**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Pemasaran**
		1. **Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan fungsi bisnis yang langsung berhadapan dengan aktifitas konsumen untuk bertransaksi dengan perusahaan. Kegiatan merupakan suatu aktifitas sosial yang luas dan semua jenis pemasaran menggunakan pemasaran serta menggunakannya dalam berbagai cara yang berbeda-beda. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Pengertian pemasaran menurut **Kotler** yang di terjemahkan oleh **Benjamin Molan** memberikan batasan mengenai pemasaran, yaitu :

“*Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain*”. **Kotler (2002:9).**

Sedangkan menurut **William J.Stanton** dalam buku Prinsip Pemasaran yang diterjemahkan oleh **Yohanes Lamarto** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“*Pemasaran atau (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial*”. **William J.Stanton( 1996:7).**

Dari definisi di atas diperoleh beberapa pengertian penting mengenai pemasaran :

1. Seluruh sistem kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
2. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan pula kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari beragam kegiatan.
3. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
4. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk perusahaan yang kegiatan-kegiatan tersebut saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Pemasaran dapat disimpulkan muncul karena adanya keinginan, kebutuhan serta permintaan dari konsumennya melalui perencanaan harga promosi dan distribusi produknya hingga menghasilkan proses pertukaran, penciptaan dan penawaran.

Pemasaran dalam bidang musik tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara umum, musik saat ini menjadi salah satu komoditi industri seperti produk-produk perusahaan lainnya. Musik sebagai produk industri maupun produk jasa pendidikan membutuhkan pengelolaan dan manajemen serta pemasaran yang baik, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis khususnya.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapat tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan proses pertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Djasmin Saladin** **(2005:4)** pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“*Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan*”.

 Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan** **(2007:8)** pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“*Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi*”.

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai sebuah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

* + 1. **Orientasi Pasar Terhadap Pasar**

Manajemen pemasaran adalah sebagai usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Namun kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang dipikirkan secara matang.

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih oleh suatu organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu : **Kotler (2005:20)**

1. **Konsep Produksi**

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

1. **Konsep Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

1. **Konsep Menjual atau Penjualan**

Konsep menjual atau penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

1. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah untuk menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

1. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan tersebut. Setiap perusahaan barang ataupun jasa menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi tersebut adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern seperti yang di kemukakan oleh **Philip Kotler** mengenai defenisi bauran pemasaran sebagai berikut :

*“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.* **Kotler (2005:17).**

**McCarthy** mengklasifikasikan seperangkat alat itu menjadi 4 (empat) kelompok yang luas disebut 4P, yaitu :

* + - 1. **Product (Produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. “*Produk merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan dan dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) kelas besar berdasarkan jenis konsumen yang digunakan*” yaitu : **Kotler (1997:276).**

1. **Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dapat langsung dikonsumsi secara pribadi.

1. **Produk Industri**

Produk industri adalah barang yang dibeli oleh individual atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis.

Produk dapat diklasifikasikan menurut karakteristiknya. Hal ini dilakukan agar dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai. Ada tiga jenis produk menurut daya tahan dan wujudnya :

1. Barang yang terpakai habis (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*Service*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Sedangkan yang termasuk unsur-unsur produk adalah sebagai berikut : **Kotler (2005:18).**

* Kualitas
* Keragaman produk
* Merek
* Design
* Ciri atau karakter
* Kemasan
* Ukuran
* Pelayanan
* Garansi
* Imbalan
	+ - 1. **Price (Harga)**

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harus dikeluarkan dalam sejumlah uang atau dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk dan kepuasan ketika membeli produk tersebut.

Penetapan harga adalah proses dinamik perusahaan merancang struktur penerapan harga yang mencakup semua produk mereka. Perusahaan dapat merubah struktur penerapan harga kalau diperlukan dan menyesuaikan untuk memperhitungkan pelanggan dan situasi yang berbeda.

Dalam menetapkan harga selain harga yang tepat, perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi yang menyangkut potongan harga, syarat tunjangan dan penjualan. Perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan beberapa harga produknya.

Tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Payne **Lupiyoadi (2006:100)** antara lain :

1. ***Survival***

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan *profit* ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk mempertahankan perusahaan.

1. ***Profit Maximation***

Penentuan harga untuk memaksimumkan *profit* dalam periode tertentu.

1. ***Sales Maximation***

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*Market Share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

1. ***Prestige***

Tujuan penetapan harga adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

1. ***ROI (Return On Investment)***

Tujuan penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian *Return On Investment* yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut : **Lupiyoadi (2006:100).**

1. Elastisitas Permintaan
2. Struktur Biaya
3. Persaingan
4. Sasaran yang hendak dicapai
5. Daur hidup produk
6. Sumber daya yang digunakan
7. Kondisi perekonomian
	* + 1. **Promotion (Promosi)**

Yaitu setiap teknik bersifat efektif yang dirancang untuk menjual suatu produk dan dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. “*Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya*”. **Lupiyoadi (2006:120).**

Bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama **Lupiyoadi (2006 :120) :**

1. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan ide promosi, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan secara pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk komunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
	* + 1. **Place (Lokasi atau Tempat)**

Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan produk atau jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci keputusan lokasi yaitu keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Untuk menentukan lokasi, maka perusahaan harus dapat melihat tipe interaksi antara konsumen dengan produk yang disediakan. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia produk dan konsumen, yaitu **Lupiyoadi (2006:92)** :

1. Konsumen mendatangi penyedia produk

Konsumen perlu mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Misal : Toko kaset, Studio musik, Sekolah musik dan lain-lain.

1. Penyedia produk yang mendatangi konsumen

Faktor lokasi kurang penting untuk kategori ini, karena penyedia produk tidak leluasa pergi menuju konsumen karena penyedia produk harus didahului oleh panggilan konsumen. Misal : privat kursus musik panggilan ke rumah pelanggan dan sebagainya.

1. Transaksi bisnis produk yang dilakukan melalui “Kepanjangan Tangan” perusahaan

Yang terpenting menentukan lokasi traksaksi ini adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien, misal : ATM.

* 1. **Strategi**
		1. **Pengertian Strategi Dalam Perusahaan**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut **Chandler** yang diterjemahkan oleh **Rangkuti (2005:3)**. “*Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan*”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya sebuah strategi disusun. Konsep-konsep tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Distincive Competence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaingnya.

1. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut **Guiltinan, Paul dan Madden** yang diterjemahkan oleh **Chandra (2001:24)**, “*strategi perusahaan merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang ingin diterjuni oleh perusahaan*”. Strategi perusahaan menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat pihak manajemen puncak dan menghasilkan tindakan-tindakan yang ditempuh dalam rangka mewujudkan tujuan unit bisnis.

Oleh karena itu, maka menurut **Michael Porter** yang diterjemahkan oleh **Chandra (2001:25)** menyatakan bahwa strategi yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

* Posisi kompetitif unik bagi perusahaan.
* Aktifitas-aktifitas unik yang disesuaikan dengan strategi.
* Pilihan dan *trade off* yang jelas dibandingkan dengan pesaing lainnya.
* Keunggulan kompetitif dihasilkan dari keselarasan antar aktifitas.
* Kesinambungan (sustainability) dihasilkan dari sistem aktifitas, bukan dari masing-masing komponennya.
* Efektifitas operasional sudah ditentukan.

Selain itu pula penyusunan strategi dalam perusahaan harus konsisten dan didasarkan pada tiga faktor seperti yang terdapat dalam bagan berikut ini : **Chandra (2001:28)**

 **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan**

Bagan 1.1

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan**

***Sumber : Chandra (2001:28)***

Secara garis besar tipe strategi perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu *strategi pertumbuhan* dan *strategi konsolidasi*. Masing-masing tipe dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis strategi, diantaranya adalah : **Chandra (2001:31-34)**.

1. ***Strategi Pertumbuhan (growth strategies)***

Strategi pertumbuhan dapat dibedakan lagi menjadi :

1. Strategi pertumbuhan untuk pasar saat ini

Perusahaan yang menjumpai banyak peluang dan sedikit masalah dalam pasar yang dilayaninya saat ini kemungkinan besar akan memilih alternatif strategi pertumbuhan pasar terkini. Secara garis besar, ada tiga variasi strategi perusahaan yang berbasis pada pasar saat ini :

* *Strategi penetrasi pasar (market penetration strategy)*, yaitu strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk saat ini pada pasar yang sudah ada.
* *Strategi pengembangan produk (product development strategy)*, yaitu strategi yang berusaha mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada dalam rangka memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
* *Strategi integrasi vertikal (vertical integration strategy)*, strategi yang dilakukan dalam rangka memperluas usaha perusahaan sebagai pemasok *(backward integration)* atau perantara *(forward integration)* bagi perusahaannya sendiri.
1. Strategi pertumbuhan untuk pasar baru

Apabila pasar yang dilayani saat ini dinilai kurang prospektif dalam hal pertumbuhan penjualan maupun profitabilitas, perusahaan cenderung akan berusaha mencari pasar baru yang lebih menjanjikan. Dalam rangka memasuki pasar baru, ada tiga alternatif strategi perusahaan yang dijumpai, diantaranya adalah :

* *Strategi pengembangan pasar (market development strategy)*, yaitu strategi yang berusaha menawarkan produk saat ini kepada pasar baru.
* *Strategy ekspansi pasar (market expansion strategy)*, yaitu berekspansi ke pasar geografis baru.
* *Strategy diversifikasi (diversification strategy)*, yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru.
1. ***Strategi Konsolidasi (consolidation strategies)***

Strategi konsolidasi mulai banyak dijumpai pada pertengahan dekade 1980-an, dimana sejumlah konglomerat besar mengalami kesulitan berkaitan dengan strategi pertumbuhannya yang terlampau agresif. Secara umum, terdapat tiga macam strategi konsolidasi :

1. *Strategi penciutan (retrenchment)*, yaitu mengurangi komitmen perusahaan pada produk-produk saat ini dengan cara menarik diri dari pasar yang dinilai lemah atau gagal.
2. *Strategi pemangkasan (pruning)*, yaitu strategi mengurangi jumlah produk yang ditawarkan pada suatu pasar.
3. *Strategi divestasi (divestment)*, yaitu menjual sebagian bisnis perusahaan kepada perusahaan lain akan menutup unit usaha tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang yang akan dicapai serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan itu sendiri. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan, yaitu : ancaman dan peluang lingkungan, misi dan tujuan perusahaan serta kekuatan dan kelemahan organisasi.

* 1. **Brand (Merek)**
		1. **Definisi Brand (Merek)**

*Brand* adalah identitas tambahan dari sebuah produk yang tak hanya dapat dibedakan dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Sedangkan menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah:

1. **Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:421)**

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan semuanya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

1. **Bilson Simamora (2001:149)**

Brand atau merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

1. **Kotler, Armstrong (2003:349)**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda atau desain yang merupakan kombinasi dari seluruhnya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi *Brand* (merek) itu sendiri bahwa, *Brand* merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

* + 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Sebuah Brand**

Terdapat beberapa elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand (merek) menurut **Miletsky dan Smith (2009:3)**, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. ***Janji***

Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapu menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah brand.

1. ***Kepribadian***

Memberikan kepribadian tersendiri terhadap konsumen maupun pengguna brand. Sebagai contoh saat pengguna mobil BMW merasa lebih elegan dan eksklusif ketimbang pengguna mobil inova, maka akan memberikan karakteristik tersendiri terhadap konsumen yang membuat bangga setelah menggunakan brand tersebut.

1. ***USP (Unique Selling Proposition)***

Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk ataupun layanannya dengan perusahaan, produk maupun layanan lainnya.

* + 1. **Tingkatan Brand**

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasikan penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo maupun simbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut **Philip Kotler (2000:460)** :

1. ***Atribut***

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

1. ***Manfaat***

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

1. ***Nilai***

Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

1. ***Budaya***

Merek dapat mewakili budaya tertentu.

1. ***Kepribadian***

Merek akan mencerminkan kepribadian tertentu.

1. ***Pemakai***

Merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai sebuah nama, maka perusahaan tidak melihat tujuan brand yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian brand adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam bagi brand tersebut.

* + 1. **Manfaat Brand**

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Brand sangat diperlukan bagi sebuah produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat, brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen maupun publik. Seperti yang dikemukakan oleh **Bilson Simamora (2001:153)** mengenai manfaat brand, yaitu

1. ***Bagi Konsumen***
* Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
* Brand membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
1. ***Bagi Produsen***
* Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
* Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
* Brand memungkinkan untuk menarik sekolompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
* Brand membantu penjual dalam melakukan segementasi pasar.
1. ***Bagi Publik***
* Brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
* Brand meningkatkan efeisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana akan membelinya.
* Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
	1. **Branding**
		1. **Pengertian Branding**

*Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dalam kegiatan pemasaran dan sangat penting untuk dipahami secara keseluruhan. Pada tingkat organisasi, maka branding akan diasosiasikan dengan organsisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Sedangkan menurut ahli pemasaran **Amalia.E.Maulana (2008:4)** definisi dari branding adalah :

“*Branding* *merupakan segala kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand*”. **Amalia.E.Maulana (2008:4)**

Sehingga branding tidak hanya berbicara mengenai memenangkan hati target pasar, melainkan agar konsumen memilih brand yang akan dijual. Namun, lebih penting daripada itu adalah agar konsumen bisa melihat produk maupun jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dan dapat memberikan solusi bagi konsumen.

* + 1. **Tujuan Branding**

Adapun tujuan dari branding menurut **Kotler (2002:470)** adalah sebagai berikut :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi Pembeli Agar Ingin Menggunakan Produk.
5. Menciptakan Kesetiaan Atau Loyalitas Pelanggan.
	* 1. **Proses Branding**

Branding yang baik adalah memilih tipe aktifitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building (membangun pengenalan terhadap sebuah produk).

Sedangkan brand yang sudah dikenal dan dipahami, harus meningkatkan kegiatan agar konsumen lebih mengenal, memahami sehingga pada akhirnya memiliki niat dan memiliki keputusan untuk mencoba maupun membeli produk tertentu.

* 1. **Strategi Branding**
		1. **Pengertian Strategi Branding**

Pengertian Strategi Branding menurut **Schultz dan Barnes** adalah sebagai berikut :

“*Manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah brand*”. **Schultz dan Barnes (1999:115)**.

Adapun pengertian lain strategi branding menurut **Gelder** adalah sebagai berikut :

“*Strategi merek mendefenisikan apa yang seharusnya dicapai sebuah brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen*”. **Gelder (2005:75)**.

Berdasarkan dua pengertian mengenai strategi branding tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi branding merupakan sebuah langkah untuk mencapai tujuan yang berfungsi dalam mengatur semua elemen brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

* + 1. **Jenis-Jenis Strategi Branding**

Yang termasuk ke dalam strategi branding menurut **Gelder (2005:85)** adalah sebagai berikut :

1. ***Brand Positioning***

*“Brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Sehingga sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan”*. **Gelder (2005:110).**

Sedangkan menurut **Susanto dan Wijanarko (2004:40)**, “*brand positioning merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing*”.

Sehingga berdasarkan pemahaman menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand positioning merupakan cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya bila dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

1. ***Brand Identity***

Menurut **Gelder (2005:120)**, “*brand identity merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri*”.

Sedangkan menurut **Susanto dan Wijanarko (2004)**, “*brand identity dapat diartikan sebagai sebuah susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek yang diperdagangkan*”.

Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand identity merupakan sebuah persepsi mengenai brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

1. ***Brand Personality***

“*Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke mata konsumen*”. **Gelder (2005:130)**

Sedangkan menurut **Crainer dan Dearlove (2003:88)**, “*brand personality merupakan merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek*”.

Sehingga berdasarkan dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand personality merupakan sebuah langkah yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand itu sendiri dengan memberikan karakteristik pada brand tersebut yang bisa didapat dari komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

1. ***Brand Communication***

Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, “*perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, brosur, fax, surat maupun email) mengenai penawaran produk maupun jasa melalui bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk dan jasa melalui berbagai macam iklan”* **Schultz dan Barnes (1999:57)**.

1. ***Brand Equity***

Menurut **Susanto dan Wijanarko (2004:68)**, “*dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan serta menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran*”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2004:99)**, “*ekuitas merek adalah diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap suatu barang maupun jasa*”.

Dengan kata lain berdasarkan kedua pengertian diatas mengenai *brand equity*, maka ekuitas merek merupakan kekuatan sebuah brand yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari brand itu sendiri dan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang maupun jasa yang akan dijual.

* + 1. **Keputusan-Keputusan Dalam Strategi Branding (*Branding Strategy Decision*)**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2003:357)**, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu:

* + - 1. **Perluasan Lini (*Line Extention*)**

Adalah penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan produk yang sama. Contoh: Coke (reguler, diet).

* + - 1. **Perluasan Merek (*Brand Extention*)**

Adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Contoh: Honda menggunakan nama perusahaannya untuk mencakup produk yang berbeda, seperti : mobil, sepeda motor, mesin kapal.

* + - 1. **Aneka Merek (Multi Brands)**

Adalah menawarkan cara dengan membangun fitur dan daya tarik berbeda untuk memuaskan motivasi pembelian yang berbeda-beda. Contoh: Unilever setelah mengeluarkan merek shampo sunsilk juga mengeluarkan shampo dengan merek lifebuoy.

* + - 1. **Merek Baru (New Brand)**

Adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru. Contoh: Mashusita (Panasonic, National, Tehnic).

* + 1. **Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Desicions*)**

Sebaik apapun penentuan merek diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan terhadap reaksi pelanggan.

* 1. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**
		1. **Pengertian Brand Awareness**

Berikut ini adalah pengertian Brand Awareness (kesadaran merek) menurut beberapa ahli :

**Rossiter dan Percy (1996:113)** mengatakan definisi dari *brand awareness* adalah :

“*Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu*”.

Sedangkan menurut **Shimp (2003:11)** pengertian dari *brand awareness* adalah :

“*Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan*”.

Namun **Soehadi (2005:28)** memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti :

“*Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka*”.

* + 1. **Indikator Brand Awareness**

Menurut **Keller** dalam buku terjemahan **Soehadi (2005:10)** untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. ***Recall***

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

1. ***Recognition***

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

1. ***Purchase***

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

1. ***Consumption***

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Penjelasan diatas sesuai dengan pernyataan **Shimp (2000:11)** yang menyebutkan bahwa “*untuk mengukur dua tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat diukur dengan tingkat pengenalan merek (brand recognition), dan kemampuan mengingat kembali merek (brand recall)”*. Tahap yang paling dasar yaitu kenal akan merek. Sedangkan tahap kedua merupakan tingkat kesadaran merek yang lebih mendalam yaitu mampu mengingat.

Dari pengertian kesadaran merek, peneliti memahami bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, mengetahui informasinya, dan memahami produk serta menjadikannya berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok, peneliti memahami bahwa pesan atau informasi yang disampaikan melalui program acara musik harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian dalam hal ini content dan pembawa acara dalam program acara musik IMTV sehingga dapat menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen.

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan brand awareness mengenai produk program acara musik IMTV dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

* Jika responden mampu mengingat kembali merek stasiun televisi IMTV saat menayangkan program acara musik.
* Jika responden mampu untuk mengenali merek stasiun televisi IMTV saat menayangkan program acara musik.
* Jika responden mampu memasukkan merek stasiun televisi IMTV dalam benaknya melalui program acara musik.
* Jika responden masih mampu mengingat merek stasiun televisi IMTV ketika responden sedang menggunakan produk lain atau menonton stasiun televisi lain.
	1. **Pertelevisian**
		1. **Pengertian Televisi**

“*Televisi merupakan penangkap siaran berupa audio visual dengan bentuk penyiaran video secara broadcasting. Berasal dari bahasa yunani dengan kata dasar tele yang berarti jauh dan vision yang berarti melihat. Secara harfiah televisi mengandung pengertian “melihat jauh” karena pemirsa atau penonton berada jauh dari studio tempat disiarkannya televisi”*. **Ilham Z (2010: 255)**.

Pengertian lain “*televisi merupakan media pandang sekaligus media dengar audio visual dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi melainkan mendengar dan mencerna narasi dari gambar tersebut”*. **Adi Badjuri (2010: 39)**.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

* + 1. **Program Acara Televisi**

Secara teknis “*program televisi dapat diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari dan dari jam ke jam setiap harinya*” **Soenarto (2007:1)**.

Pengertian lain program televisi mengatakan bahwa “*program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut*”. **Naratama (2004: 63)**.

Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

* + 1. **Jenis Program Televisi**

Menurut **Morissan (2008:207)** program televisi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

**1. Program Informasi**

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Dalam hal ini program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (hard news) dan berita lunak (soft news).

1. ***Berita keras (Hard news)***

Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak.

1. ***Berita lunak (Soft news)***

Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik ysng disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita.

**2. Program Hiburan**

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur pemirsa dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, musik, dan permainan.

1. ***Infotainment***

Kata “*infotainment merupakan singkatan dari information dan entertainment yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur*” **Morissan (2005:284)**.

Infotainment merupakan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (celebrity), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan infotainment.

Didalam buku yang berjudul Jurnalistik Infotainment seorang ahli menerangkan bahwa “*infotainment menjadi semacam lembaga yang siap menampung siapa saja yang ingin menyodorkan tontonan publik*”. **Iswandi Syahputra (2006:153).**

“*Infotainment berhak meggunakan kata-kata publik karena infotainment sudah menjalankan misinya sebagai media massa yang berpihak dan mengabdi untuk kepentingan publik*”. **Syahputra (2006:122)**.

Namun tanpa sadar, infotainment telah mengembangkan “*sebuah jurnalisme yang membenarkan mengatasnamakan publik, tetapi publik tak memainkan peran apapun selain sebagai audiens*”. **Syahputra (2006:154)**.

1. ***Musik dan Pertunjukan***

Segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur penonton televisi dalam bentuk program acara hiburan berupa musik, lagu, dan pertunjukan musik yang menampilkan talent musik dan pertunjukan, talk show, berita musik, penayangan video klip musik baik disiarkan secara langsung maupun tidak di dalam maupun di luar studio. Karena sifatnya yang menghibur maka tujuan diadakan atau disiarkan program acara musik di sebuah stasiun televisi merupakan bagian dari program acara di sebuah stasiun televisi yang menghibur pemirsanya melalui penayangan program acara hiburan kategori musik.

* + 1. **Penonton (Audien) Televisi**

Pada awal berdirinya televisi di Indonesia masih belum melakukan audien yang tersegmentasi. Melainkan setiap stasiun televisi swasta di Indonesia melakukan siaran yang tertuju pada sasaran yang luas sekali. Sehingga beberapa stasiun televisi yang melakukan siaran, memiliki program yang seluruhnya hampir sama.

Akibatnya pemasang iklan akan mengalami kesulitan dalam menentukan sasaran. Tetapi jumlah stasiun televisi yang masih sedikit menyebabkan persaingan belum terlalu tajam seperti saat ini.

Penyebab stasiun televisi ketika itu belum menerapkan strateginya secara matang, karena salah satunya belum memiliki pengalaman dalam melakukan siaran. Dimana tenaga ahli atau kreator yang mampu membuat film atau program televisi, termasuk para programing televisi belum banyak. Sehingga program yang diandalkan adalah *canned product* (paket jadi) yang dibeli dari distributor asing. Akibatnya beberapa stasiun televisi memiliki program yang sama, sehingga menyulitkan dalam melakukan segmentasi audien.

Dekade tahun 2000 muncullah beberapa stasiun televisi baru yang mencoba untuk memiliki segmen yang spesial. Namun hingga saat ini televisi umumnya menyajikan program acara yang bersifat beragam. Oleh sebab itu stasiun televisi membagi segmentasi audien berdasarkan waktu siaran dalam sehari.

* + 1. **Target Audien**

Target audien setiap stasiun penyiaran harus menjadi fokus pemograman secara menyeluruh. Sehingga bagian program merupakan the showcase pada radio dan televisi. Departemen program memerlukan tenaga yang benar-benar menguasai bidangnya, bahkan melebihi bidang-bidang lain seperti yang ada didepartemen produksi yang memproduksi acara.

Manajer program harus kreatif, dia merupakan sosok terdepan di stasiun televisi. Bahkan manajer program menjadi barometer keunggulan sebuah stasiun televisi. Sebagai arsitek pemograman, dia menempati posisi kunci keberhasilan siaran televisi.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka programming memerlukan sistematika kerja yang bisa dijadikan pedoman kerja. Oleh sebab itu dia harus memahami visi dan misi perusahaan yang tertuang pada pola siaran yang telah disetujui manajemen.

Pola siaran sendiri berisi pedoman jenis-jenis prosentase siaran dan waktu siaran berdasarkan target audien, yang harus dipatuhi untuk berbagai acara siaran sepanjang hari, seminggu, sebulan dan sepanjang tahun, terus menerus yang berkesinambungan.

Hal berikutnya yang menjadi keniscayaan adalah kerja programming meneliti minat audien dengan mencari data hasil riset serta hasil-hasil penelitian lain, termasuk jejak pendapat. Hal ini perlu dilakukan mengingat berdasarkan keberadaan (minat) penontonlah program siaran disusun setiap harinya.

Media penyiaran memiliki produk program, sedangkan yang menjadi sasarannya untuk membeli program itu secara tidak langsung adalah audien. Menentukan target audien adalah tahap selanjutnya dari strategi pemasaran setiap media penyiaran.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan. Kadang-kadang targeting disebut juga selecting karena audien harus diseleksi. Pengelola media penyiaran harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) da meninggalkan bagian lainnya.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut.

Sedangkan yang menjadi target audien atau audien sasaran itu adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran kepada mereka.

Menetapkan target audien merupakan tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu sebagai berikut:

1. ***Responsif***

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas.

1. ***Potensi penjualan***

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya selain ditentukan oleh populasi juga oleh daya beli audien terhadap iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan petensi daerah bersangkutan. Sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.

1. ***Pertumbuhan memadai***

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran. Kemunginan lain audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien loyal kepada pesaing itu. Atau program tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga harus dipacu promosi yang lebih gencar.

1. ***Jangkauan iklan***

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.