

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.

Menurut Book dalam Cangara, komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan:

1. Membangun hubungan antarsesama.
2. Melalui pertukaran informasi.
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain.
4. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2004: 19).

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Ross dalam Wiryanto, 2004: 60).

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itu lah yang biasa disebut komunikasi (Breleson, Steiner dalam Wiryanto: 2004, 6).

Kamus Psikologi (*Dictionary of Behavioral Science*) menyebutkan enam pengertian komunikasi, yaitu:

1. Penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem syaraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.
2. Penyampaian/penerimaan *signal*/pesan oleh organisme.
3. Pesan yang disampaikan.
4. Proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang disampaikan.
5. Pengaruh satu wilayah persona pada persona yang lain, sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah yang lain.
6. Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi.

Wilbur Schramm, seorang Guru Besar Ilmu Komunikasi berlatar belakang pendidikan sastra bahasa Inggris dan menjadi penulis kenamaan dalam bidang komunikasi menuturkan pengertian komunikasi: bila kita mengadakan komunikasi, itu artinya kita mencoba untuk membentuk persamaan dengan orang lain, yakni kita mencoba membagi informasi, ide atau suatu sikap. Jadi, esensi dari suatu komunikasi itu adalah menemukan penerima dan pengirim dapat melakukan bersama-sama isi pesan yang khusus.

2.2.2. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner:

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi massa yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi –keduanya dikenal sebagai media elektroniki; surat kabar dan majalah –keduanya disebut sebagai media cetak; serta film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner:

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan

harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Bagi Freidson, khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang. Hal ini sesungguhnya sama dengan istilah terbuka dari Meletzke. Freidson dapat menunjukkan ciri

komunikasi massa yang lain yaitu adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni:

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film (Effendy, 1986: 26).

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi:

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2003: 189).

2.2.3. Karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Dalam proses komunikasi antarpersona, penerima pesan adalah individu. Dalam komunikasi massa, penerimanya adalah khalayak pendengar (*listener*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*). Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Audiens biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.
2. Audiens berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar disini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
3. Audiens bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik audiens dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu itu pun akan heterogen.
4. Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
5. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu.

2.2.4. Radio

Radio merupakan media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, electronic games, dan personal casset players. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Radio adalah 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)³.

Menurut Peraturan Pemerintah No: 55 Tahun 1977:

Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.

Sedangkan, menurut Versi Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002:

Kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Radio> diakses pada tanggal 24 April 2017

Menurut definisi tersebut, terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Kelima syarat tersebut adalah:

1. Spektrum frekuensi radio.
2. Sarana pemancar/transmisi.
3. Adanya siaran (program atau acara).
4. Adanya perangkat penerima siaran (*receiver*).
5. Dapat diterima secara serentak/bersamaan.

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja: di tempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai, dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Jaringan radio siaran dirancang oleh dua atau lebih stasiun radio siaran yang membuat program secara simultan. Anggota stasiun radio siaran disebut *affiliates* (himpunan) yang dapat menata hubungan secara teknik dan bergabung atau berafiliasi dalam meramu program mereka. Jaringan adalah sumber program penting, setelah kemunculan radio siaran. Jaringan radio siaran menggunakan jaringan telepon, tetapi sekarang memakai jaringan maya (*cyber*). Semua program jaringan ditransmisikan oleh satelit. Adanya perubahan transmisi satelit ini telah membuka pintu-pintu sejumlah perusahaan sindikat radio siaran yang banyak memiliki jaringan, dan memasok program-program khusus kepada pelanggan mereka.

2.2.5. *Public Relations*

“*The International Public Relations Association*” (IPRA) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Pengertian *Public Relations*:

Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Rumanti, 2002: 7).

Public Relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute*

Public Relations):

Praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*good will*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1996: 8).

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu:

1. *Deliberate*, artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. *Planned*, artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.
3. *Performance*, artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. *Public interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. *Two ways communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. *Management functions*, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

2.2.6. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, ataupun

organisasitor, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbale balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

- b. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
- c. Perana *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya. Dalam aktivitas atau operasional, *Public Relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Hasil evaluasi yang dilihat adalah sejauhmana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau pencapaiannya, hasil apa yang telah diperolehnya.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations campaign* (kampanye *Public Relations*), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *Public Relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya

sekedar berbentuk *relations* yang sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *Public Relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

2.2.7. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Stratego*” yang berasal dari dua kata, yaitu *Stratos* yang berarti Militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.

Adnanputra, pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* tahun 1990, mengatakan bahwa:

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2005: 123).

2.2.8. *Marketing* (Pemasaran)

Setiap bidang industri, baik industri yang bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ketangan konsumennya.

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 5).

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (*marketing*) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (*sales*), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industri), jasa (pengangkutan, penerbangan), hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Adapun fungsi pemasaran menurut Adrian dalam buku *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa), terdiri atas 3 unsur yaitu:

1. Bauran pemasaran *marketing (marketing mix)*, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi sebuah pemasaran organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian, yaitu proses strategi dan majerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

2.2.9. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2010: 196).

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan :

1. Pasar sasaran

Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.

2. Bauran pemasaran

Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.

Dalam pelaksanaan *Marketing Strategy Implementation*, terdapat tiga strategi penting, yaitu:

1. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
2. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.
3. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya event-event menarik.

2.2.10. Marketing Public Relations

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*mega marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris tahun 1991, melalui

bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsep sebagai berikut:

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2005: 239).**

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. Pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).
2. Kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. Ketiga adalah *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (1992), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

2.2.11. Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 48).

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Istilah *marketing mix* pada awalnya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy tahun 1960 dengan sebutah *The Four P's* (4 P's), yang merupakan singkatan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010: 274).

Menurut Suharno Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total Produk terdiri atas:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).

d. Produk potensial (*potensial product*).

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010: 281).

Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan

moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dan perbedaannya dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- a. Biaya (*costy*) perusahaan.
- b. Keuntungan.
- c. Praktek saingan.
- d. Perubahan keinginan pasar.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto, 2010: 219).

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan trasnport*. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan, dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.12. Internet

Internet merupakan singkatan dari *interconnected networking* yang berarti jaringan komputer yang saling terhubung antara satu komputer dengan komputer yang lain, yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data.

Istilah internet berasal dari bahasa latin “inter” yang berarti “antara”. Secara kata perkata, internet berarti jaringan antara atau penghubung. Fungsi dari internet adalah menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi.

Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi (Allan, 2005: 12).

Menurut Emery, internet merupakan surga pemasaran. Internet lebih murah dibandingkan media lain bahkan lebih murah dari selebaran. Respon internet sangat cepat, karena jangkauan adalah mendunia. Pengunjung tercatat dengan cepat, sehingga pemasaran dapat menghubungi untuk meningkatkan penjualan. Internet dapat juga mendistribusikan informasi kepada pelanggan dan juga dapat menulis *press release*, *e-mail* merupakan cara tercepat menghubungi pelanggan.

2.2.13. Website

World Wide Web (WWW) atau yang biasa disebut *website* merupakan sistem situs komputer yang dapat diakses oleh siapa pun dengan program penjelajah (*browser*) dan komputer yang terhubung ke internet. Sejumlah perusahaan membuka situs *website* yang pertama kali didirikan pada musim semi tahun 1995 oleh Edelman Public Relations World Wide dan Fleischman Hillard (Ardianto 2007: 191).

Dengan tersedianya media ini, maka bagi perusahaan yang ingin dikenal baik secara luas atau perusahaan yang ingin menjaga hubungan dengan para pelanggannya perlu mempunyai situs *website*. *Website* tersebut digunakan untuk berbagai macam fungsi seperti meletakkan informasi profil perusahaan maupun produk dan jasa yang diberikan.

Manfaat *website* bagi perusahaan paling penting yaitu:

1. Meningkatkan visibilitas perusahaan

Dengan membuat *website* perusahaan, berarti menambah visibilitas atau tingkat dikenal masyarakat serta pelanggan lama maupun develop konsumen baru. Layaknya *showroom* (ruang pameran) yang bisa dilihat oleh lebih banyak orang tak terbatas wilayah dan waktu.

2. Menyediakan informasi penting berupa profil perusahaan secara detail

Dalam dunia periklanan, promosi dilakukan untuk mengenalkan produk baru, perusahaan baru, atau bahkan *event campaign*, dan peningkatan citra perusahaan. Dalam proses *marketing* ini perusahaan berusaha selain untuk dikenal melalui peningkatan kepercayaan juga menggalang konsumen, begitu pula *website*. Perbedaan paling mendasar adalah sistem *marketing* tradisional kurang bisa menjawab kebutuhan konsumen yang lebih khusus,

seperti keingin tahuan konsumen terhadap suatu perusahaan. Konsumen model ini adalah calon klien yang menginginkan kerjasama. Sebagai penggalangan informasi lebih mendalam biasanya akan kontak dan diatur pertemuan guna membahas detail.

3. Menginformasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail

Iklan di TV dan media massa hanya bisa ditulis sekilas saja, terbatas waktu tayang dan budget yang besar. *Website* unggul dalam memberikan informasi yang lebih detail dan terperinci yang tak dibatasi waktu, tempat, dan biaya yang besar.

4. Memudahkan pelanggan menghubungi

Dengan menggunakan *website*, perusahaan Anda akan lebih mudah menyampaikan hal-hal yang seringkali ditanyakan. Buat saja kolom pertanyaan dalam *website*.

5. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan

Kita dapat menambahkan informasi mengenai hal-hal yang memecahkan persoalan yang mungkin dihadapi pelanggan. Informasi ini dapat langsung dibaca pelanggan atau sebagai pedoman bagi bagian *support*. Dengan demikian, pelanggan mudah mendapatkan informasi mengenai keluhannya dan bagian *support* juga dipermudah dalam melayani pelanggannya. Dengan adanya *website*, kita mempunyai peluang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk atau jasa kita, merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.2.14. *Public Relations On The Internet*

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, dapat mengidentifikasi masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan newsletter (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan web one to one dalam kegiatan marketing dan komunikasi.

Internet dan intranet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya. Melalui internet pula, *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi *Public Relations* perusahaan dapat dimuat dalam situs/*web* perusahaan atau perusahaan jasa *Public Relations* di internet, tidak perlu lagi dikirim dengan cara konvensional, via pos, dan lainnya.

Kini, dunia *Public Relations* memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi *Public Relations* mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *Public Relations* bagi khalayak (publik).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan para praktisi *Public Relations* dalam penggunaan internet:

- a. *Public Relations* harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*.
- b. Publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *world wide web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*).
- c. *Public Relations* dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kontak *e-mail*.

Semua aktivitas *Public Relations* melalui internet tersebut, memungkinkan *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat bergantung pada *Public Relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, *Public Relations* dapat menghemat biaya bila dibandingkan dengan mengirim *press release* melalui pos atau faksimili. Kendati *Public Relations* telah melakukan kegiatan melalui internet, tidak berarti *Public Relations* harus meyepelekan media lainnya. Media massa lainnya tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi *Public Relations*.

Keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet:

- a. Informasi cepat sampai pada publik.

- b. Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c. Siapa pun dapat mengakses internet.
- d. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- e. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Lebih jauh, Shel Holtz dalam bukunya *Public Relations on The Net* menyebutkan pendekatan strategi *Public Relations* diantaranya:

- a. Pertemuan antara pihak manajemen dengan perwakilan kantor pajak.
- b. Mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah memperkerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai.
- c. Mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka.
- d. Membuat *website* (situs *web*) perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya.
- e. Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan tentang perkembangan dan situasi negara.

Keberhasilan program *Public Relations* bergantung pada siapa publiknya. Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya memengaruhi perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

2.4. Kerangka Pemikiran

Yang menjadikan dasar pemikiran penelitian untuk menjadikan *website* sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya kecanggihan teknologi seperti saat ini, setengah dari jumlah penduduk di Indonesia telah terhubung dengan internet. Sehingga, *website* yang merupakan salah satu produk dari internet menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. *Website* dapat dijadikan sebagai media yang efektif dan efisien untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan, serta promosi suatu produk atau jasa. Terutama untuk Urban Radio Bandung yang merupakan salah satu radio dengan target audiens anak muda dewasa agar tidak kalah bersaing dengan radio yang memiliki target audiens yang sama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypotesis-generating*, bukan *hypotesis testing*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah mentitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Pen.). Ia tidak berusaha memanipulasi variabel (Ardianto, 2016: 60).

Kerangka pemikiran disini bermula dari realitas yang ada, lalu muncul turunan berbagai macam pertanyaan yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *product* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *price* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, bagaimana

bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *place* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, dan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *promotions* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.

Dari pertanyaan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Jerome Mc Carthy.

***Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010: 274).**

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah menggambarkan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Urban Radio Bandung Melalui *Website* www.urbanradiobandung.com”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran