

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Review* Penelitian

Review penelitian merupakan salah satu proses penulis untuk membuat perbandingan penelitian yang penulis lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk mengerti letak dan posisi penelitian ini ditengah penelitian-penelitian sejenis. Dengan demikian, maka untuk menelaah kajian literatur penelitian ini perlu adanya penelusuran penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan melihat karakteristik penelitian tersebut. Penelitian sejenis atau jurnal sebelumnya akan menjadi bahan pembanding dan juga referensi bagi penulis.

Penelitian yang pertama berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung**. Skripsi yang ditulis oleh Devina Rezi dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Dahlia Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan tentang 7P elemen bauran pemasaran khususnya untuk radio, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

Produk penyiaran Radio Dahlia meliputi program acara, *off air*, *e-news letter* dan SMS (*Short Message System*). Penetapan harga dalam penelitian ini

merupakan penetapan harga untuk produk pemasaran Radio Dahlia, yaitu biaya tarif iklan Radio Dahlia. Strategi penetapan harga yang dilakukan Radio Dahlia sesuai dengan tiga pondasi, yaitu biaya kepada penyedia, penetapan harga pesaing dan nilai bagi pelanggan. Dengan prosedur penetapan harga tarif iklan menggunakan orientasi biaya, permintaan dan persaingan. Kegiatan promosi yang dilakukan Radio Dahlia adalah dalam bentuk penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif. Radio Dahlia termasuk ke dalam alternatif lokasi diluar pusat kota dengan tipe interaksi pelanggan mendatangi jasa dan tergolong ke dalam radio kelas B. Proses pemasaran iklan Radio Dahlia dilakukan dengan menentukan prospek terlebih dahulu, dengan mendahului memasarkan dan pelayanan-pelayanan tambahan kepada klien lama. Yang selanjutnya diadakan negosiasi tarif dan jenis iklan hingga mencapai kesepakatan. Radio Dahlia memiliki 58 karyawan yang terbagi ke dalam divisi-divisi. Kantor Dahlia bertempat di Jalan Burangrang nomor 28 Kota Bandung. Radio Dahlia memiliki berbagai fasilitas yang menjadi bukti fisik kegiatan pemasarannya, seperti kantor dan ruangan kantor Radio Dahlia, kendaraan operasional, seragam dan *Id Card* karyawan Radio Dahlia.

Penelitian yang kedua berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan**. Skripsi yang ditulis oleh Rizki Amaliah dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hassanudin Makassar pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan,

dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Fajar FM Makassar dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Fajar FM Makassar terbagi atas tiga devisa, yaitu *marketing* iklan, *marketing* siaran langsung dan *talkshow*, dan *marketing event*. Pada bagian *marketing* iklan pada radio Fajar FM Makassar memiliki peran penting. Karena keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh *marketing* dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan radio Fajar FM Makassar, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Selain itu, pemasaran media penyiaran juga sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan *talkshow*. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas radio Fajar FM Makassar itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih.

Dalam *marketing event* pada radio Fajar FM Makassar, mengadakan suatu *event* dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat adalah salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*. *Marketing event* pada radio Fajar FM Makassar mengadakan *event* yang memiliki pengaruh, membentuk *image* serta memberikan kesan kepada setiap orang yang hadir. Ini bertujuan agar terbentuk dan tercipta kesan yang berarti di hati masyarakat dalam waktu yang tidak singkat. Karena *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan

komunikasi pemasaran. *Event* yang diselenggarakan dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (*aware*), meningkatkan *image* dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambah jumlah klien agar mengiklankan produknya di radio Fajar FM Makassar.

Dari seluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Fajar FM Makassar dapat dilihat bahwa *marketing tools* yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (*Aware, Interest, Desire, Decision, Action*) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengiklan untuk melakukan transaksi. Sehingga terjadi peningkatan jumlah pengiklan namun, pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak semua strategi bisa berjalan dengan baik karena jumlah pengiklan yang datang setiap bulannya tidak terus-menerus meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem *marketing*.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Fajar FM Makassar tergabung dalam media Fajar Group yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Pada akhirnya klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan memasang

iklan secara kontinu. Serta radio Fajar FM Makassar mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya karena radio Fajar FM Makassar berlandaskan kearifan lokal.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing radio Fajar FM Makassar adalah:

- a. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia).
- b. Karyawan yang belum memenuhi kualifikasi.
- c. Tidak menentunya jumlah sponsor.
- d. Kepuasan konsumen.
- e. Persaingan ketat dengan radio lain.