasalahan penelitian ini yaitu terkait dengan *experiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Creswell (2013:4) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode dimana digunakan untuk mengeksplorasi serta

memaknai makna oleh individu atau sekelompok orang dari fenomena sosial. Selain itu juga melibatkan proses seperti upaya-upaya penting, mengumpulkan data, memberikan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan dan memaknai data spesifik dari partisipan. Menurut Bungin (2011:6) tahapan penelitian kualitatif melebihi berbagai tahapan berpikir kritis, dimana peneliti memulai secara induktif, yaitu dengan mendapat berbagai kenyataan atau fenomena sosial, dengan pengamatan di lapangan, lalu menganalisis dan berusaha merumuskannya berdasarkan apa yang diamati. Menurut Neuman (2013:19) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang membentuk kenyataan sosial dan makna budaya. Selain itu berfokus pada proses dan juga peneliti terlibat langsung dalam penelitian.

Fenomena pada penelitian yang dilakukan di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung adalah mengenai implementasi *eksperiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Pada penelitian ini tujuannya tidak untuk mengeneralisasikan hasil, tetapi mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Oleh karena itu pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM

Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan apa yang ada pada penelitian ini, yaitu mengenai *Experiential Marketing* Di Stasiun Radio Format Klub Sepakbola dan juga berdasarkan latar belakang serta permasalahan penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik tersebut yaitu dengan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan pada laporan ini yaitu observasi atau dengan terjun langsung ke lapangan yang sesuai dengan tema dan tujuan pada laporan ini. Tema yang diobservasi yaitu mengenai implementasi *eksperiential marketing* pada program nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Demi mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan, observasi awal penting dilaksanakan. Observasi dilakukan sejak 29 Februari hingga 18 Mei 2016 di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih dalam. Pada teknik ini menggunakan pertanyaan tidak terstruktur untuk mendapatkan opini narasumber. Peneliti dapat mengembangkan kembali pertanyaan yang disiapkan dan ditanyakan kepada narasumber. Informasi yang dibutuhkan melalui wawancara pada penelitian ini yaitu informasi mengenai *experiential marketing* yang terdapat pada program *off air event* nonton bareng di stasiun

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Wawancara telah dilakukan pada tanggal 16 Mei 2016 dan 18 Mei 2016 di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, dengan narasumber dalam penelitian ini yaitu Muhammad Farhan selaku GM Radio 96,4 Bobotoh FM, Ricky Irwansyah selaku Program Director Radio 96,4 Bobotoh FM, dan Dany Iskandar selaku Marketing Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Terdapat beberapa dokumen yang digunakan dalam laporan ini. Dokumen tersebut berupa *company profile*, serta buku-buku yang berhubungan dan relevan dengan pembahasan penelitian ini. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data lapangan, dan alat ukur yang dipakai sesuai dengan tujuan dan pendekatan yang digunakan. Instrumen utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti atau periset. Selain itu terdapat instrumen pendukung dalam penelitian ini yaitu buku catatan, handphone atau *recorder*.

Pada penelitian kualitatif mengenai analisis *eksperiential marketing* pada program nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung ini, keabsahan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi digunakan dalam keabsahan penelitian ini karena triangulasi merupakan metode yang dirasa peneliti relevan dan menjadikan penelitian ini sah. Triangulasi data yang diperoleh akan dicocokkan

pengecekan data dari berbagai sumber atau partisipan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisa Perencanaan *Experiential Marketing* di Bobotoh FM.**

Nonton Bareng atau yang biasa disebut Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung merupakan kegiatan menonton bareng pertandingan sepakbola ketika PERSIB bermain. Nonton Bareng ini biasanya sering diadakan di Kedai Persib atau biasa juga disebut Cafe Persib. Setelah melakukan wawancara dengan para narasumber, melakukan dan observasi, peneliti dapat memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM terkait dengan program *off air* khususnya acara Nonton Bareng direncanakan oleh semua tim dengan diskusi. Setelah semua didiskusikan, baru *program director* dan *marketing* membuat yang lebih detailnya. Perencanaan acara Nonton Bareng ini direncanakan seperti halnya *program off air* lainnya. Biasanya terdapat perencanaan sebelum Nonton Bareng, pada saat *break*, pada saat menonton pertandingan dan sesudah menonton pertandingan. Dalam setiap program *off air*, salah satunya Nonton Bareng yang dilakukan harus memerhatikan atau sesuai dengan karakteristik radio,

*positioning* radio, segmen radio, dan juga format yang telah ditentukan.

Perencanaan program *off air* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM untuk mencapai *positioning* dan segemen yang ditentukan, hal itu juga dilakukan dengan online. Observasi yang dilakukan juga didapatkan bahwa pengaplikasiannya yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM secara online tersebut baik di media sosial ataupun website. Secara online yang dimaksud adalah semua rangkaian acara Nonton Bareng juga terdapat pada online salah satunya media sosial, baik sebelum acara Nonton Bareng, pada saat Nonton Bareng atau pun sesudah Nonton Bareng dilaksanakan.

Selain perencanaan dengan *online*, perencanaan juga dilakukan dengan mengaplikasikan strategi *experiential marketing*. Walaupun hanya sedikit atau tidak maksimalnya penerapan *experiential marketing* dalam setiap perencanaan program, terutama pada program *off air* Nonton Bareng yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut dikarenakan sedikitnya perencanaan yang dilakukan untuk *experiential marketing* di Nonton Bareng, banyak yang terjadi hanya karena spontanitas saja dari program Nonton Bareng yang diadakan.

Penerapan perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM memang seperti



program *off air* biasa yang telah dilakukan. Perbedaannya terletak pada pengaplikasian secara *online* mengenai kegiatan atau *event* dan juga pengaplikasian *experiential marketing* yang dilakukan pada Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM.

Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan melalui elemen *sense* belum memaksimalkan elemen *sense* untuk melakukan pendekatan dengan konsumen atau penonton. Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM hanya membuat *branding* sederhana seperti layaknya sebuah *event* yang sering dilakukan. Radio 96,4 Bobotoh FM hanya memanfaatkan indera penglihatan untuk membuat konsumen merasa dekat dengan Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa cara diantaranya yaitu logo, stiker, artefak, *x banner*, seragam dan gambar-gambar.

Seragam seperti pada gambar 3.1. merupakan pakaian yang digunakan oleh seluruh karyawan dari Radio 96,4 Bobotoh FM. Pada seragam tersebut terdapat logo Radio 96,4 Bobotoh FM, dengan identik warna biru. Hal tersebut digunakan sebagai cara dalam mengimplementasikan elemen *sense* agar Radio 96,4 Bobotoh FM lebih mendekatkan dan lebih dikenal bagi orang-orang yang hadir pada acara Nonton Bareng.



Sumber: Dok Perusahaan

**Gambar 1. Seragam Bobotoh FM**

Gambar-gambar dan artefak yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan gambar atau *standing figur* para legenda PERSIB seperti pada gambar 3.2 yang dipajang atau bahkan bisa juga untuk berfoto dengan konsumen atau peserta Nonton Bareng. Gambar atau foto pada saat PERSIB memenangkan pertandingan juga digunakan sebagai cara mereka memanfaatkan elemen *sense*. Selain seragam dan gambar atau foto mereka juga menggunakan stiker logo Radio 96,4 Bobotoh FM seperti pada gambar 3.3 yang dibagikan kepada para peserta Nonton Bareng atau pun diberikan saat mereka memenangkan kuis.



Sumber: Dok Perusahaan

**Gambar 2. Banner dan Standing Figur**



Sumber: Dok Perusahaan

Gambar 3. Desain Stiker Radio Bobotoh FM

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM lebih mengutamakan stiker dibandingkan dengan *flyer* ataupun spanduk. Hal tersebut dilakukan karena pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menganggap bahwa *flyer* tidak bertahan lama, kebanyakan orang setelah baca atau lihat setelahnya dibuang. Berbeda dengan stiker yang bisa lebih lama karena stiker bisa ditempel di mobil, motor, rumah atau media lainnya dan bisa bertahan lebih lama dibandingkan *flyer*.

Implementasi elemen *feel* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM tidak banyak dilakukan atau *ditempalte*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, pihak Radio 96,4 Bobotoh FM lebih banyak hanya mengandalkan spontanitas peserta Nonton Bareng yang hadir dan hanya menggunakan beberapa cara dalam mengimplementasikan elemen *feel*. Spontanitas yang ada berupa semangat dan perasaan senang bisa nonton bareng dengan para penggemar *club* yang sama (Observasi. 18 Mei 2016)

Selain itu, rasa kebersamaan dan kekeluargaan juga merupakan *feel* yang ada pada acara Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Kebersamaan dan kekeluargaan dengan penonton yang lain atau pun dengan Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Secara tidak langsung akan memberikan efek kepada Radio 96,4 Bobotoh

FM karena Radio Bobotoh selaku penyelenggara acara Nonton Bareng tersebut. Untuk menciptakan persaan kebersamaan dan kekeluargaan, mereka pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menyerukan untuk bernyanyi camp PERSIB ketika memasukan bola atau pun kemasukan bola.

Walaupun *feel* yang ada atau dihasilkan dari adanya Nonton Bareng lebih banyak yang spontanitas, hal tersebut berdampak positif kepada Radio 96,4 Bobotoh FM. Positif karena pihak Radio 96,4 Bobotoh FM selaku penyelenggara terlibat langsung kepada para peserta, terutama *crew* Radio 96,4 Bobotoh FM yang bertugas pada acara Nonton Bareng tersebut, sehingga perasaan mereka pun juga merasa senang. Oleh karena dengan adanya Radio 96,4 Bobotoh FM mereka bisa Nonton Bareng di markas PERSIB dan bergembira bersama-sama. Selain itu mereka juga bisa merasakan senang ketika diakhir sesi acara Nonton Bareng biasanya terdapat *dorprise* yang akan diberikan dari pihak Radio 96,4 Bobotoh FM kepada para penonton atau peserta yang hadir pada acara Nonton Bareng.

Elemen *think* yang diimplentasikan pada program Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dilakukan untuk menghasilkan hubungan dengan Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Implementasi elemen *think* tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengadakan kuis atau *game*.

Observasi yang telah dilakukan mendapatkan bahwa *game* yang dilakukan biasanya para peserta diperintahkan untuk mengiuti gaya salah satu pemain ketika sehabis memasukan bola, tapi dengan gaya berbeda dengan gaya Radio 96,4 Bobotoh FM seperti apa. Selain itu kuis yang dilakukan biasanya pihak Radio 96,4 Bobotoh FM memberikan pertanyaan seputar Radio Bobotoh FM itu sendiri, contohnya kapan program games dimulai, siapa penyiar Radio Bobotoh FM dan lain-lain seputar Radio Bobotoh FM itu sendiri (Observasi, 15 Mei 2016).

Kuis dan *game* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dalam mengimplementasikan elemen *think* juga diaplikasikan secara *online* melalui media sosial. Hal ini dilakukan dalam memaksimalkan efek yang akan didapat dari *online* yang secara tidak langsung akan dilihat oleh banyak orang.

Elemen *think* yang diimplementasikan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan mengaplikasikan dengan *online*. Hal tersebut dipilih sebagaimana dengan perencanaan yang ada pada *event* Nonton Bareng. *Online* dengan media sosial dinilai dapat menghasilkan efek untuk jumlah orang yang lebih banyak, oleh karena itu pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menggabungkan *offline* berupa Nonton Bareng dengan *online* di media sosial.

Pada program Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *act* ke dalam beberapa cara. Cara tersebut biasanya dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan bernyanyi-nyanyi bersama-sama, menyerukan melalui pembawa acara, dan juga melalui media sosial.

Bernyanyi-nyanyi dilakukan sewaktu PERSIB memasukan bola atau pada saat PERSIB kemasukan bola. Nyanyi-nyanyi lagu *camp* tersebut dimaksudkan agar selalu bersikap sportif dan tidak menimbulkan sikap yang arogan atau merugikan orang lain. Selain itu dengan menyerukan untuk bernyanyi-nyanyi juga membuat mereka untk bersemangat baik pada saat Nonton Bareng atau pada kehidupannya. Pembawa acara pada acara Nonton Bareng juga selalu menghimbau dan menyerukan untuk selalu menjaga keberhisan karena dengan menjaga kebersihan mereka dapat membantu menjaga dan memelihara lingkungan yang bersih serta sehat.

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *act* ini juga dengan mengaplikasikan atau menggunakan media sosial. Mereka pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menyerukan atau mengajak dua atau tiga hari sebelum pertandingan dengan hatag *juaradewi* dan *balikdewi*.

Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *relate* pada

acara Nonton Bareng dengan berbagai cara. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa cara yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM pada sebelum Nonton Bareng, pada saat Nonton Bareng, dan sesudah Nonton Bareng. Cara seperti ini dianggap oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dapat menjalin hubungan dengan para peserta Nonton Bareng dengan Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri (Observasi, 18 Mei 2016).

Sebelum Nonton Bareng berlangsung, beberapa hari atau bahkan beberapa minggu sebelum diadakan nonton bareng terdapat registrasi dan pendaftaran terlebih dahulu. Dimulai dari itu terjadi komunikasi antara Radio 96,4 Bobotoh FM dengan konsumen, baik dengan media ataupun secara langsung bertemu di Radio 96,4 Bobotoh FM. Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut dengan tujuan mendata sekaligus menjalin hubungan antara Radio 96,4 Bobotoh FM dengan konsumennya.

Pada saat berlangsungnya acara Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio Bobotoh FM semua *crew* yang bertugas berada di lokasi Nonton Bareng berbaur dengan peserta Nonton Bareng. Selain itu mereka melakukan komunikasi dengan para peserta Nonton Bareng dengan ramah dan budaya mereka dengan sedikit menggunakan bahasa sunda. Hal tersebut juga dilakukan untuk menjalin hubungan dengan para karyawan Radio 96,4

Bobotoh FM, khususnya juga menjalin hubungan dengan perusahaan itu sendiri.

Komunikasi tidak dilakukan secara langsung saja, akan tetapi juga dilakukan dengan media. Media komunikasi yang dilakukan yaitu dengan berusaha menjawab pertanyaan yang masuk untuk menanyakan perihal Nonton Bareng di media sosial. Selain itu juga media sosial digunakan untuk menjalin dengan konsumen lebih *intens* atau dekat dengan menanyakan nama *user* instagram atau media sosial lainnya ketika memenangkan kuis, dan langsung *ditag* ke orang tersebut.

Schmitt (1999:60) mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang ada akibat adanya stimuli atau rangsangan. Seperti halnya dalam upaya sebelum pemasaran dan sesudah pembelian.

Apa yang dikatakan oleh Schmitt (1999) sesuai dengan apa yang ada dan dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, khususnya pada perencanaan program *off air* Nonton Bareng. Pada Radio 96,4 Bobotoh FM mengadakan Nonton Bareng dengan merencanakan *experiential marketing* untuk melakukan pemasaran dan memuaskan kebutuhan konsumennya. Hal itu dilakukan dengan melakukan komunikasi dua arah dalam menciptakan pengalaman antara perusahaan yaitu Radio 96,4 FM Bandung dengan pendengar. Radio Bobotoh 96,4 FM

menggunakan *experiential marketing* untuk menciptakan efek emosional pada konsumen sehingga mereka yaitu konsumen dapat mengingat Radio 96,4 Bobotoh FM dengan adanya stimuli atau rangsangan dari *event* tersebut.

Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman antara perusahaan. Hal ini berbeda pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alagoza dan Ekici (2014) yang sama-sama meneliti mengenai *experiential marketing*. Pada hasil penelitiannya didapatkan bahwa *experiential marketing* digunakan juga untuk memengaruhi pengalaman liburan dan sensual yang ada dari *experiential marketing*.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam merencanakan program *off air* Nonton Bareng dengan *experiential marketing* tetap memerhatikan beberapa hal yang dilakukan atau dipenuhi. Perencanaan *program off air event* Nonton Bareng yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik radio. Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut agar bisa membedakan Radio 96,4 FM Bandung dengan radio lainnya.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:32-33) bahwa karakteristik yang dimiliki radio memiliki keunikan dan khas nya tersendiri. Karakteristik tersebut digunakan sebagai cara

untuk memikat para pendengarnya. Selain itu Tsaur dkk (2006) pada hasil penelitiannya didapatkan bahwa lingkungan pengalaman yang menguntungkan dan mengesankan mengarah pelanggan untuk emosi positif dan kemudian pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku konsekuensi. Untuk menciptakan lingkungan pengalaman diinginkan, hal ini menjadi isu penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru dan digantikan administrasi otoritas. Hal ini membuktikan bahwa memang harus membutuhkan karakter dari setiap radio untuk menciptakan pengalaman tersebut.

Perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dalam membedakan radionya dengan radio lain juga memerhatikan atau sesuai dengan format radio tersebut. Format tersebut juga bagi Radio 96,4 Bobotoh FM dinilai berguna untuk melihat konsistensi atau kesesuaian program yang dibuat atau direncanakan sesuai dengan format yang telah ditentukan. Walaupun di Radio 96,4 Bobotoh FM terdapat perencanaan lainnya, seperti musik, informasi, dan lain lain, akan tetapi pihak Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung tetap mendominasi format olahraganya. Seperti apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:137-141) bahwa format program ini terbagi ke dalam tiga kategori besar antara lain, format informasi atau berita, format musik, dan format khusus. Selain itu Alagoza dan Ekici (2014) pada hasil penelitiannya mendapatkan

juga bahwa desain pengalaman memiliki nilai holistik dan faktor-faktor ini mempengaruhi khusus masing-masing persepsi pengalaman liburan lainnya dan umumnya meskipun mereka tampaknya independen. Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya format radio saja yang dapat menjadi faktor dalam melaksanakan desain atau perencanaan *experiential marketing*.

Format informasi atau berita menyajikan porsi dominan berita atau informasi. Selain membutuhkan musik, pendengar juga membutuhkan berita. Biasanya bersifat unik, menarik dan aktual. Contohnya seperti berita (*news*), bincang-bincang, ataupun perpaduan antara berita dan bincang-bincang. Seluruh programnya didominasi oleh musik atau lagu. Hal tersebut dilakukan sebagai ciri khas dan merepresentasikan format musik pada stasiunnya. Selain itu juga terdapat kategorisasi pada format musik, seperti dangdut, pop Indonesia, campur sari, top 40 dan lain-lain. Format khusus merupakan format yang didominasi oleh kekhususan tertentu dan spesifikasi yang khas. Misalnya format humor, *sport*, agama, otomotif, etnik dan lain-lain.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam perencanaannya, selain harus sesuai dengan karakter dan format radio, terdapat hal lain juga yang harus dipenuhi. Hal tersebut yaitu *positioning* dari Radio 96,4 Bobotoh FM. *Positioning* merupakan hal yang harus diikuti

dalam sebuah perencanaan khususnya dalam program *off air event* Nonton Bareng. *Positioning* ini digunakan agar program dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Radio 96,4 FM Bobotoh FM.

Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut, yaitu dengan memerhatikan *positioning* agar dapat bersaing dengan radio lainnya dengan tetap bisa membuat pembeda Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:57-58) menyatakan bahwa *positioning* menjadi aspek yang penting didunia penyiaran radio. Pada era yang kompetitif ini diperlukan suatu cara atau strategi untuk menciptakan *positioning* dalam suatu usaha media penyiaran radio. *Positioning* erat kaitannya dengan profil pendengar, oleh karena itulah *positioning* penting untuk dilakukan. Selain itu tanpa ada *positioning* atau segmentasi yang jelas program acara yang dirancang tidak akan memiliki tujuan dan arah. Hal ini akan membuat media penyiaran radio dikenal oleh pendengar sebagai mana *positioning* yang akan dicapai.

Schmit (1999:63-69) dalam bukunya menyatakan bahwa kerangka kerja yang dimiliki *experiential marketing* terbagi atas dua aspek salah satunya yaitu SEMs (*Strategic Experience Models*). Pengalaman pada SEMs dapat dibedakan kedalam berbagai jenis. Jenis tersebut dengan masing-masing karakteristik

yang berbeda-beda. Model atau jenis tersebut tersebut mungkin saja sebagai panduan manajer dalam pengambilan keputusan dan melakukan kegiatan pemasaran. Jenis tersebut yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan *sense yaitu* dengan pemasaran melalui indera manusia. Tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang akan diciptakan melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan bau. Hal ini dapat dibuktikan juga pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsaur dkk (2006) mengenai *experiential marketing* didapatkan bahwa setiap pengalaman dari *experiential marketing* memiliki efek tertentu pada emosi pelanggannya.

*Feel* yaitu pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, berupa perasaan emosi pelanggan yang terkait dengan merek. Selain itu *feel* juga membantu sebuah merek dapat bertahan lama dimata pelanggan. Emosi yang dibentuk biasanya berupa sukacita dan rasa kebanggaan pelanggan.

*Think* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan bertujuan menyasar pelanggan terlibat secara kognitif secara kreatif ataupun evaluatif dalam pemecahan masalah. Pada *think* juga melibatkan pelanggan untuk berfikir secara konvergen dan divergen dengan melalui kejutan atau *surprise* yang diberikan kepada pelanggan, melalui intrik yang dilakukan perusahaan dalam

memikat pelanggan, dan memberikan provokasi yang diberikan kepada pelanggan.

*Act* ini pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menyasar dan memengaruhi pengalaman dari tubuh atau aktifitas, gaya hidup, dan interaksi yang dilakukan. *Act* ini menambah pengalaman tersebut salah satunya dengan memberikan alternatif atau cara-cara yang untuk melakukan sesuatu. Perubahan gaya hidup ini terjadi karena dengan adanya motivasi atau inspirasi yang bersifat spontan yang dilakukan peran model dan merubah menjadi lebih baik serta juga respon mengikuti

Pada *relate* ini mengandung aspek dari *sense, feel, think, dan act*. Hanya saja pada *relate* ini lebih dalam bagi pelanggan untuk menambah pengalaman pribadinya dengan menjalin hubungan dengan sebuah merek atau pelanggan. Pengalaman pribadinya tersebut karena adanya daya tarik untuk berhubungan dan berinteraksi dengan masyarakat ataupun budaya.

Implementasi *experiential marketing* dari elemen *strategic expereinece models* yang dilakukan Radio 96,4 Bobotoh FM beberapa diantaranya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Schimtt (1999). Beberapa elemen yang tidak sesuai dengan schmitt (1999) antara lain terdapat pada elemen *sense* dan *think*, sedangkan elemen *feel, relate, dan act* sudah sesuai dengan schmitt (1999). Hal ini juga seperti dengan apa yang didapatkan Septiadi (2013) dalam hasil penelitiannya bahwa Sense

merupakan variabel yang paling menonjol dan relate variabel yang paling sedikit dirasakan. Hal ini membuktikan bahwa elemen *relate* yang dimaksimalkan dalam sebuah program dan acara.

Elemen *sense* yang diimplementasikan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM hanya menggunakan atau memanfaatkan indera penglihatan. Padahal pihak Radio 96,4 Bobotoh FM bisa juga menggunakan atau memanfaatkan indera pendengaran untuk mengaplikasikan dengan *event* Nonton Bareng. Indera pendengaran bisa dimanfaatkan sebagai hubungan dengan perusahaan atau khususnya pihak Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan berbagai cara, seperti memutar lagu yang identik Radio 96,4 Bobotoh FM, *yelyel*, atau pun dengan cara lain dengan memanfaatkan indera pendengaran. Seperti pada penelitian sebelumnya yaitu oleh Septiadi (2013) elemen *sense* bisa memanfaatkan selain melihat, yaitu dengan memanfaatkan merasa, mendengar, dan mencium.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam mengimplementasikan elemen *Think* juga hanya memanfaatkan atau menggunakan cara untuk mengajak para peserta berfikir secara kreatif. Padahal dalam elemen *think*, mereka yaitu pihak Radio 96,4 Bobotoh FM masih bisa menggunakan satu cara untuk mengimplementasikan elemen *think* pada *event* Nonton Bareng yang mereka adakan.

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM bisa memanfaatkan atau menggunakan cara untuk mengajak para peserta berfikir secara evaluatif. Seperti apa yang didapatkan pada penelitian lain bahwa elemen *think* dimanfaatkan juga dengan melakukan berfikir evaluasi. Berfikir secara evaluatif selain untuk menjalin komunikasi, ini juga bisa digunakan sebagai bahan masukan kepada Radio 96,4 Bobotoh FM mengenai *event* yang mereka adakan.

### **Implementasi Kelima Elemen Experiential Marketing dalam Program Nonton Bareng.**

Berdasarkan penjabaran pembahasan mengenai *experiential marketing* dengan *strategic experience models* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, peneliti dapat menjabarkan atau menjelaskan sebuah gambaran atau pola. Pola atau gambaran tersebut mengenai bagaimana sebuah radio dalam mengimplementasikan *experiential marketing* dengan menggunakan elemen *strategic experiential models*. Elemen *strategic experiential models* tersebut yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate*. Pola atau gambaran ini bisa digunakan untuk mengimplementasikan pada sebuah *event* khususnya yaitu event Nonton Bareng pertandingan sepakbola. Pola atau gambarannya yaitu sebagai berikut pada gambar

Gambar “perencanaan *experiential marketing event* Nonton Bareng” merupakan





kepada audien contohnya dengan mengajak menjaga kebersihan dengan membuang sampah pada tempatnya, sportif, dan peduli terhadap sesama audien.

Terakhir *relate* yaitu bisa dilakukan dengan menciptakan hubungan teman dan juga hubungan perusahaan. Hubungan teman dan perusahaan ini sebenarnya bisa dilakukan dengan berbarengan. Hal ini karena adanya kegiatan komunikasi yang intens atau sering dengan pendengar. Hubungan teman ini terjadi pada karyawan yang melakukan komunikasi tersebut, dan hubungan perusahaan terjadi karena adanya hubungan teman tersebut. Biasanya dilakukan komunikasi dua arah secara langsung atau melalui media. Contohnya dilakukan dengan komunikasi secara langsung yaitu dengan berbincang dengan karyawan Radio 96,4 Bobotoh FM, berkomunikasi dengan melalui media sosial seperti twitter dan facebook Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

#### **4. PENUTUP**

Perencanaan program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung harus sesuai dengan karakteristik, format dan *positioning*. Selain itu, perencanaan juga dilaksanakan dan direncanakan secara bersama-sama atau diskusi dengan keseluruhan tim Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Adapula perencanaan yang dilakukan oleh *program director* dan

*marketing* merupakan perencanaan lanjutan dari adanya diskusi yang telah dilakukan oleh tim Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Perencanaan *experiential marketing* program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung tidak seutuhnya direncanakan. Oleh karena hanya sedikit *experiential marketing* yang terdapat atau yang *ditemplate* pada program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung.

Elemen *sense* yang terdapat pada *event* Nonton Bareng (NoBar) oleh Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung dilakukan dengan memanfaatkan indera penghilatan yaitu dengan menggunakan logo, stiker, seragam, gambar, dan x banner. Elemen *feel* dilakukan dengan memanfaatkan perasaan emosi berupa senang, gembira, semangat, kebersmaan dan kekeluargaan. Elemen *think* yang dilakukan dengan berfikir kreatif yaitu membuat *game* mempraktekan gaya kreatif Bobotoh FM. Elemen *act* yang dilakukan dengan mengajak mereka untuk selalu menjaga kebersihan dan berperilaku sportif. Elemen *relate* yang dilakukan dengan melakukan hubungan dengan karyawan Bobotoh FM dengan interaksi langsung dan berhubungan dengan Radio 96,4 Bobotoh FM dengan melalui media sosial.

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran-saran yang disampaikan oleh peneliti bahwa

perencanaan program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung alangkah baiknya terfokus pada *positioning*-nya yaitu “Bandung Banget”. Melibatkan juga semua tim, yaitu marketing, penyiar, produser dan program director dalam menyusun rencana terkait *off air* yang unik dan kreatif. Hal tersebut dilakukan agar semakin banyak inovasi atau cara kreatif yang dihasilkan. Pergunakan secara maksimal semua elemen *strategic experience models* dan ide-ide atau cara yang berbeda dengan yang sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan perencanaan pada program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung dalam merencanakan *experiential marketing*. Khususnya terkait dengan elemen *sense* dan elemen *think*.

Berbagai cara lain masih bisa dilakukan untuk memanfaatkan *sense* yaitu dengan indera pendengaran, bisa menggunakan yel-yel atau dengan lagu-lagu terkait dengan Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Elemen *feel* dapat dilakukan dengan cara yang berbeda untuk menciptakan perasaan senang dan gembira. Alangkah baiknya dengan mengadakan juga hiburan pada *event* nonton bareng, seperti pemain legenda PERSIB, bintang tamu dan juga artis ibu kota. Pada elemen *think* sebaiknya memanfaatkan juga cara dengan menciptakan pendengar atau konsumen untuk berfikir evaluatif. Contohnya bisa dilakukan

dengan bentuk tanya jawab seputar perusahaan atau juga *event* nonton bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Elemen *act* pada nonton bareng bisa dimanfaatkan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM sebagai cara untuk menciptakan aksi positif lainnya. Aksi positif tersebut seperti menyerukan untuk peduli sesama, menjaga ketertiban dan juga saling menghargai sesama pendukung. Terdapat cara lain untuk mengimplementasikan elemen *relate* untuk menciptakan hubungan sesama pendengar atau konsumen yang secara tidak langsung juga dapat menjalin hubungan dengan perusahaan. Contohnya bisa dengan membuat *game* dimana pesertanya berpasangan serta tidak saling mengenal, untuk menciptakan hubungan dengan karyawan, audien, dan juga perusahaan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya Cetakan ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Cannon, Joseph P, William D Perreault, dan E Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. Terjemahan oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Musterman, Guy dan Emma H Wood. 2006. *Innovative Marketing Communications Strategis For The Events Industry*. UK: Elsevier.
- Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif edisi tujuh*. Terjemahan oleh Edina T.Sofia. Jakarta: Indeks.

- Pringle, Peter K dan Michael F Star. 2006. *Electronic Media Management Fifth Edition*. UK: Elsevier.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sundbo, Jon dan Flemming Sorensen. 2013. *Handbook on The Experience Economy*. UK: Edward elgar Publishing Limited.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bemedia Khalayak Media Massa*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Triartanto, A Ius Yudo. 2010. *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- West, Richard dan Lynn H Turner. *Pengantar Ilmu Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3 Buku 1*. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarah, Nova. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Indonesia. (Studi Pada Customer Program Coffee Talk)*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14, No. 2.
- Septiadi, Christian. 2013. *Studi Eksploratory Elemen Experiential Marketing Event Campus League Pada Penonton di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart malang Town Square (MATOS)*. Jurnal Pemasaran Modern Vol.3 No1 Januari-Juni.\
- Alagoz, Selda Basaran dan Nezahat Ekici. 2014. *Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines*. www.sciencedirect.com. Procedia.
- Tsaur, Sheng-Hshung. Yi-Ti Chiu, dan Chih-Hung Wang. 2006. *The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21(1) 2006.
- <http://www.bandungaktual.com/2014/08/daftar-radio-dan-tv-di-kota-bandung.html> diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 09.18
- <http://radiobobotoh.com/category/event/> diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 10.58
- [http://www.persib.co.id/berita-persibbandung/advertorial/96\\_4\\_bobotoh\\_fm\\_hadirkan\\_lagi\\_terobosan\\_baru.aspx](http://www.persib.co.id/berita-persibbandung/advertorial/96_4_bobotoh_fm_hadirkan_lagi_terobosan_baru.aspx) diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 11.00