

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HOPOTESIS KERJA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terlebih dahulu penelitian dapat menelaah dan memperoleh gambaran untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terkait strategi meningkatkan minat pengiklan Radio dan sejenisnya telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, sehingga memberikan keragaman informasi bagi penelitian ini, berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Melinda Puspita	Ryhrin Riflyana	Farid Rusdi
	Dewi	Tirsyad	
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	UIN Alaudin Makasar	Universitas Tarumanegara

Uraian	Melinda Puspita Dewi	Ryhrin Riflyana Tirsyad	Farid Rusdi
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Citytrans Bandung	Strategi Komunikasi PenyiarI-Radio Makassar dalam Program Sorelam	Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio
Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif menggunakan metode des kriptif	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.	Metode yang digunakan adalah analisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Radio Trijaya dalam mengelola program interaktif.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui perencanaan dan persiapan kegiatan yang dilakukan pemasaran travel citytrans melalui program “citytranscard” dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di	Untuk Mengetahui penerapan strategi komunikasi penyiar di I-Radio Makassar dalam program sorelam.	Untuk mengetahui keadaan program Interaktif khususnya terhadap dua program di <i>Trijaya</i> yaitu <i>Indonesia First Channel</i> dan <i>Jakarta First Channel</i> sebagai sebuah produk, dapat dianalisa melalui <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)</i>

Uraian	Melinda Puspita Dewi	Ryhrin Riflyana Tirsyad	Farid Rusdi
	kota Bandung.		
Hasil Penelitian	Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran travel citytrans bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan perencanaan dan persiapan kegiatan memberikakn fasilitas program citytranscard.	Hasil penelitian bahwa penerapan strategi komunikasi penyiar I-Radio dalam program Sorelam secara umum telah berjala dengan baik antara lain dari penggunaan bahasa yang lancar, penyiar fokus dengan materi yang disampaikan, dan mereka juga telah memanfaatkan perangkat ekspresi untuk mendukung komunikasinya.	Upaya komunikasi kepada keduanya telah dilakukan oleh pengelola <i>Trijaya</i> dengan cara <i>push strategy</i> dan <i>pull strategy</i> , melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel <i>selling</i> , dan <i>direct selling</i> . Namun belum dilakukan secara maksimal

Hasil dari penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama yaitu tentang strategi pemasaran pada program radio, Namun yang jadi pembeda dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti mengambil fokus bagaimana *Play99ers* radio dalam menarik pengiklan pada program *play school attack*.

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi

Menurut Winardi (2003:112)

“Strategi sebagai rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu di dalam suatu organisasi merupakan pedoman atau kelompok pedoman menghadapi situasi tertentu. Sebagai sebuah rencana, strategi memiliki dua karakteristik esensial, yaitu disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan dikembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu. Seringkali strategi dinyatakan secara eksplisit dalam dokumen-dokumen yang dikenal sebagai rencana-rencana, tetapi ada kalanya strategi tidak dinyatakan secara formal, meski hal itu jelas tercantum dalam benak orang-orang yang berkepentingan. Definisi ini menitikberatkan strategi sebagai sebuah rencana, metode, atau suatu seri manuver atau strategisme yang dilakukan untuk mencapai hasil atau tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi sebelumnya.”

Menurut Jauch & Glueck (1997: 12) Mengemukakan Bahwa :

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis

Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4). Mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di

masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.1.2.1 Strategi Komunikasi

Berdasarkan konsep Menurut Onong Uchjana Effendy Strategi adalah **perencanaan** atau *planning* untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai Untuk mencapai **tujuan** tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, baik secara mikro (*Flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*Single communication medium strategi*). Effendy (2000 : 300).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cumyaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan,dan unusyaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cumunion* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.Diperlukan usaha dan kerjadalam ber-communio, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*,atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. *Webster’s New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui *system* lambing-lambing, tanda-tanda, atau tingkah laku.

Sedangkan menurut Effendy (1984:6).

“Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.”

Komunikasi menurut Rogers dan Kincaid (1998:20) yang dikutip oleh

Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim pesan dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Jadi dari beberapa pendapat di atas tentang pengertian komunikasi peneliti

menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan merubah sikap seseorang. Proses komunikasi tidaklah berjalan dengan sederhana tapi melalui suatu proses yang cukup kompleks.

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya keamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan

2.1.3.2 Unsur – unsur Komunikasi

Dalam Buku yang berjudul *Interpersonal Skill* Karya oleh Solihat, P. Maulin, Solihin (2014:11), Menyebutkan bahwa Unsur-unsur Komunikasi salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Futrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk social, mau tak mau harus mengelat interaksi diantara mereka. Interaksi adalah itu sendiri, mereka dua sisi mata uang yang tak bisa saling dipisahkan satu dengan lainnya.

Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak, proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi, maksud komunikator (Penyampaian

pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (Penerima Pesan), itulah titik dimana komunikasi *tersebut* sukses.

Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Jelas komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun dalam praktiknya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari – hari dan sepanjang hidup, masih saja terjadi kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini disebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan/informasi dari komunikator ke komunikan.

Menurut Cangara (2013:34), bahwa terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni :

- Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan komunikator, pengirim, *source*, *sender*, atau *encoder*.

- Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti penerima. Pesan biasa disebut dengan kata *message*, *content*, atau *information*

- Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian ini bisa berupa media massa mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, stiker dan sebagainya.

- Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, *adopter*, komunikan atau dalam bahasa asing disebut *receiver*, *audience*, *decoder*.

- Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

- Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan umpan balik sebenarnya efek atau pengaruh.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu: Effendy (2003:55).

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada saat gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” Rogers dan Kincaid dalam Canggara, (2004 : 19).

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah

komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Prigunanto (2006:7).

Kotler dan Keller (2012:498) Menyatakan bahwa, :

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga *unsure* yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan

adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif, dan konatif*).

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model* CAC yaitu : *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai 30 sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.
2. Segmentasi Potensial Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing

communication maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

3. Perencanaan Media Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.
4. Kreatif Pesan dan Visual Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.
5. Biaya Komunikasi dan belanja Iklan Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.
6. Riset Komunikasi Pemasaran Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan

sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

7. Konsep Bisnis Masa Depan Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

- a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan 32 periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.
- b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Pengembanagan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.
- c. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

- Memilih agensi atau mitra kerja Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
 - Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
 - Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
 - Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan
 - Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.
- d. Monitoring dan Analisis Situasi Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuat harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.
- e. Respon Konsumen Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi

pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- c. Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut:

- a. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c. Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa

berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek *kognitif*, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek *afektif*, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek *konatif* atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Pemasaran *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, Dharmesta dan Handoko (2010:40). Keempat unsur

bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), ada 4 (lima) bauran komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

- Iklan (*Advertising*)

Iklan yaitu komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai komunikator untuk menyampaikan informasi produk pada khalayak banyak dengan tujuan tertentu.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek.

- Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan oada konsumen mengenai produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli produk tersebut.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

4.1.5 Tinjauan Tentang Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakandalam merespon ide,barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atauseluruh masyarakat.”

Iklan atau *advertising* di definisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, Wibowo (2003:5).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsanya atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan, Risfandi (2010:1).

Pada hakikatnya, dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, iklan juga memberikan pengetahuan tentang produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat bekerja sendiri, promosi penjualan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian. Seorang penjual dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih jauh keunggulan-keunggulan produk dan akhirnya untuk menghasilkan penjualan produk tersebut. Banyak iklan yang hanya membuang-buang uang perusahaan dan waktu. Kotler (2003:3).

2.1.5.1 Tujuan iklan

Tujuan Iklan Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan

membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*) Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.
2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*) Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori

produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (*Reminding*) Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*) Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:
 - Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
 - Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
 - Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.
5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*) Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.5.2 Fungsi Iklan

Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya, menurut Shimp (2003:357-361) *informing* (memberi Informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), bantuan upaya lain perusahaan. Informing dalam fungsiperiklanan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, dan memberi edukasi konsumen terkait produk yang diiklankan. Adapun persuading membujuk konsumen untuk mau mencoba produk yang dijual, terkadang bujukan ini dapat mempengaruhi kebutuhan primer konsumen dalam memilih produk yang digunakan. *Reminding* untuk menjaga produk atau perusahaan tetap ada dalam benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum menggunakan produk yang dijual untuk mengubah pilihan produk pada barang yang diiklankan. *Adding value*, periklanan berfungsi memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas bahkan dapat mengubah persepsi konsumen. Pada poin bantuan untuk upaya lain perusahaan yang dimaksud bahwa periklanan berfungsi untuk menghemat biaya juga survey pemasaran produk sebelum sampai pada konsumen.

Adapun menurut Kotler (1992:267-268) fungsi iklan adalah *awareness building* (membangun kesadaran), *comprehension building*

(menciptakan pengertian), *efficient remaining* (mengingat secara efisien), *lead generatioan* (pembuka jalan), *legitimation* (pengesahan).

Dapat diuraikan fungsi iklan menurut Kotler bahwa iklan dapat membangun kesadaran adalah konsumen tahu soal keberadaan produk dan perusahaan. Sedangkan maksud dari menciptakan pengertian adalah iklan dirasa efektif bagi perusahaan untuk menampilkan penawaran atau produk baru, melalui iklan produsen dapat membri informasi dan konsumen mendapatkan informasi yang efektif pula. Pada bagian *efficient remaining* jika konsumen sudah mengetahui tentang produk ataupun perusahaan tapi belum berminat untuk menggunakan, iklan berperan sebagai pengingat yang efektif dibanding *personal selling*. Sebagai pembuka jalan dalam hal ini membantu wiraniaga untuk menampilkan kupon – kupon atau promo yang menarik bagi konsumen. Iklan sebagai pengesahan membantu perusahaan mendapatkan pengakuan atau pengesahan dari produk yang dijualnya.

Dari dua definisi tentang fungsi iklan, bahwa iklan berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan atau produsen pada konsumen. Konsumen dalam konteks ini dibagi menjadi dua *konsumen personal* (pembeli rumahan), dan konsumen perusahaan atau person dari perusahaan (pembeli bisnis). Maka iklan harus bisa membuat kedua konsumen ini tertarik, bahkan sampai pada perubahan sikap konsumen pada produk dengan informasi yang ditawarkan oleh perusahaan produsen.

2.1.5.3 Media Iklan

Media Iklan Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana mediatel tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*). Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (*massa*), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.
2. Iklan lini bawah (*below the line*) Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (*pelengkap*) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk,
3. *leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder*, dan masih banyak lagi. Menurut Sumartono (2002:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga

mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

“Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif” Susanto (1993).

“Komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.” Effendy (1998).

Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, persuasion yang kata kerjanya adalah komunikane yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Effendy (1998).

2.1.6.1 Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut sendjaja dikutip oleh Ritongah (2011:45) bahwa tujuan persuasi di sini identik dengan menginginkan efek, hasil, atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran. secara umum akibat atau hasil persuasi mencakup tiga aspek yaitu :

1. Aspek Kognitif, yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan.

Contohnya menjadi sadar dan ingat, menjadi tahu dan kenal.

2. Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap, perasaan serta emosi. Dalam hal ini contohnya sikap setuju/ tidak setuju, perasaan sedih, gembira, benci dan menyukai.
3. Aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku ataupun tindakan misalnya berbuat sesuatu seperti yang diinginkan, disarankan, atau yang tidak disarankan.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Adapun untuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun komunikasi secara persuasif. berikut unsur- unsur komunikasi persuasif dalam buku Soemirat dan Suryana (2018:2.25) :

1. Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan disampaikan/dialurkan oleh komunikator/persuader baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Persepsi antara persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi

persuasif terjadi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

4. Pesan Persuasif Menurut littlejhon dikutip Ritongah didalam bukunya (2005:5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran. Sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.
5. Saluran persuasif Saluran merupakan perantara yang mana ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) yang digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).
6. Umpan balik dan Efek Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri, terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi dari komunikator atas pesan yang disampaikan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah diutarakan/diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal sebagai reaksi yang dilakukan komunikan

karena pesan yang telah disampaikan oleh komunikator sebagai tanggapan pesan yang diutarakan respon dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan aspek sikap, perilaku, pendapat pada diri persuadee merupakan tujuan utama. Inilah pokok komunikasi persuasif yang membedakan dengan komunikasi pada umumnya.

2.1.7 Tinjauan Radio

Stasiun radio pertama kali muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank Conrad di Pittsburgh AS (1920), secara iseng menyiarkan lagu-lagu, mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrumen musik yang dimainkan putranya sendiri melalui pemancar radio di garasi rumahnya, Morris (2009:3).

Dalam Buku Karya oleh Solihat, P. Maulin, Solihin (2014:23-24) Menyatakan, Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media *audio* yang hanya dapat memberikan rangsangan *audio* (Pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengarkan siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah- masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang

menyenangkannya. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi.

Dalam interaksi sosial yang sering disebut dengan komunikasi perlu adanya penyesuaian pesan sehingga tidak terjadi salah persepsi atau sering dikenal dengan *Miss Communication*. Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang – lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Dari pemikiran Carl I Hovland bahwa lambang-lambang atau simbol yang diberikan harus dapat langsung direspon kembali untuk mencapai perubahan perilaku dan tidak terjadi *miss communication* atau pemahaman yang keliru.

Pada era sekarang perubahan perilaku sering dilihat di media komunikasi masa. Media sering dibicarakan dan dibahas karena memiliki *effect* komunikasi yang langsung direspon oleh khalayak umum karena fungsi media adalah sebagai alat hubung antara komunikator dan komunikan (khalayak umum). Media secara mendasar adalah alat yang bersifat teknis atau fisik yang mengubah pesan menjadi saluran sehingga memungkinkan untuk ditransmisikan pada saluran.

Radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak, suara juga menjadi karakteristik radio yang membedakannya dengan media penyiaran lainnya. Radio merupakan alat komunikasi massa

yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi, suatu pemancar radio yang sedang in operation tidak membawa pengaruh apa – apa pada audiens atau pendengar kalau gelombang –gelombangnya tidak dimuati sesuatu yang berarti, entah itu berupa sinyal, kata –kata terucapkan maupun nada – nada, atau sesuatu yang berirama, Masduki (2004:16).

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut, Syamsul (2009:21).

Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikasikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun ditempat yang berbeda.

Radio sebagai media massa komunikasi elektronik tentunya ada beberapa kekuatan yang dimiliki oleh radio itu sendiri diantaranya:

- 1) Menjaga mobilitas, radio berusaha agar mobilitas pendengar tetap tinggi. Radio dapat didengarkan di berbagai aktifitas dan keberadaannya tidak mengganggu.

- 2) Informasi tercepat, dibandingkan media lain, informasi yang disiarkan melalui radio dapat menyebar seketika dan lebih murah dalam operasionalnya.
- 3) *Auditif*, meskipun hanya memproduksi suara bukan visual, tetapi komunikasi suara mempunyai kelebihan dalam pendekatan kepada pendengar. Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.
- 4) Menciptakan *theatre of mind*, produksi radio hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan imajinasi yang membuat penasaran pendengar.
- 5) Komunikasi *personal*, sifat radio dengan komunikasi personalnya sangat menguntungkan untuk menciptakan keakraban antara radio dan pendengar sehingga ikatan kebutuhan dan saling menguntungkan menjadi kuat.
- 6) Murah, murah karena pendengar tidak perlu membayar untuk mendengarkan radio. Beda dengan media cetak yang harus dibeli.

Radio memiliki sifat dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda karena radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan atau kata-kata. Daya ikat untuk dapat melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media

massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan, Effendy (1991: 19).

2.1.8.1 Tujuan Radio

Tujuan Radio Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*), memberikan pendidikan (*to educate*), memberikan hiburan (*to entertain*), memberikan dorongan perubahan diri (*provide self change*) dan memberikan sensasi (*giving sensation*). Masduki (2004: 26). Dari beberapa tujuan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*) Bagi pemerintah di negara-negara berkembang, radio masih dianggap sebagai media komunikasi yang vital. Radio dipandang mampu menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat secara cepat, murah dan luas jangkauannya. Hambatan teknis radio relatif kurang berarti dan pendengar radio tidak terlalu dituntut untuk mempunyai tingkat pendidikan tinggi Chusmeru (2001: 91).
- Memberikan pendidikan (*to educate*) Oemar Hamalik mengemukakan :
“radio is powerful education tool, teacher can use it effectively at all educational levels and in nearly all phase education” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa radio merupakan suatu pendidikan yang

digunakan secara efektif untuk seluruh *level* dan *passé* pendidikan Basyiruddin dan Asnawir (2002 : 83).

- Memberikan hiburan (*to entertain*) Salah satu program siaran di radio adalah hiburan yang berupa kesenian, musik, sandiwara, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi pendengar nya.
- Memberi dorongan perubahan diri (*provide self change*) Radio dalam menyajikan acara yang sifatnya religius bisa memberikan dorongan seseorang untuk mengambil keputusan guna memperbaiki posisinya/dirinya dalam kehidupan.
- Memberikan sensasi (*giving sensation*) Radio juga bertujuan memberikan sensasi, artinya pendengar bisa terpuaskan oleh acara yang ditampilkan di radio (kepuasan psikologis).

2.1.7.2 Karakteristik yang khas Riswandi (2009: 3)

1. *Imajinatif*, karena hanya alat indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka pesan radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan perkataan lain, pendengar radio bersifat *imajinatif*.
2. *Auditori*, sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Pesan yang disampaikan radio hanya selintas, pendengar

tidak dapat mendengar kembali (*rehearsing*). Dengan perkataan lain, pesan radio harus disusun secara singkat dan jelas (*concise and clear*).

3. Akrab/intim, sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengar acara siaran radio secara khusus. Pada umumnya kita mendengar radio sambil melakukan kegiatan atau melaksanakan pekerjaan lainnya.
4. Identik dengan musik, radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.
5. Mengandung gangguan, seperti timbul tenggelam/*fading* dan gangguan teknis (*channel noise factor*).

2.1.7.3 Keunggulan dan kelemahan Radio

2.1.7.3.1 Keunggulan Radio

- Radio siaran bersifat langsung untuk mencapai pendengar, program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks
- Radio siaran menembus jarak dan rintangan, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.
- Radio siaran mengandung daya tarik yang disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup mencakup unsur yang ada di radio (musik, kata-kata dan suara atau bunyi-bunyian). Uchjana (1993: 137-144) .

2.1.7.3.2 kelemahan Radio

- Bersifat auditif (hanya dapat didengar)
- Melelahkan karena perhatian para pendengar harus dipusatkan pada satu saluran suara selama waktu tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok penelitian.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah – arah pembahasan dalam pada penelitian ini, media pemasaran atau promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan agar menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ada di *Play99ers* Radio.

Dalam penelitian ini memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Yaitu pendapat para ahli mengenai strategi komunikasi pemasaran, teori yang digunakan adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. Hal tersebut didasarkan pada suatu kenyataan di lapangan. kerangka penelitian memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan kutipan yang benar.

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran, kegiatan pemasaran, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan, Soemanagara (2008:11).

Langkah yang paling penting dalam menyusun pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran, target pasar, diawali dengan identifikasi segmen pasar yang bisa dimasuki dengan perilaku konsumen. Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Mix Marketing* (Bauran pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Berikut 4 hal pokok atau dapat disebut juga 4P, yaitu:

- a) *Product* (produk)
- b) *Price* (harga)
- c) *Promotion* (promosi)
- d) *Place* (tempat)

Play99ers Radio selalu berusaha keras demi menciptakan posisi tertentu bagi produk atau jasa mereka yang sesuai dengan apa yang pengiklan inginkan agar produk atau jasa tersebut laku dipasaran. Supaya pengiklan mengetahui program "*Play School Attack*" maka kunci utamanya adalah dengan meningkatkan minat pengiklan melalui pemasaran dengan menggunakan perencanaan yang menyeluruh yang mengaitkan kekuatan

perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil, pemasaran harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen, Bulaeng (2003:78).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran teori oleh AR Bulaeng (2003:78) sebagai sub fokus yang menjelaskan perencanaan dan persiapan kegiatan, pelaksanaan program, komunikasi, dan monitoring dan analisis situasi, penelitian ini didasari pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulai rencana awal, tujuan, pelaksanaan sampai dengan komunikasi. yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan dan Persiapan Kegiatan

Pada tahap ini perencanaan dan kegiatan pemasaran *Play99ers* radio dalam meningkatkan minat pengiklan dalam program *play school attack* meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada

konsumen atau calon pengiklan, dalam menjalankan perencanaan *play99ers* akan mengidentifikasi segmen pasar lalu menganalisa target pendengar terlebih dahulu agar dapat mengetahui bahwa program *play school attack* berjalan sesuai dengan tujuan. dalam menjalankan suatu program tentunya dibutuhkan *marketing* dengan *announcer* untuk menjalankan program tersebut dan mengatur program tersebut agar berjalan dengan baik.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah direncanakan dan harus dilaksanakan, pelaksanaan ini adalah membahas kapan waktu pelaksanaan dan bagaimana pelaksanaan program *Play school attack* tersebut, Pelaksanaan kegiatan yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap, kemudian *play99ers* akan mengenalkan program barunya kepada calon pengiklan dan juga kepada masyarakat.

3. Komunikasi

Pada tahap ini, bagaimana cara *play99ers* dalam menyampaikan pesan kepada calon pengiklan secara menarik dan dapat mempengaruhi calon pengiklan untuk bekerjasama, komunikasi yang paling didepankan oleh *play99ers* itu dengan bahasa yang *friendly* juga sopan, karena memang pada dasarnya *play99ers* adalah radio yang menggambarkan anak remaja jadi untuk bahasanya pun dibuat senyaman mungkin layaknya seperti ngobrol bersama teman, dalam mempromosikan program, *play99ers* juga

mempromosikannya melalui akun media sosial seperti instagram dan juga twitter.

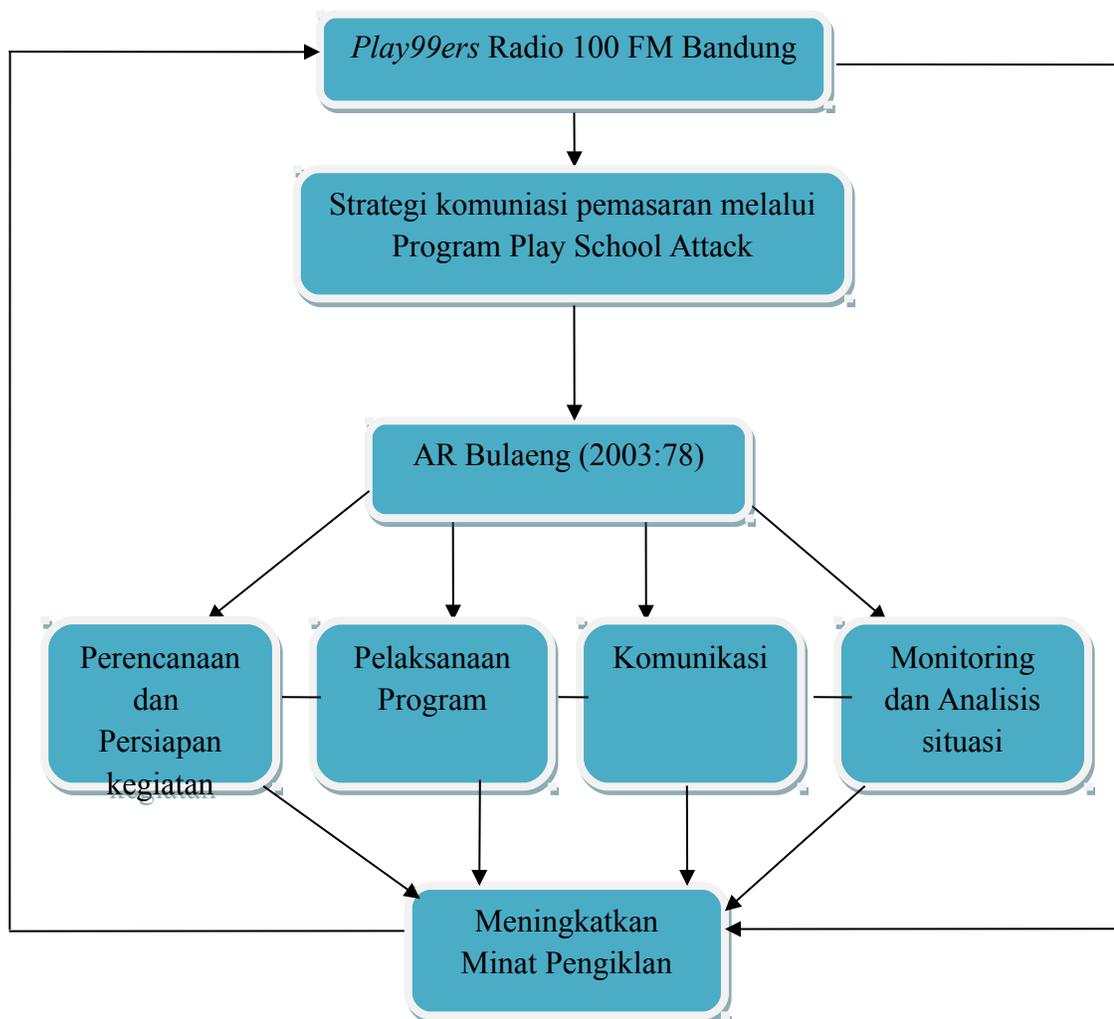
4. Monitoring dan Analisis Situasi

Pada tahap terakhir memberikan jawaban kepada pemasaran *play99ers* radio bandung apa saja yang harus dilakukan, mengapa harus dilakukan, dan bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dalam melaksanakan pengembangan promosi *marketing play99ers* akan mengidentifikasi segmen pasar dan juga pendengar, yang kemudian akan dievaluasi untuk melihat keberhasilan yang telah dicapai.

Dari taktik yang sudah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Play99ers* Radio Bandung Melalui Program *Play School Attack* Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan dalam mendorong pengiklan baru maupun lama agar tetap yakin beriklan pada media radio *play99ers* bandung, keempat taktik ini memiliki kemampuan cukup efektif dalam kegiatan pemasaran. Masing-masing tahapan taktik tersebut dapat membantu merangsang keberadaan pengiklan.

Berdasarkan uraian diatas maka strategi pemasaran *Play99ers* Radio Bandung Melalui Program *Play School Attack* Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan terdiri dari 4 indikator yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dalam hal ini peneliti mengajukan suatu model penelitian dan hipotesis penelitian. Dimana model penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2020