

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai **Penyajian Iklan Cafe Melalui Program Pulang Sore Challenge Radio Play99ers Bandung**. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Marketing dan Iklan.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Marketing dan Iklan, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Lulu Luthfi Khoiriah (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN)	Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Periklanan yaitu dimana RRI menjalin kerjasama dengan iklan barter iklan jangka panjang , dan iklan layanan masyarakat . periklanan ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan perminataan kebutuhan konsumen dengan cara saling bertukar dari apa yang dibutuhkan dan saling menguntungkan.	Pada penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi marketing iklan di Lembaga penyiaran public RRI purwokerto sedangkan penelitian skripsi mengenai penyajian iklan dalam memasarkan program pulang sore <i>challenge</i> radio play99ers Bandung.
2.	Perdana Tua Simatupang (2009) Universitas Sumatera Utara	Iklan pada provider axis dan Telkomsel di televisi	Kualitatif (studi Deskriptif)	Urutan elemen-elemen terpenting iklan televisi adalah video, audio, talent, properties, setting, lighting, pacing. Sedangkan karakteristik komunikasi pemasaran yang terpenting adalah komunikasi tertuju, kemudian komunikasi tidak tertuju. Karakteristik komunikasi pemasaran dan elemen-elemen iklan	Pada peneliti ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan provider AXIS bisa dikatakan berhasil. Metode yang digunakan kualitatif studi deskriptif dengan tujuan memberikan informasi atau penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan.

				televisi sama pentingnya.	
3.	Benedektus Dwi P.B (2003) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Evaluasi Penentuan Tarif Jasa Pemasangan Iklan Radio	Studi Kasus	Penentuan tarif menurut PT. Radio Rosala dengan penentuan tarif menurut metode <i>Cost Plus Pricing</i> dengan pendekatan <i>Full Costing</i> adalah sudah tepat. Hal ini berdasarkan pengujian t yang menghasilkan nilai sebesar 0,37. Nilai tersebut masuk dalam daerah penerimaan kurve normal.	perbedaan antara hasil perhitungan PT. Rosala dengan perhitungan tarif iklan menurut metode <i>Cost Plus Pricing</i>

Berdasarkan *review* hasil penelitian sejenis, bahwa dari beberapa penelitian yang berbeda tentang penelitian peneliti yang sedang dilakukan sekarang yaitu tentang Penyajian Iklan dalam memasarkan Program Pulang Sore *Challenge*. Dengan pendekatan studi kasus, metode yang digunakan oleh Lulu Luthfi Khoiriah pada tahun 2017 yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto, metode yang dipakai menggunakan kualitatif deskriptif. Sedangkan penelitian dari Perdana Tua Simatupang pada tahun 2009 yang meneliti tentang Iklan pada provider axis dan Telkomsel di televisi, metode yang digunakan menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian terakhir yang peneliti temukan yaitu Benedektus Dwi P.B pada tahun 2003 yang meneliti tentang Evaluasi Penentuan Tarif Jasa Pemasangan Iklan Radio, metode yang digunakan studi kasus.

2.1.2 Studi Literatur

2.1.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Definisi lain mengenai komunikasi juga dikemukakan oleh salah satu ahli komunikasi Louis Forsdale (1981): “*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”.

Setiap orang perlu melakukan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah”. (Muhammad, 2009:2).

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan.(Hermawan, 2012 : 4)

Memulai komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang *revolutioner*, hal ini dikarenakan peningkatan

teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet. (Hermawan, 2012 : 4)

Joseph A. Devito (dalam Rosmawaty, 2010:14) mendefinisikan komunikasi sebagai “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.” Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses encoding, penerimaan atau proses decoding, arus balik, dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi, unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya.

B. Proses Komunikasi

Lasswell dalam (Effendy, 1994:11-19) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Primer

Ketika terdapat dua orang individu yang terlibat di dalam sebuah diskusi atau sebuah percakapan, maka mereka sedang terlibat dalam proses komunikasi primer, di mana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa adanya media apapun atau saluran khusus. Di dalam hal ini, peran komunikator

dan komunikasi sangatlah dinamis karena mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan dan saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun secara nonverbal.

Effendy (1994:11-19) mendefinisikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Rosmawaty, 2014: 94).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media

massa (surat kabar, televisi, radio dsb), dan media nirmassa (telepon, surat, megapon) (Rosmawaty, 2014:95-96).

Berdasarkan proses komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dalam (Effendy, 1994:11-19), bahwa proses komunikasi mempunyai dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder

2.1.2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu dirubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan, Philip Kotler (2001) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi lain mengatakan, pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 – 127).

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Kemudian menurut William J. Stanston (2006:30), Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Kismono (2001 : 308), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau marketing plan. Menurut Buchari Alma (2011:205), merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
4. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna

mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. (Morissan, 2014 : 6).

2.1.2.3 Tinjauan tentang Radio

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

Sedangkan radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan untuk beriklan adalah biayanya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan di stasiun radio. (Morissan, 250 : 251).

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling Fleksibel dibandingkan media lainnya karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam

waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat. (Morissan, 2014 : 251).

Radio juga dapat membangkitkan imajinasi lebih besar ketimbang media lainnya karena ia mengandalkan pada pikiran pendengar untuk mengisi kekosongan elemen visual. Dengan drama radio dan iklan radio dapat menyentuh pendengar hingga ke level personal. Radio juga dapat efektif untuk menciptakan mini drama yang lucu dan menarik perhatian pendengar. (Moriarty, 2011 : 315)

2.1.2.4 Tinjauan tentang Iklan

A. Definisi Iklan

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklamare. Reklamare berasal dari Bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos*. Sedangkan dalam Bahasa latin *Re* dan *Clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak, sehingga secara Bahasa reklame adalah suatu teriakan atau seruan yang berulang-ulang, atau meneriakan sesuatu secara berulang-ulang. (Muhammad Jaiz, 2014 : 1)

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. (Morissan, 2014 :1)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan amstrong, 2002:153). Sedangkan iklan menurut Supriyanto, (2008:19), merupakan promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Adapun menurut Arens dalam Junaedi (2013 :109) Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasive, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media.

Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari

medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. (Junaedi, 2013 :111)

B. Penyajian iklan di Radio Play99ers Bandung

1. Spot, iklan berupa rekaman yang sudah disiapkan dengan durasi enam puluh detik, yang mana akan diputarkan pada jam siaran yang telah ditentukan sebelumnya.
2. *Adlips*, hampir mirip dengan iklan spot, namun *adlips* berisi iklan yang dibacakan oleh penyiar radio. Tentu iklan ini akan dibacakan berdasarkan materi iklan yang telah disiapkan oleh pihak klien.
3. Ob van, menggunakan mobil Play99ers Bandung (Ob van) disaat siaran diluar untuk menarik perhatian khalayak.
4. *Time signal*, iklan yang diputarkan pada saat jam studio menunjukkan pukul tertentu dan seterusnya.
5. Talk show, iklan jenis interaktif dengan menghadirkan narasumber ke studio radio.
6. Media sosial, iklan disaat live on air diluar menggunakan live Instagram dan twitter untuk disebarkan kepada pendengar radio dan yang menggunakan sosial media. (**Sumber : Radio Play99ers Bandung**)

Berdasarkan penyajian iklan yang ada di radio Play99ers Bandung, bahwa penyajian yang akan diberikan kepada *client* adalah yang tertera diatas yang akan mempromosikan *cafe* atau apapun yang akan bekerjasama dengan radio Play99ers Bandung.

2.1.2.5 Tinjauan tentang Penyajian Media Sosial

Di era yang serta dan terus-terusan berkembang dalam segala hal, apabila dalam bidang teknologi, mengakibatkan segala hal menjadi mudah dan praktis sekarang. Tak terkecuali perihal pemasaran, media promosi menjadi bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai *social media* menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007 : 2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

2.1.2.6 Tinjauan tentang Live On Air

Merupakan penayangan acara sesuai jadwal yang telah direncanakan. Ini merupakan tahapan penyajian seluruh materi yang telah direncanakan. Pada saat *On air* ada empat metode yang dilakukan oleh penyiar yaitu :

1. Siaran sendiri yaitu penyiar melakukan segalanya dengan sendiri baik bertutur, mengelola interaksi maupun mengoperasikan peralatan. Dalam proses ini menuntut kemahiran dan keterampilan penyiar untuk menghidupkan siaran dengan variasi gaya, warna maupun nada suara.
2. Siaran berdua atau lebih yaitu penyiar berpasangan baik dengan operator yang bekerja untuk mengoperasikan peralatan maupun dengan sesama penyiar. Penyiar berada dalam ruangan siaran (studio) dan operator berada dalam ruang control mengatur keseimbangan suara, kaset, tape, serta memutar music sesuai dengan program acara.
3. Live atau siaran langsung dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahapan pengeditan dan penggabungan materi secara mekanis. Suatu program yang disiarkan secara langsung, biasanya dimulai dan diakhiri sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Di dalam *standar operasional procedure* (SOP) disebutkan sebelum on air akan ada yang namanya vocal recording, perekam suara presenter yang membacakan naskah buatan penulis naskah di ruang rekam. Mixing, penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis music pendukung dan lagu oleh operator atau mixerman. Siaran langsung dapat diselenggarakan di dalam studio atau di luar studio, tergantung dari acara yang akan disiarkan secara langsung tersebut berada dimana.
4. Taping atau rekaman merupakan siaran yang proses produksinya dilakukan dahulu baru kemudian pada hari berikutnya disiarkan. Jadi proses

produksinya dilakukan di studio rekaman sehingga dihasilkan produk penyimpanan audio seperti kaset, CD atau naskah.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa *live on air* adalah salah satu pendukung radio yang dimana siaran yang dilakukan secara langsung dari ruangan studio maupun diluar studio. *Live on air* diluar tetap harus berkomunikasi dengan yang ada di studio, karena operator untuk siaran masih dipegang oleh operator yang ada di studio.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Cara radio PLAY99ERS Bandung dalam mendapatkan pengiklan ialah dengan menerapkan teori *Selective Influence* teori ini dianggap mampu memberikan peningkatan dalam pemasaran karena khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori-teori selective influence yang terdiri dari empat prinsip :

1. *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap

sesuatu yang baru ternasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok social maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu pun akan dipengaruhi oleh kelompoknya itu. Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain.

2. *Selective Perception*

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada “persepsi” tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, penge-tahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Jadi terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

3. *Selective Recall*

Dalam selective recall ini bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

4. *Selective Action*

Selective action dalam periklanan mungkin mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pikir Penelitian

