

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam usaha mencari rujukan mengenai tema yang diteliti, peneliti mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan suatu karya tulis ilmiah yang sudah pernah dibuat, diteliti, dan di publikasi oleh orang lain. Penelitian terdahulu penting dalam kajian ini guna untuk membandingkan dengan karya ilmiah yang penulis susun dalam hal persamaan dan berbagai penelitian dengan kajian-kajian terdahulu tersebut sebagai berikut:

- 1) Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Pretisya Rahmani, Seorang mahasiswi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2019 (Rahmani, 2019). Ia melakukan penelitian berjudul “KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RADIO SWASTA DI YOGYAKARTA DALAM MEMPEROLEH PENGIKLAN DENGAN KONTEKS B2B) Penelitian yang dilakukan Pretisya ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radio swasta di Yogyakarta untuk memperoleh pengiklan dengan menggunakan pendekatan studi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pretisya ini menunjukkan bahwa beberapa Radio swasta di Yogyakarta menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam strategi pemasaran mereka dengan menekankan beberapa elemen yaitu *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion* dan *Direct Selling* sebagai unsur utama dari strategi pemasaran yang ia lakukan. Hal tersebut sudah terbukti berdasarkan hasil penelitian yang ia lakukan, dimana beberapa Radio Swasta ini dapat menarik minat pengiklan untuk bekerja sama dengan radio mereka. Berdasarkan hasil penelitian Pretisya, beberapa Radio swasta di Yogyakarta seperti Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM sudah memiliki identitas yang jelas dimata perusahaan bisnis dan pendengar radio yaitu sebagai radio dengan segmentasi anak muda. Hal ini dapat dilihat dari program acara yang ada, jenis musik yang diputar dan pembawaan penyiar ketika siaran. Dari segi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relation*, *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Interactive Marketing*, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Public Relation*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Media periklan seperti media cetak ataupun website merupakan media massa lainnya yang kurang diminati oleh kedua radio ini. Peneliti melihat bahwa beriklan di media

massa tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk menarik perhatian pengiklan ataupun pendengar. Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu Radio untuk menarik pengiklan adalah dengan komunikasi internal yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan, aktivitas pelayanan, 25 memiliki data survei mengenai perusahaan radio, menentukan program jangka pendek dan jangka panjang, menjaga hubungan baik dengan para klien, dan lainlain sedangkan faktor penghambatnya adalah jika program acara siaran tidak sesuai segmentasi, program acara siaran yang tidak menarik, jumlah pendengar yang sedikit, tidak adanya program perencanaan komunikasi pemasaran yang baik, dll.

Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran Suatu perusahaan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu). Selain itu, persamaan juga terletak pada objek penelitian, dimana objek yang diteliti merupakan media Radio.

- 2) Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ulin Nihayah, Seorang mahasiswi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 (Nihayah, 2020) . Ia melakukan penelitian berjudul “STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PERIKLANAN DI GRESS 105,8 FM PEKANBARU". Penelitian yang dilakukan Dewi ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Gress untuk meningkatkan pendapatan melalui periklanan dengan menggunakan pendekatan studi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi menunjukkan bahwa Radio Gress juga melakukan teori *Integrated Marketing Communication* dalam melakukan strategi pemasaran radio mereka. Gress FM menggunakan beberapa komponen yang ada dalam teori komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di radio Gress FM yaitu, meingkatkan kinerja penyiar, meningkatkan program siaran dan Gress FM juga menggunakan social media sebagai media promosi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di Gress FM terbagi menjadi tiga macam yaitu, Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam perencanaan terdapat beberapa hambatan, salah satunya adalah peminat radio yang mulai berkurang, radio sendiri juga memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari Gress FM adalah dalam hal segmentasi pendengar dan juga jangkauan siaran, sedangkan kekurangannya adalah tidak adanya cadangan listirk. Pendapatan terbanyak Gress FM sejauh ini didapat dari event-event, sedangkan iklan merupakan pendapatan terbanyak kedua. Target pencapaian yang diharapkan oleh Gress FM adalah kepuasan pelanggan

dan juga edukasi pendengar. Dalam hal survey Gress FM sendiri sebenarnya belum pernah melakukan survey, hal ini terjadi karena anggaran untuk sebuah produk ditentukan menggunakan metode kemampuan perusahaan secara mandiri dan metode presentasi penjualan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu normalnya dalam satu produk dalam satu hari akan di iklankan sebanyak lima kali durasi satu menit, sesuai dengan permintaan pengiklan, maksimal diputar tujuh kali dalam sehari durasi satu menit. Upaya dalam promosi penjualan salah satunya yang dilakukan radio Gress FM adalah memberikan potongan harga Radio. Radio Gress FM melakukan pendekatan personal sebagai bagian dari 69 penjualan personal. Dalam pemasaran langsung radio melakukan kegiatan di luar contoh nya seperti event dan turun kejalan.

Dalam penelitian ini, Dewi juga menilini apa saja faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi Gress FM dalam melakukan promosi sebagai strategi pemasaran mereka. Hasilnya, faktor *internal* tersebut ialah Program atau konten acara *on air* mereka. Sedangkan faktor *eksternal* ialah semakin marak muncul *platform* media online berbasis audio yang mempengaruhi keberadaan radio dan daya saing yang sangat kuat antara *platform online* dengan radio.

Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran suatu perusahaan Radio dengan menggunakan metode

kualitatif dan studi pendekatan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Adapun perbedaannya adalah dimana peneliti ingin menonjolkan cara strategi komunikasi pemasaran untuk menarik jumlah pemasang iklan.

- 3) Ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfian Indra Kumala, ia merupakan seorang mahasiswa Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2014 (Kumala, 2014). Ia melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM SOLO RADIO 92,9 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH BELANJA IKLAN”. Penelitian yang dilakukan Alfian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang dipakai oleh Solo Radio 92,9 FM untuk meningkatkan jumlah belanja iklan dengan menggudakan pendekatan Studi *Promotion Mix* (bauran pemasaran).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Indra menunjukkan bahwa Solo Radio 92,9 FM memakai teori *Promotion Mix* dalam melakukan strategi pemasaran mereka. Solo Radio memakai unsur utama 4P dalam strategi pemasaran mereka, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Jika dilihat dari unsur produk, Solo Radio menawarkan produk yang dapat diiklankan pada radio mereka, dimana presentase produk iklan pada Solo Radio ialah 90% iklan non pemerintah dan 10% iklan pemerintah.

Sedangkan jika melihat harga, Solo Radio mematok harga iklan yang dapat bersaing dan relatif sedang yaitu sekitar Rp.100.000,00 – Rp.2.000.000,00 untuk iklan durasi antara 1 – 10 menit. Sedangkan jika melihat unsur tempat, Solo Radio melaksanakan strategi pendistribusian dengan melakukan pendekatan secara personal yang dilakukan Solo Radio terhadap perusahaan iklan Terakhir dalam unsur promosi, Solo Radio melakukan promosi terhadap para perusahaan iklan dengan Teknik personal selling yaitu penjualan secara langsung guna meyakinkan para perusahaan iklan untuk dapat memasang iklan mereka di Solo Radio dan bersama-sama membangun citra yang baik antara keduanya.

Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran suatu perusahaan Radio dengan menggunakan metode kualitatif, adapun perbedaannya adalah dimana peneliti ingin menonjolkan cara strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah belanja iklan dan juga pendekatan teori yang berbeda.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Pretisya Rahmani	Dari segi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC (<i>Integrated Marketing</i>	Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada fokus

		<p><i>Communication</i>), Radio Swaragama FM menjalankan empat aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu <i>Public Relation, Advertising, Sales Promotion</i> dan <i>Interactive Marketing</i>, sedangkan Radio Geronimo FM menjalankan enam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yaitu <i>Public Relation, Direct Marketing, Interactive Marketing, Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i>.</p>	<p>penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran Suatu perusahaan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi <i>Integrated Marketing Communication</i> (komunikasi pemasaran terpadu). Selain itu, perbandingan terletak pada objek yang diteliti, yaitu radio.</p>
2	Dewi Ulin Nihayah	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi menunjukkan bahwa Radio Gress juga melakukan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam melakukan strategi pemasaran radio mereka. Gress FM menggunakan beberapa komponen yang ada dalam teori komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di radio Gress FM yaitu, meningkatkan kinerja penyiar, meningkatkan program siaran dan Gress FM juga menggunakan social media sebagai media promosi.</p>	<p>Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran suatu perusahaan Radio dengan menggunakan metode kualitatif dan studi pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> (komunikasi pemasaran terpadu).</p> <p>Perbedaannya adalah dimana peneliti ingin menonjolkan cara strategi komunikasi pemasaran untuk menarik jumlah pemasang iklan.</p>

3	Alfian Indra Kumala	Solo Radio menggunakan teori <i>Promotion Mix</i> dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran mereka. Solo Radio membuat batasan presentase bagi jenis iklan yang akan diputar di radio mereka. Solo Radio juga memasang harga yang dapat bersaing dan relatif terjangkau bagi para perusahaan iklan yang ingin memasang iklan di radio mereka dan harga tersebut disesuaikan dengan durasi iklan nantinya. Solo Radio melakukan pendekatan secara personal terhadap para perusahaan iklan dan melakukan promosi dengan cara <i>personal selling</i> yang bertujuan meyakinkan pemasang iklan agar memasang iklan di radio mereka.	Persamaan yang terletak pada penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran suatu perusahaan Radio dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah dimana peneliti ingin menonjolkan cara strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah belanja iklan dan juga pendekatan teori yang dilakukan atau dipakai berbeda.
---	------------------------	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

2.1.2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara sederhana Pemasaran merupakan cara bagi suatu perusahaan dalam mengenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen mereka. Dengan melakukan pemasaran, perusahaan akan dapat mengenal sifat dan potensi pasar

mereka. Perusahaan juga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak jika pemasaran yang mereka lakukan berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam *American Marketing Association* (AMA) (Kotler & Lane, American Marketing Association (AMA) diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009) “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan perusahaan”. Sedangkan menurut William J Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003, h.5) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pelanggan maupun pembeli potensial”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh para perusahaan agar produk yang mereka punya dapat dikenal oleh masyarakat banyak sehingga menimbulkan daya beli yang cukup besar dari masyarakat terhadap produk tersebut demi terciptanya keuntungan bagi perusahaan. Selain membuat produk dapat dikenal oleh masyarakat banyak, pemasaran juga adalah suatu cara untuk menjalin dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat khususnya pelanggan mereka.

2.1.2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran terbukti telah menjadi salah satu cara ampuh dalam meningkatkan profit atau nilai penjualan dari perusahaan, tetapi fungsi pemasaran sebenarnya lebih luas ketimbang hanya untuk menaikkan nilai penjualan semata, berikut beberapa fungsi pemasaran menurut Kotler (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2002) :

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir

2.1.2.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam melaksanakan pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki konsep yang jelas, tentu hal itu agar tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan mempunyai arah yang jelas kedepannya. Perusahaan harus dapat memahami

serangkaian konsep pemasaran dengan baik dan benar agar dapat menguasai dan menjalankan konsep-konsep tersebut dalam pelaksanaan pemasaran mereka. Menurut Assauri (Assauri, 2017) bahwa “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya”. Sedangkan jika melihat konsep dasar dari pemasaran itu sendiri, Kotler dalam Suntoyo (2014, h.220) berpendapat bahwa konsep dasar pemasaran itu ada dua: (1) kebutuhan manusia (*human need*), dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (*human want*), adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, bisa diartikan bahwa sebenarnya konsep pemasaran ini kembali lagi kepada bangsa pasar. Dimana perusahaan yang sedang menjalankan kegiatan pemasaran harus bisa menyusun strategi yang berkonsep kepada kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang mereka tuju. Dengan dapat memenuhi dua hal tersebut, akan sangat mudah bagi perusahaan dalam menentukan dan menjalankan strategi apa yang cocok untuk kegiatan pemasaran mereka. Adapun perusahaan juga dapat menjadi pencetus bagi para

konsumen mereka untuk dapat mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sebelumnya tidak mereka punya atau ketahui.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2003, h.6) (Swastha & Irawan, 2003). Untuk itu perusahaan dinilai harus mengetahui unsur-unsur apa saja yang ada di dalam konsep pemasaran. Unsur pokok dari konsep pemasaran adalah:

1) Orientasi pada Konsumen

- (1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- (2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- (3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- (4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- (5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu

usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3) Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan sebagai rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

(1) Produksi

Konsep produksi merupakan konsep bisnis tertua dimana konsumen cenderung lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang lebih terjangkau

(2) Produk

Dalam konsep ini, konsumen berperan penting dalam terciptanya suatu produk. Karena konsumen cenderung akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang terbaik sehingga hal itu mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan suatu produk.

(3) Penjualan

Dalam konsep ini, jika perusahaan tidak melakukan penjualan secara teratur kepada konsumen, biasanya konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak akan membeli produk perusahaan tersebut.

(4) Pemasaran

Dalam konsep ini, kunci dari tercapainya tujuan perusahaan adalah mereka harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada segmentasi pasar yang dipilih.

(5) Pemasaran berorientasi masyarakat

Dalam konsep ini, masyarakat memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan kepuasan terhadap konsumen secara lebih efektif dan efisien.

2.1.2.1.4 Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Demi terwujudnya target perusahaan, tentu dalam melakukan pemasaran tidak boleh sembarangan, harus memikirkan dan melakukan strategi yang benar agar pemasaran yang dilakukan berjalan efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler (Amstrong & Kotler, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Adapun menurut Kurtz (Kurtz, 2008) yang menjabarkan pendapatnya dalam bentuk tulisan, ia menyatakan bahwa strategi pemasaran itu merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Kurtz juga menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

Dari pernyataan diatas, Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pola dan perencanaan yang akan dilakukan ketika melakukan pemasaran, Strategi pemasaran tentu disesuaikan dengan tujuan dan target setiap perusahaan agar nantinya strategi tersebut dapat berjalan efektif dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.1.5 Komponen Strategi Pemasaran

Dalam hal ini, strategi pemasaran terlihat melibatkan beberapa komponen dalam segi pelaksanaannya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1) Segmentasi

Menurut Kotler, *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok komponen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Sedangkan menurut (Setiadi, 2013) Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Perusahaan harus dapat menentukan segmentasi mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dapat berbeda berdasarkan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

(1) Segmentasi berdasarkan *Geografik*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk perusahaan.

(2) Segmentasi berdasarkan *Demografik*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmentasi *demografik* merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

(3) Segmentasi berdasarkan *psikografik*

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

(4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) *Targetting*

Menurut Kotler *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan (Umar, 2011).

Kotler menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Kriteria tersebut adalah:

(1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus bisa memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan juga bisa mmbidik segmen pasar yang kecil tetapi perusahaan harus memastikan bahwa segmen kecil ini akan mempunyai prospek dimasa yang akan datang.

(2) Kemenarikan struktural segmen

Strategi *targetting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Untuk itu keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

(3) Sasaran dan sumber daya

Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik *targeting*. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah keberadaan produk pengganti, *competitor* yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar-menawar pembeli.

3) *Positioning*

Menurut Kotler (2013) bahwa *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

2.1.2.1.6 Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun Fungsi dari Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengefektifkan koordinasi tim

Fungsi lain dari strategi pemasaran adalah untuk mengefektifkan koordinasi tim, karena sudah jelas bahwa tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk tujuan bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran dapat membuat setiap tim menjadi terarah dalam bekerja dan lebih mudah dalam berkoordinasi satu sama lain.

2) Memperluas tujuan perusahaan

Strategi pemasaran dapat memperluas tujuan perusahaan, karena setiap strategi yang dilakukan nantinya akan membuka celah lain bagi perusahaan untuk berkembang baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.

3) Mengontrol aktivitas pemasaran

Ketika menjalankan strategi pemasaran perusahaan pasti akan melihat bagaimana aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung, Perusahaan harus bisa memastikan bahwa semua berjalan sesuai koridor dan terpantau dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Komunikasi

2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu fenomena yang sangat lekat dengan kehidupan manusia, segala aspek yang ada dalam hidup kita tentu sangat berkaitan erat dengan komunikasi. Komunikasi kini telah mengalami banyak perubahan dan juga perkembangan seiring berkembangnya zaman. Jika dilihat secara umum dan sederhana komunikasi merupakan proses terjadinya pertukaran pesan atau informasi antara komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan efek atau dampak tertentu.

Jika melihat kepada pengertian secara etimologi, Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* adalah kata yang berasal dari bahasa Latin *communication* dan *communis* yang mempunyai arti *sama makna*. Dengan arti *sama makna*, sebuah komunikasi diantara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy O. U., 2011) . Effendy juga pernah berkata bahwa komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. (Effendy,1984:6). Adapun jika menurut Onong Uncjana (Bungin,2008:31), ia mengatakan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan proses pengiriman pesan, pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan. Pikiran tersebut bisa berupa ide, informasi, pendapat diri komunikator. Sedangkan perasaan bisa berupa kepercayaan, keyakinan, kesedihan, kemarahan, kegembiraan dan lain-lain yang muncul dari hati komunikator.

Komunikasi tentunya sangat lekat dan tidak bisa terlepas dari kehidupan setiap individu. Bila komunikasi dilihat dari tingkat observasi atau derajat keabstrakannya, Nuraini (2012) komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal ini komunikasi adalah jembatan untuk membentuk hubungan sosial di kehidupan setiap individu.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, gagasan, ide atau perasaan dari komunikator kepada komunikan dengan adanya maksud dan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek dan dampak yang diinginkan.

Harold Laswell berpendapat dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy,2005:10), bahwa cara terbaik dalam menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : siapa yang menyampaikan (*Who*), apa yang disampaikan (*Says What*), melalui media apa (*In Wich Channel*), kepada siapa (*To Whom*), apa pengaruh yang terjadi (*With What Effect*).

2.1.2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur utama dalam pelaksanaannya, yaitu:

1) *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sebagai pihak yang memulai jalannya proses komunikasi, biasanya disebut sebagai komunikator. Komunikator tentunya mempunyai kepentingan atau kebutuhan terhadap komunikan sehingga ia memutuskan untuk memulai jalannya proses komunikasi. Komunikator ini bisa berupa individu, kelompok, publik dan negara.

2) *Says What* (pesan)

Says What dapat diartikan sebagai apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, komunikator dapat menyampaikan apa saja seperti pesan, info, ide, perasaan dan lain-lain

3) *In Which Channel* (saluran/media)

In Wich Channel dapat diartikan sebagai media apa yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung atau melalui media cetak maupun media sosial.

4) *To whom* (siapa/penerima)

To Whom dapat diartikan sebagai pihak yang mempunyai kepentingan dengan komunikator, biasanya disebut sebagai komunikan. Komunikan juga merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan ini bisa berupa individu, kelompok, publik dan negara.

5) *With What Effect* (efek/dampak)

With What Effect dapat diartikan sebagai dampak atau reaksi yang terjadi setelah komunikasi menerima pesan dari komunikator. Efek yang terjadi bisa sesuai dengan harapan seorang komunikator maupun diluar harapannya.

Jadi berdasarkan paradigma Laswell diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu yang diharapkan oleh komunikator. Paradigma Laswell di atas juga merupakan penjelasan paling mendasar terhadap definisi dari komunikasi.

2.1.2.2.3 Fungsi Komunikasi

Sebagai sesuatu yang sangat lekat dan tak terpisahkan dalam segala aspek kehidupan manusia, komunikasi memiliki beberapa fungsi tertentu dalam prosesnya. Fungsi-fungsi ini merupakan tujuan yang dipakai oleh komunikator ketika ingin menyampaikan pesan kepada komunikan. Berikut merupakan fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) dalam bukunya teori dan filsafat fungsi komunikasi:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk menginformasikan pesan, informasi, gagasan dan lain-lain yang kita ketahui kepada orang lain baik dalam skala kecil ataupun besar. Merupakan sifat alamiah bagi manusia untuk menerima suatu informasi atau pesan dari orang lain, hal itu selalu terjadi setiap harinya dalam kehidupan kita.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk mendidik, salah satu caranya adalah dengan menyebarkan informasi atau pesan-pesan yang dapat berguna untuk segala kemajuan dan perkembangan di bidang akademis dan non akademis. Setiap komunikasi pasti mengandung nilai informasi yang mendidik seperti pengetahuan dan pengalaman seorang individu.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk menghibur, Sebagai individu dan kalanya kita sedang merasa sedih, bosan atau marah karena situasi, dalam hal ini komunikasi dapat menjadi salah satu cara guna menghibur individu baik dengan memberinya berita baik, pesan motivasi atau hanya sekedar lelucon saja.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk mempengaruhi, setiap penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dilakukan dengan adanya alasan untuk mempengaruhi.

Hal ini bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku orang yang menerima pesan.

2.1.2.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa jenis atau cara dalam setiap prosesnya, hal ini tentu menunjukkan bagaimana dan seperti apa individu melakukan komunikasi dalam kehidupannya sehari-hari. Berikut ini merupakan jenis-jenis komunikasi:

1) Komunikasi Intrapersonal

(Rakhmat, 2001) berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal jika dilihat dari sisi psikologi komunikasi maka definisi tepat dari komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Sedangkan Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal dimana dialog adalah dasar dari setiap wacana, Komunikasi intrapersonal mencakup berbicara kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang didengar, berbagai kegiatan tambahan dalam hal berbicara dan mendengar apa yang dipikirkan untuk meningkatkan retensi dan konsentrasi.

Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang individu berbicara kepada dirinya sendiri baik secara sadar ataupun tidak untuk tujuan pengolahan informasi atau proses berfikir dari orang tersebut.

Komunikasi intrapersonal mempunyai beberapa variabel yang mempengaruhi prosesnya, variabel ini adalah dasar dari kesadaran diri yang menjadi landasan bagi komunikasi intrapersonal. Berikut variabel yang ada pada komunikasi intrapersonal:

(1) Nilai-nilai

Variabel ini merupakan orientasi ideal yang berdasar pada kepercayaan individu.

(2) Sikap

Variabel ini merupakan reaksi terhadap individu lain atau kejadian yang dapat dipelajari dan berimplikasi terhadap evaluasi positif dan negatif tentang seseorang atau sesuatu.

(3) Kepercayaan

Variabel ini merupakan pandangan mendasar tentang apa yang baik dan buruk.

Komunikasi intrapersonal merupakan kunci bagi individu untuk bisa menjadi seorang komunikator yang baik, karena individu tersebut harus memiliki kesadaran diri yang mencakup

nilai-nilai, sikap dan kepercayaan yang terkandung dalam komunikasi intrapersonal.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar individu secara langsung atau tatap muka, komunikasi interpersonal memungkinkan setiap pihak dapat menangkap reaksi individu lain secara langsung, baik secara *verbal* atau *non verbal*. Komunikasi interpersonal ini dalam prosesnya hanya dilakukan oleh dua orang individu saja (Mulyana, 2007). Sedangkan jika menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh orang liana tau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera secara langsung (Effendy O. U., 2003).

Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi Interpesonal biasanya terjadi secara langsung sehingga menimbulkan efek dan dampak yang langsung timbul dari hasil komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa klasifikasi dalam prosesnya, klasifikasi ini dikembangkan oleh Redding seperti yang dikutip oleh Muhammad (2004:159-160). Klasifikasi komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

(1) Interaksi intim

Interaksi intim merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku interaksi intim ini biasanya adalah teman baik, anggota keluarga dan pasangan kekasih.

(2) Percakapan sosial

Percakapan sosial merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menyenangkan individu lain secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka sangat penting untuk pengembangan hubungan *informal* dalam suatu lingkungan atau organisasi. Klasifikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih yang saling membicarakan tentang topik yang mereka sukai dan minati.

(3) Interogasi

Interogasi merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara beberapa individu yang ada dalam kontrol, komunikator dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari komunikan. Biasanya hal ini terjadi jika komunikan terduga melakukan suatu tindak kriminal.

(4) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu klasifikasi dari komunikasi interpersonal dimana individu yang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Biasanya klasifikasi ini terjadi ketika satu individu ingin melamar kerja di satu perusahaan dan nantinya ia akan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan.

3) Komunikasi Publik

Menurut Judy Pearson dan Paul Nelson (2009), mereka menyatakan bahwa komunikasi publik sebagai prosesnya menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang komunikator mengirimkan pesan ke banyak komunikan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi *non verbal* dan terkadang berupa diskusi seperti tanya jawab. Dalam komunikasi publik, komunikator menyesuaikan pesan apa yang dikirimkan kepada komunikan demi tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama secara maksimal. Pada prosesnya komunikan dapat memahami secara maksimal pesan yang disampaikan oleh komunikator atau bahkan ada yang tidak dapat memahami sama sekali tentang pesan yang sudah disampaikan oleh komunikator (Pearson, 2009:20).

Jika menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (2005), mereka berpendapat bahwa komunikasi publik memiliki definisi sebagai kegiatan atau strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran sebagai komunikan. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran sebagai komunikan dan untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku dari khalayak sasaran.

Jika melihat beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi publik adalah salah satu dari konteks komunikasi yang menekankan pada sumber pesan dimana seseorang bertanggung jawab dalam proses penyampaian informasi kepada penerima pesan atau khalayak

2.1.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa yang mencakup banyak komunikan sebagai targetnya. Menurut Tan dan Wright, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Liliweri, Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat, 1991). Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss (2011) komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi pesan yang dilakukan organisasi media kepada

publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak umum.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan jumlah banyak melalui suatu media (media massa). Komunikasi massa ini merupakan jenis komunikasi yang bersifat satu arah, artinya komunikator tidak langsung menerima balasan atau efek yang ditimbulkan tidak langsung diberikan oleh komunikan (khalayak) kepada komunikator.

2.1.2.3.1 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa efek yang bisa terjadi dalam setiap prosesnya, Efek yang ditimbulkan secara umum oleh komunikasi massa ada tiga efek (Liliweri, 2004:39), yaitu:

- 1) Efek kognitif

Efek ini mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek kognitif sangat berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi yang ada.

- 2) Efek afektif

Efek ini mengakibatkan terjadinya perubahan perasaan tertentu dari khalayak luas. Individu dapat menjadi terpancing emosi dan perasaannya sehingga menimbulkan kemarahan dan hilangnya

perasaan senang terhadap sesuatu yang ia terima melalui media massa.

Efek ini sangat berkaitan dengan emosi, sikap dan nilai.

3) Efek konatif

Efek ini mengakibatkan khalayak mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2.1.2.3.2 Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan komunikasi yang bersifat satu arah, sehingga komunikator tidak akan langsung menerima reaksi dari khalayak yang ia tuju. Dalam proses berjalannya komunikasi massa, terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan di dalamnya. Hiebert, Ungurait dan Bohn (1975) mengemukakan bahwa komponen komunikasi massa meliputi:

1) Komunikator

Jeremy Tunshall mendefinisikan komunikator sebagai petugas non-administratif di dalam sebuah organisasi komunikasi, komunikator merupakan orang-orang yang bekerja dalam memilih, menyusun dan merencanakan program, cerita dan pesan lainnya untuk akhirnya disebarkan kepada khalayak umum. Dilihat dari komponen komunikator ini, terdapat dua faktor yang sangat menentukan jalannya komunikasi massa, yaitu:

(1) *Source Credibility*

Source Credibility (kepercayaan sumber) merupakan salah satu hal penting dalam komponen komunikator, karena jika komunikator dapat menunjukkan kepercayaan yang besar kepada khalayak maka perubahan sikap dari khalayak juga akan ikut meningkat terhadapnya. Sebaliknya, jika komunikator tidak dapat menunjukkan kepercayaan yang besar maka perubahan sikap yang diharapkan pada khalayak pun akan menurun.

(2) *Source Attractiveness*

Source Attractiveness (daya Tarik sumber) merupakan salah satu hal penting juga dalam komponen komunikator, karena seorang komunikator dinilai harus dapat mempunyai kemampuan untuk mengubah sikap atau mempengaruhi khalayak melalui mekanisme daya tarik. Dengan adanya daya tarik yang diberikan oleh komunikator kepada khalayak maka khalayak pun akan senang karena mereka merasa bahwa komunikator terlibat atau turut serta dengan mereka.

2) Pesan

Pesan merupakan salah satu komponen dari komunikasi massa, Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, maka pesan

harus diketahui oleh setiap orang. Severin dan Tankard (1992) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (*skill*), seni (*art*) dan ilmu (*science*). Tanpa dimensi seni menata pesan, tidak mungkin media surat kabar, majalah, radio siaran, televisi dan film dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku khalayak.

3) Media

Media merupakan salah satu komponen dari komunikasi massa, media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*). Jenis-jenis media yang digolongkan dalam media massa adalah pers, radio siaran, televisi dan film.

(1) Pers

Pers merupakan salah satu komponen media dalam komunikasi massa, pers memiliki ciri yang khas dibandingkan media massa lainnya. Khalayak yang menjadi target sasaran dari pers bersifat aktif. Pesan melalui media pers diungkapkan dengan kata-kata, yang baru nantinya akan menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan tatanan mentalnya (*mental set*) secara aktif. Selain itu

diperlukan suatu tatanan bahasa yang khas yang disebut bahasa pers.

(2) Radio Siaran

Radio siaran merupakan salah satu komponen media dalam komunikasi massa, Radio siaran termasuk media elektronik yang sifatnya sebagai media *audio* (didengar). Kelebihan radio siaran yaitu pesan yang dibawakan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan musik sebagai ilustrasi (*background*) dan efek suara (*sound effect*) sebagai unsur dramatisasi.

(3) Televisi

Televisi merupakan salah satu komponen media dalam komunikasi massa, televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat *audio visual* (didengar dan dilihat), televisi juga dapat menggambarkan kenyataan dan dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi secara langsung.

(4) Film

Film juga merupakan salah satu komponen media dalam komunikasi massa, yang dimaksud dengan media film disini adalah film yang digelar di bioskop. Film dapat menjadi salah satu komponen media karena film dan prosesnya

mempunyai fungsi dan sifat mekanik atau non-elektronik, rekreatif, edukatif, *persuasive* dan non-informatif.

4) Khalayak

Khalayak merupakan salah satu komponen yang ada dalam komunikasi massa, khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah masyarakat atau sejumlah besar khalayak secara umum. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi komunikator untuk memilih media dan cara penyampaian pesan yang baik untuk memperhatikan khalayak, agar nantinya reaksi yang didapat sesuai harapan komunikator.

5) Filter dan Regulator

Filter dan Regulator merupakan salah satu komponen yang ada dalam komunikasi massa, dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada khalayak yang heterogen. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan difilter oleh khalayak yang menerimanya agar sesuai dan dapat dicerna dengan baik oleh khalayak itu sendiri.

6) *Gatekeepers*

Gatekeepers ini merupakan salah satu komponen yang ada dalam komunikasi massa, istilah Gatekeeper pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin pada bukunya *Human Relation*. Menurut Kurt istilah ini mengacu pada proses suatu pesan berjalan melalui berbagai pintu, selain juga pada orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. Gatekeepers dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama gatekeeper adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Gatekeeper membatasi pesan yang diterima komunikasi. Editor surat kabar, majalah, penerbitan juga dapat disebut gatekeepers. Seorang gatekeepers dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

2.1.2.3.3 Radio Siaran

Radio siaran merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang termasuk ke dalam jenis media massa elektronik. Radio menyajikan siaran melalui saluran suara yang sampai kepada masyarakat luas secara cepat dan akurat, dalam waktu yang singkat radio sudah bisa menjangkau seluruh

pendengarnya walaupun mereka berada di tempat yang berbeda dan secara terpencar. Radio siaran (*broadcast*) merupakan salah satu bentuk media massa konvensional yang hingga kini masih tetap eksis di tengah pertumbuhan dan perkembangan media inkonvensional (media konvergen).

Sebagai salah satu bentuk dari media konvensional, radio beroperasi melalui dua penggunaan spektrum frekuensi radio, yaitu frekuensi AM dan FM. Salah satu frekuensi yang disebut FM (frekuensi modulasi), ditemukan oleh Edward Howard Armstrong pada tahun 1930 dan kemunculannya di tengah-tengah masyarakat pada awal 1960. Keunggulan frekuensi FM dibandingkan dengan frekuensi AM yaitu kualitas suaranya lebih bagus, jernih dan bebas dari gangguan siaran (*static*) (Morrison, 2008).

Radio memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan media massa lainnya, salah satu kelebihan dari radio adalah kedekatan yang terjalin dengan pendengarnya cukup kuat, hal itu dapat terjadi karena pada dasarnya radio merupakan media yang bersifat personal karena biasanya pendengar mereka itu mendengarkan radio ketika sedang sendiri, atau melakukan berbagai kegiatan dengan ditemani oleh siaran radio. Selain itu radio juga memiliki *element of surprise* yang tinggi, hal tersebut terjadi karena pendengar mereka tidak mengetahui cerita atau *request* yang mereka kirim akan diputar atau tidak, ketika cerita dan *request* mereka dibaca oleh penyiar radio maka pendengar radio akan senang dan merasa terjalinnya suatu ikatan emosional dengan penyiar radio tersebut. Beberapa kelebihan radio tersebut memuat hingga kini radio sulit digantikan oleh media massa lainnya seiring berkembangnya zaman. Seperti

media massa lainnya, radio memiliki sifat komunikasi satu arah, hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan (Effendy, 1991: 19).

Radio merupakan sumber informasi yang kompleks. Mulai dari fungsi tradisional, radio berperan sebagai penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan pemberi informasi.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Dalam Penelitian, teori digunakan untuk mendukung suatu penelitian untuk mencapai suatu tujuan penelitian secara sistematis serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dalam menjawab masalah yang peneliti ajukan, pembahasan ini akan dijelaskan dengan teori pendukung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Integrated Marketing Communication ini berkembang sekitar tahun 1980an dan dipopulerkan oleh Don E Schultz, ia mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang

mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya *Advertising* (periklanan) *Public Relation* (hubungan masyarakat) *Sales Promotion* (promosi penjualan) dan *Direct Selling* (penjualan langsung). Sedangkan (Belch & Belch, 2001) secara lebih kompleks mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi dan mengukur suatu program komunikasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka Panjang serta meningkatkan nilai suatu perusahaan. Selain itu, Shimp (Shimp, 2001) mengungkapkan bahwa dalam kerangka berpikir komunikasi pemasaran terpadu, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari target konsumen. Shimp juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan seluruh titik kontak antara perusahaan dan juga konsumen sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi target konsumen tetapi memang perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi dari suatu perusahaan tersebut dapat disampaikan secara konsisten kepada target konsumen sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaiannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, *Integrated Marketing Communication* ini merupakan gabungan dari beberapa aspek yang mencakup

berbagai komponen dalam kegiatan strategi pemasaran. Dalam segi pelaksanaannya teori ini merupakan salah satu teori yang mudah untuk diaplikasikan karena di dalamnya mengandung uraian strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dari tahap awal hingga tahap akhir. Dengan adanya hal tersebut membuat teori *Integrated Marketing COmmunication* cukup sering dipakai oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran mereka.

2.1.3.1 Konsep Promotion Mix pada IMC

Dalam proses pelaksanaannya, Tjiptono (Tjiptono, 2006) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen *Promotinin Mix* (bauran pemasaran) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang dikehendaki tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran promosi, berikut ini merupakan beberapa konsep yang ada dalam *Promotion Mix* atau bauran promosi:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu konsep yang ada dalam teori *promotion mix*, produk adalah sesuatu yang dijual oleh perusahaan baik itu berbentuk benda ataupun berupa jasa. Ketika mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus dapat memastikan

terlebih dahulu apakah produk tersebut merupakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual oleh perusahaan harus dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh target pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu konsep yang ada dalam teori *promotion mix*, Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target pasar untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan tentunya tergantung kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah nilai kegunaan dari produk tersebut *worth it* dengan harganya atau tidak. Ketika suatu produk memiliki harga yang rendah, maka produk cenderung dapat digunakan oleh banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi terhadap suatu produk membuat konsumen untuk berpikir kembali jika ingin membeli produk tersebut dan itu yang membuat harga yang tinggi dari suatu produk membuatnya mempunyai nilai eksklusivitas bagi para konsumennya. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena konsep *price* ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang ditentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sebuah produk.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu konsep yang ada di dalam teori *promotion mix*, tempat biasanya mengacu kepada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, mengakses, menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan dimana konsumen mereka berada. Karena hal ini akan lebih mempermudah perusahaan dalam menjangkau target konsumen berdasarkan segmentasi dan domisili mereka.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu konsep yang ada di dalam *promotion mix*, Promosi adalah cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan menjangkau target pasar mereka. Promosi dapat dilakukan menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, *website*, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

2.1.3.2 Komponen IMC

Dalam mendukung konsep 4P diatas tentu ada beberapa komponen pendukung yang akan sangat berguna dalam menjalankan strategi pemasaran ketika menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*. Berikut ini merupakan komponen-komponen yang ada dalam teori *Integrated Marketing Communication*: (Tjiptono 2000, h.222).

1) Iklan (*Advertising*)

Salah satu komponen yang ada dalam teori *Integrated Marketing Communication* adalah iklan, Iklan merupakan presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan adalah salah satu cara yang paling umum dan paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan juga mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Iklan juga berguna untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk serta untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, *advertising* juga bisa dilakukan secara digital. Dengan media digital, perusahaan dapat mengiklankan produknya dan menjangkau banyak pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan salah satu komponen yang ada di dalam teori *Integrated Marketing Communication*, *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan agar

konsumen segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini, perusahaan dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga konsumen akan segera membeli produk mereka. Biasanya perusahaan akan lebih menonjolkan urgensi dari konsumen dan nantinya mereka menawarkan produk atau jasa yang mereka jual sebagai solusi dari urgensi tersebut.

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation merupakan salah satu komponen yang ada di dalam teori *Integrated Marketing Communication*, secara sederhana *public relation* ini adalah hubungan antara perusahaan dengan para konsumen mereka. Hal ini perlu diperhatikan dan dilakukan sebaik mungkin karena dapat mempengaruhi cara konsumen ketika menilai produk atau perusahaan itu sendiri. Secara garis besar, *public relation* merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Melalui *public relations*, perusahaan dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan *image* yang baik di pasaran. Biasanya perusahaan akan berusaha mendapatkan *image* positif dengan menarik perhatian target market dengan memberitakan aktivitas perusahaan atau aktivitas lain yang berkaitan dengan konsumen. Dari kegiatan ini, sebuah bisnis akan memperoleh citra yang positif di mata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Penjualan langsung (*direct selling*)

Direct selling merupakan salah satu komponen yang ada di dalam teori *Integrated Marketing Communication*, *Direct selling* adalah Teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau konsumen secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi atau alat lain untuk menyampaikan pesan dari promosi produk mereka. *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru atau fitur baru dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran dalam latar belakang penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

Sesuai dengan uraian pengertian pada kerangka teoritis, pencarian data mengenai analisis strategi marketing B Radio 95,6 FM dalam memenuhi target pendengar B Radio 95,6 FM harus dilengkapi dengan hal-hal apa saja yang mempengaruhi jalannya kegiatan strategi pemasaran, sehingga perusahaan harus melakukan berbagai cara dan melibatkan beberapa komponen agar rencana perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dapat tercapai dengan baik. Dalam hal ini, peneliti harus meneliti segala strategi pemasaran yang dilakukan oleh B Radio dalam memenuhi target pendengar mereka. Selain itu peneliti akan

melihat bagaimana B Radio sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media massa menempatkan *Advertising, Public Relation, Sales Promotion* dan *Direct Marketing* kepada target konsumen yang mereka tuju.

Kotler menyebut bahwa komponen-komponen yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu adalah variabel yang saling berkaitan dan dapat dikendalikan secara terukur oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, peneliti harus mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh B Radio berdasarkan, *Advertising, Public Relation, Sales Promotion dan Direct Marketing* sehingga peneliti akan lebih mudah untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh B Radio berdasarkan komponen-komponen didalamnya.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Strategi marketing di B Radio 95,6
FM

