

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan 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 Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Komunikasi Radio Play99ers 100FM Bandung Dalam Mempromosikan Program Pulang Sore Kepada *Stakeholders Eksternal* Di Kota Bandung, Untuk mengembangkan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi Marketing Komunikasi.

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 Marketing Komunikasi

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program <i>Play School Attack</i> Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan Sumber : Melda Nadila Ramdani Universitas Komputer Indonesia (2020)	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil Penelitian Bagaimana Program dari <i>Play School Attack</i> Radio Play99ers dapat menjadi Program yang berpengaruh dalam meningkatkan minat pengiklan	Penelitian Melda Nadila Ramdani berfokus pada program <i>Play School Attack</i> dalam meningkatkan minat pengiklan, sedangkan penelitian dari peneliti berfokus pada program Pulang Sore untuk di promosikan atau dijual kepada <i>Stakeholders Eksternal</i>
2	Strategi Komunikasi Radio Play99ers 100FM Bandung (Studi Deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian bagaimana cara mempertahankan pendengar di masa	Peneliti Rizky Rezab Isminata focus terhadap cara mempertahankan

	<p>Kualitatif Strategi Komunikasi Radio Play99ers 100FM Bandung Melalui Program Gangnam Station Dalam Mempertahankan Minat Pendengar Selama Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber : Rizky Rezab Isminata</p> <p>Universitas Komputer Indonesia (2021)</p>	<p>kualitatif dengan mengadopsi observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>pandemi covi-19 dengan melalui program Gangnam Station</p>	<p>minat pendengar melalui program radio yaitu Gangnam Station sedangkan peneliti focus terhadap bagaimana cara mempromosikan program radio yaitu Pulang Sore.</p>
3	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 dalam Mempromosikan Produk Honda 347</p>	<p>Menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian menunjuk bahwa strategi komunikasi pemasaran Clothing UNKL347 dalam mempromosikan produk</p>	<p>Penelitian Tris Oktaviani membahas mengenai promosi produk antar perusahaan demi</p>

	<p>Sumber : Tris Oktaviani Universitas Komputer Indonesia(2013)</p>		<p>Honda 347 adalah untuk memperkuat brand image masing masing perusahaan</p>	<p>memperkuat <i>image brand</i> dari perusahaan, sedangkan peneliti membahas mengenai promosi dari jasa Program Pulang Sore yang ada di perusahaan yaitu Radio Play99ers 100FM Bandung</p>
--	--	--	---	---

Sumber Peneliti 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Komunikasi Radio Play99ers 100FM Bandung dalam Mempromosikan Program Pulang Sore Kepada *Stakeholders Eksternal* Di Kota Bandung.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari

bahasa Latin “*communicatus*” dan perkataan ini bersumber pada kata “*communis*” memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Karena itu merujuk pada pengertian (Ruben, 2013) mengenai komunikasi manusia yaitu:

“Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.” ((Ruben, 2013)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya”

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Raymond S Ross yang terdapat di buku “*Speech Communication: Fundamentals and practice*” Komunikasi adalah proses menyortir dan mengirimkan simbol-simbol tertentu yang

bertujuan untuk membantu pendengarnya memahami apa yang komunikator maksudkan.

Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2007:46), komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyorankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman

(Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014)Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Maka menurut definisi komunikasi, dapat diambil bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan makna dan akan menghasilkan feedback.

B. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, dalam Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles yaitu:

- a. Pengirim Pesan/ Komunikator
- b. Pesan
- c. Penerima Pesan/Komunikan

Tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu. Menurut Riswandi (2009) dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi*" menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sering disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang

mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

3. Saluran atau Media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

4. Penerima (*Receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

a. Pengaruh Kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu.

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

b. Pengaruh Afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap

c. Pengaruh Konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikasi bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

C. Fungsi Komunikasi

Dalam Buku Deddy Mulyana (2007) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

D. Konteks Ilmu Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu, secara luas konteks disini berarti semua factor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari:

1. Aspek berifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi
3. Aspek social, seperti norma kelompok, nilai social, dan karakteristik budaya, dan keempat, aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam)

Indikator paling umum mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlihat dalam komunikasi, maka diketahuilah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi public, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

2.2.2 Tinjauan Tentang Radio

A. Definisi 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). (Asep Syamsul M. Romli, 2009)

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, 2015)

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, 2015)

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)

B. Karakteristik Radio

Radio tidak hanya berbeda dari media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Karakteristik khusus dari radio, yaitu:

1. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan khalayaknya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.
2. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikitpun.
3. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu populer sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.
4. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal

bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah.

2.2.3 Tinjauan Tentang Program Radio

A. Definisi Program Radio

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan.

“A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrated various action an activities for achieving averral policy abjectives”
(suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integratif untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat

membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staff, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasi melalui anggaran
3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh public

Program terbaik didunia adalah program didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni, sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik. (Jones, 1996)

2.2.4 Tinjauan Tentang *Stakeholders*

A. Definisi *Stakeholders*

Keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu stakeholder. Pada saat krisis menyerang perusahaan/organisasi, pengelolah hubungan dengan para stakeholder memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelolah hubungan dengan *stakeholder* pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu perusahaan/organisasi.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya "*Manajemen Public Relation*", *stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan

Stakeholder sendiri merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu "*stake*" dan "*holder*". Secara umum, kata "*stake*" dapat diterjemahkan sebagai "kepentingan", sedangkan kata "*holder*" dapat diartikan sebagai "pemegang". Jadi seperti yang telah diungkapkan diatas, *stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan.

Stakeholders adalah setiap kelompok atau individu yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Pada teori *stakeholders* suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para *Stakeholder*-nya (Pemegang saham, Kreditur, Konsumen, Supplier, Pemerintah masyarakat, analisis, dan pihak lainnya), hal ini dapat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholders*, *stakeholders* di bagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Stakeholder Internal*

Stakeholder ini adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap daya perusahaan serta berada di dalam organisasi

perusahaan. Yang termasuk kedalam *Stakeholder internal* ini adalah pemegang saham, para manager, dan karyawan.

2. *Stakeholder Eksternal* adalah orang-orang atau pihak-pihak yang bukan dari perusahaan atau di luar dari perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk kategori *stakeholder eksternal* adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, kreditor, serikat pekerja, komunitas local, dan masyarakat umum. (Solihin, 2009)

Jadi, pada teori *Stakeholders* menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tanggung jawab yang tidak hanya sebatas pada perusahaannya saja tapi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut seperti pemerintah, pelanggan, kreditor, serikat lokal, serikat pekerja, dan masyarakat umum.

B. Fungsi dan Tujuan *Stakeholders*

Memahami uraian diatas dapat dipahami bahwa *stakeholder* dalam perusahaan adalah berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan sukses tidaknya proses perusahaan berlangsung. Pihak-pihak tersebut antara lain, pemilik, karyawan, pemasok, customer, dll.

Ketika berbicara tentang stakeholder, setiap perusahaan harus mampu menciptakan perusahaannya lengkap dengan segala sistem, perangkat, dan atribut yang dapat memenuhi harapan masyarakat pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain,

perusahaan tidak bias berjalan sendiri “egois”. Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi, hubungan dan jaringan dengan berbagai pihak untuk mendukung kesuksesan tujuan dan idealitas perusahaan yang diharapkan.

2.2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006)

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2010)

Komunikasi Pemasaran menurut Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;

3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2.6 Tinjauan Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan, dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perluknya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam

melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang berifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (Marketing Communications). Pemasaran langsung sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communications*, pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal atau *Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung anantara seorang, pembeli.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga, selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Dalam penelitian ini Komu Komunikasi sangat berperan pada kehidupan, komunikasi ada dalam setiap aktivitas manusia. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dietak. Menurut paradigma Laswell, dijelaskan bahwa dalam upaya memahami komunikasi harus dapat menjawab lima unsur komunikasi yakni komunikator, pesan, media, dan efek. Berdasarkan lima unsur tersebut, persepsi komunikasi menurut Laswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan para ahli.

Komunikasi Pemasaran menurut Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya.

Bagaimana anda mengintegrasikan unsur-unsur ini tergantung pada apa yang anda primosikan, bisa dan preferensi dari pelanggan potensial anda, kondisi pasar secara umum dan anggaran promosi anda. Dan dengan menggunakan bauran pemasaran, peluang agar pesan yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima akan menjadi semakin besar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana program komunikasi pemasaran yang disebut bauran pemasaran dari perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung dalam mempromosikan Program pulang sore. Unsur yang akan peneliti teliti adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat. sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai perusuman perumusan menggunakan teori bauran Komunikasi pemasaran indikator sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan adalah salah satu *soft sell* yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk yang akan perusahaan itu jual kepada publik. Pada akhirnya dari kegiatan Periklanan ini publik atau konsumen dapat terpengaruh oleh informasi yang diberikan perusahaan melalui

kegiatan dan berakhir dengan action dari konsumen tersebut yang artinya konsumen tersebut melakukan pembelian.

Sama seperti halnya dengan perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung. Dalam kegiatan promosinya peneliti meyakini bahwa perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung melakukan kegiatan periklanan. Namun jenis periklanan yang dilakukan perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung itu yang ingin diketahui oleh peneliti. Berdasarkan pengamatan peneliti, perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung melakukan kegiatan periklanan melalui berbagai cara, akan tetapi khusus untuk *Client* atau *Stakeholders Eksternal* yang ingin membeli jasa dari Radio Play99ers yaitu Program Pulang Sore, karena Program Pulang Sore merupakan program unggulan dari Radio Play99ers 100FM Bandung. Maka dari itu peneliti akan menggali lebih jauh kegiatan periklanan jenis apa saja yang dilakukan oleh Perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung sebagai bentuk dari kegiatan promosi jasa program Pulang Sore.

2. **Pemasaran Langsung**

Pemasaran Langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar

kegiatan mengirim surat (*Direct mail*) mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan dan *telemarketing*, dan ik;am tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Peneliti mengamati Radio Play99ers 100FM melakukan proses pemasaran langsung untuk mencari *Stakeholders Eksternal* dengan menggunakan berbagai cara dan kegiatannya sehingga nantinya pemasaran langsung yang dilakukan Radio Play99ers Khususnya Divisi Marketing Komunikasi akan menimbulkan Komunikasi dua arah atau (*Two ways communication*), hal ini peneliti teliti lebih dalam lagi mengenai pemasran langsung.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan personal selling di dalam sebuah perusahaan merupakan kegiatan promosi yang langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau media sebagai alat komunikasinya. *Personal selling* dilakukan langsung berhadapan dengan konsumen secara langsung secara tatap muka. Kegiatan personal selling lebih menitikberatkan pada aspek psikologi dimulai dari memberi pengetahuan, menarik konsumen, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Tidak semua perusahaan menggunakan kegiatan *personal selling*, hal ini karena kemampuan SDM dari setiap perusahaan berbeda-beda.

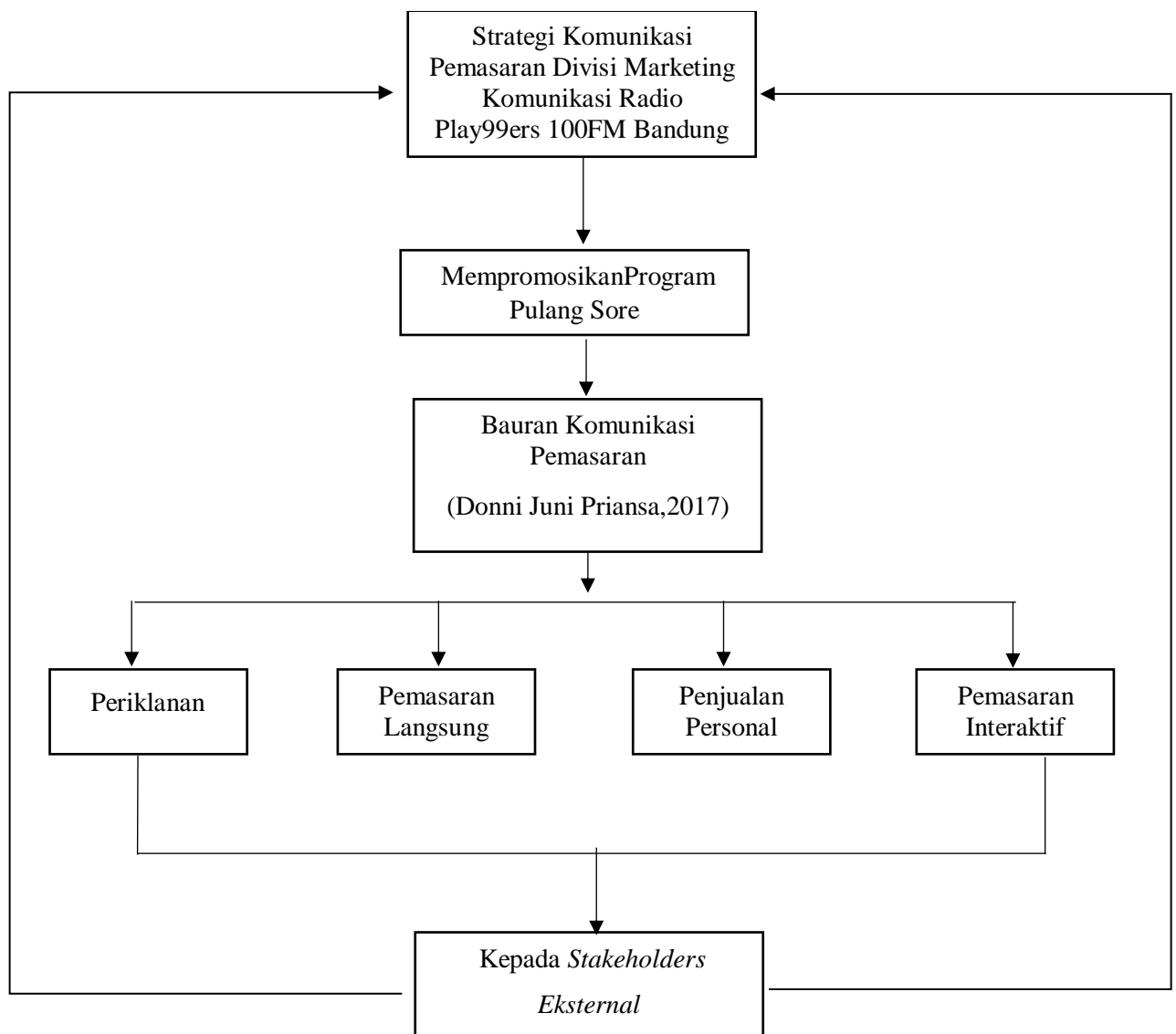
Peneliti mengamati bahwa perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung sering melakukan kegiatan *personal selling* untuk penjualan sebuah Program-Program yang ada di Radio tersebut. Hal ini bertujuan untuk membujuk *Client* atau *Stakeholders Eksternal* mengenai program program dari Perusahaan Radio Play99ers 100FM Bandung dan nantinya tertarik untuk bekerja sama. Didalam penelitian ini peneliti akan menggali lebih dalam mengenai kegiatan dari *Personal Selling* dalam pelaksanaan di lapangan sebagai bentuk promosi program jasa Pulang Sore.

4. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan, perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Peneliti mengamati Radio Play99ers 100FM Bandung melakukan proses pemasaran Interaktif untuk menyebarkan informasi mengenai Play99ers 100FM Bandung menggunakan beberapa media untuk

mendapatkan *Stakeholders Eksternal*. Dalam penelitian ini peneliti menggali lebih dalam Radio Play99ers 100FM Bandung dalam melakukan proses terjadinya Pemasaran Interaktif

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2022