

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.”* Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 15

memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.²

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³

Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.⁴

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal serta

² *Ibid*, hlm 15

³ *Ibid*, hlm 16

⁴ *Ibid*, hlm 16

keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.⁵

B. KOMUNIKASI

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti ‘sama’. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Soedjono Soekanto, (kamus sosiologi): *communication* adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, sehingga terjadi pengertian bersama. Jika tidak terjadi kesamaan antara kedua aktor komunikasi “*communications actors*” yaitu komunikator dan komunikasi itu, dengan lain perkataan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi. Dalam rumusan lain situasi tidak komunikatif.⁶

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “*message*”. Orang yang menyampaikan pesan “*communicator*”, sedangkan orang yang menerima pesan disebut “*communicate*”. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian

⁵ *Ibid*, hlm 17

⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hlm 30

pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari 2 aspek, yaitu isi pesan "*the content of the message*" dan lambang "*symbol*".⁷

Komunikasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:⁸

1. Mengubah sikap "*to change the attitude*"
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan "*to change the behavior*"
3. Mengubah masyarakat "*to change the society*"

Komunikasi memiliki fungsi antara lain:⁹

- a. Menginformasikan "*to inform*"
- b. Mendidik "*to educate*"
- c. Menghibur "*to entertain*"
- d. Mempengaruhi "*to influence*"

Menurut, Gordon I. Zimmerman tujuan manusia berkomunikasi dikategorikan menjadi 2 hal, yaitu berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kehidupan dan berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan kita dengan orang lain. Jadi komunikasi punya fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan, yang melibatkan pertukaran

⁷ *Ibid*, hlm 28

⁸ *Ibid*, hlm 29

⁹ *Ibid*, hlm 29

informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Sedangkan manfaat komunikasi, antara lain:¹⁰

1. Menyelesaikan manfaat lebih cepat

Ketika didapati sebuah masalah maka biasanya selalu ada diskusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Apabila ada orang-orang yang terlibat tidak dapat saling berkomunikasi secara efektif, maka akan lebih susah untuk mengerti maksud dari pembicaraan. Dampaknya adalah lebih sulit untuk mencari akar permasalahan yang akhirnya membutuhkan waktu lebih lama untuk menemukan solusinya.

2. Meningkatkan produktivitas

Semakin besar perusahaan maka semakin kompleks pula struktur organisasinya dan cara komunikasi antar karyawan. Contoh dalam perusahaan teknologi apabila komunikasi antara project manager dengan anggota tim teknis yang lain tidak efektif, bayangkan saja berapa lama waktu tidak produktif yang dihasilkan hanya untuk membuat para teknisi mengerti apa yang dimaksud oleh project manager. Jadi semakin efektif komunikasinya maka semakin cepat orang lain mengerti apa yang dibicarakan sehingga eksekusi pun lebih cepat.

3. Hubungan kerjasama yang lebih baik

Suatu bisnis akan berkembang lebih cepat apabila terjalin kerjasama dengan pihak lain. Contoh katakanlah ada usaha toko roti yang ingin meningkatkan jumlah produksi per harinya. Pastinya untuk memenuhi

¹⁰ *Ibid*, hlm 54

kebutuhan bahan baku roti tersebut apabila hanya membeli eceran seperti biasa pasti biaya yang dikeluarkan semakin mahal. Berbeda halnya apabila melakukan kerjasama dengan pemasok yang akhirnya mendapatkan harga spesial yang pastinya akan lebih menghemat pengeluaran.

C. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi dengan pemasaran, dapat dipadukan dengan sebuah konsep yaitu komunikasi pemasaran, dengan bermakna sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹¹

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memosisikan produk dimata konsumen.¹²

Menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

¹¹ John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009), hlm. 204.

¹² Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004) hlm. 124.

menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fungsi komunikasi pemasaran antara lain:¹³

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (a) *sender*, (b) *encoding*, (c) *message*, (d) *media*, (e) *decoding*, (f) *receiver*, (g) *response*, (h) *feed back*, dan (i) *noise*. Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah *noise*.¹⁴

Sender adalah pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penterjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang akan disampaikan. *Media*

¹³ Lenny Meyrin, "Peranan Komunikasi Pemasaran...."

¹⁴ Euis Soliha, "Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1820/706> diakses 31 Oktober 2018

meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Receiver* adalah siapa penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan. *Feed back* adalah evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.¹⁵

Terkait dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:¹⁶

1. *Message content* yaitu apa yang akan disampaikan.
2. *Message structure* yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis.
3. *Message format* yaitu bagaimana menyampaikannya secara simbolis.
4. *Message source* yaitu siapa yang harus mengatakannya.

Dalam *message content* terdapat tiga *appeal* atau tema pesan yang dapat diterapkan dalam pesan, yaitu:¹⁷

- a. *Rational appeals*. Pada pesan ini ditunjukkan bahwa produk yang dikomunikasikan akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.

Contoh: iklan susu.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

- b. *Emotional appeals*. Pada pesan ini berusaha menggerakkan baik emosi positif maupun negatif yang dapat memotivasi pembelian. Contoh: iklan rokok.
- c. *Moral appeals*. Pada pesan ini mengarahkan perasaan audiens terhadap apa yang baik dan pantas.

D. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁸

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong

¹⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 320

minat untuk membangun periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.¹⁹ Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yaitu:²⁰

1. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarluaskan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi publik agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat. Iklan memiliki sifat, antara lain:

- a. Daya sebar memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.
- b. Daya ekspresi yang besar: pembuat iklan berpeluang untuk mendramatisir produk. Jasa yang ditawarkannya melalui tampilan iklan yang berseni.

¹⁹Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 203.

²⁰ *Ibid*

- c. Impersonalitas: iklan bersifat monolog, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan.

Contoh: Iklan cetak, radio, televisi, billboard, direct mail, brosur dan katalog, poster, gambar gerak, halaman web, iklan banner, dan email.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus dibeli oleh calon pembeli. Manfaat produk/jasa yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. Fungsi produk: apa yang bisa dilakukan produk/ jasa tersebut.
- b. Citra produk: prestise, gaya, nilai produk/jasa secara emosional.
- c. Manfaat ekstra yang didapatkan, misalnya pemberian bonus/diskon.

Promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- (a.) Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.
- (b.) Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.

- (c.) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- (d.) Membangun database calon pembeli, dan meningkatkan ingatan pembeli.
- (e.) Perluasan penggunaan merek
- (f.) Memperkuat brand image dan brand relationship

Contoh promosi penjualan: kupon, undian, kontes, sampel produk, raba, pameran dagang, *trade-in*, dan pameran.

3. *Events dan experiences*

Events dan experiences/ acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Secara umum *event sponsorship* berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu perusahaan/individu/organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam *event sponsorship* biasanya yang disajikan hanya nama merek/perusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relatif pasif terbatas. Oleh karena itu *event sponsorship* biasanya dipadukan dengan komunikasi pemasaran lain. Tujuan *event sponsorship*, antara lain:

- a. Periklanan: mengiklankan produk yang tidak diperbolehkan diiklankan melalui media massa, memasang iklan dilokasi yang mampu menjangkau banyak orang, promosi produk secara spesifik, pengenalan produk baru.

- b. Humas: memperkenalkan perusahaan dan menciptakan/mempertahankan citra perusahaan, membuat calon pembeli familiar dengan nama perusahaan, menunjukkan keramahan, merangsang minat wartawan untuk meliput.
- c. Pemasaran: memposisikan produk, mendukung agen penyalur, melancarkan perubahan kebijakan pemasaran, peluncuran produk baru, pemasaran dengan skala internasional.

Contoh: Sponsor produk olahraga seperti Adidas, Nike, Puma dan lain-lain yang sering sponsor *apparel* klub sepak bola.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/jasa/perusahaan tertentu oleh media massa, yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Namun isi berita/informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan. Publisitas memiliki tiga kualitas yang menjadi daya tariknya, yaitu:

- a. Bagi pembaca, publisitas dianggap kredibel dari pada iklan.
- b. Kemampuan untuk mencapai pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga.

c. Lebih berpotensi untuk melakukan dramatisasi produk/jasa.

Opini publik (*public opinion*) adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversional yang menyangkut kepentingan umum. Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu.²¹

Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian, dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversional menyangkut sistem nilai, doktrin, dan kesejahteraan sebuah kelompok. Untuk munculnya opini publik, haruslah terdapat suatu masalah atau persoalan tentang beberapa hal yang tampaknya tidak mendapat persesuaian di antara para anggota kelompok itu. Suatu persoalan (issue) merupakan suatu situasi atau kejadian yang mengancam akan mengganggu adat-istiadat yang berlaku dalam sebuah kelompok, menciptakan sejenis krisis serta menimbulkan pergunjingan dan pengungkapan opini publik.²² Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan

²¹ Frazier Moore, *HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi Cetak ke 2*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 54

²² *Ibid*, hlm 55

untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/jasanya. Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

- 1.) Hubungan pers: bertujuan untuk mempresentasikan informasi tentang perusahaan dalam pandangan positif.
- 2.) Hubungan produk: untuk mensponsori usaha tertentu, dengan tujuan mempublikasikan produk.
- 3.) Melobi: untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar mereka melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan.
- 4.) Konseling: untuk memberikan saran kepada manajemen, mengenai masalah publik, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata publik.

Contoh: Pidato, Seminar, Laporan tahunan, sumbangan amal, Sponsorship, Publikasi, Lobying, Majalah intern, Event, Program-program CSR, peduli lingkungan, beasiswa, bakti sosial, dll.

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk

menghasilkan respon/transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk/jasa, atau dukungan.

Pemasaran langsung dan interaksi memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terkait dengan perusahaan. Contoh: katalog, mailing, telemarketing, belanja internet, tv shopping, faximile, e-mail, dan voice mail.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah istilah yang santer terdengar saat ini. Para praktisi iklan meyakinkan kliennya akan pentingnya penerapan konsep baru berpromosi ini. Mudah-mudahan bukan sekedar gaya, tapi memang dilakukan dengan serius. Konsep ini makin dipahami dan dikembangkan tidak berhenti dengan meramu kegiatan-kegiatan komunikasi agar akhirnya memengaruhi persepsi khalayak. Lebih dari itu IMC dikembangkan dengan melibatkan *stakeholder* untuk ikut berperan atau memengaruhi pesan dan mendorong dialog. Jadi, IMC menggunakan seluruh kontak,

berusaha menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan. IMC tidak otomatis berujung pada membengkaknya anggaran. Paling tidak, sebagai sebuah konsep, IMC bisa dipakai oleh perusahaan berskala apapun. Bagaimana sebuah perusahaan memberi beban komunikasi kepada semua hal, termasuk yang diluar promosi. Kita perlu menggunakan paradigma baru, semua hal menyangkut fungsi komunikasi.²³

Sekadar tekad bisa bergeser jadi nekad. Tekad adalah bekal untuk mewujudkan cita-cita, menggapai bintang setinggi langit. Tetapi tanpa strategi, Anda bisa terjebak kepada arus yang mengalir deras, yang bisa membawa entah-kemana. Benang merah adalah sebuah istilah yang sering dipakai para strategi komunikasi. Maknanya, harus ada sebuah alur yang jelas sehingga orang dengan mudah mampu menghubungkan aktivitas komunikasi satu dengan yang lain. Hindari kebiasaan para pemula dalam berkomunikasi. Iklannya sering, desainnya setiap kali berubah, pesan yang satu dengan yang lain tidak bisa dihubungkan dengan mudah. Itu persis seperti tetesan air hujan yang pindah-pindah tempat. Tidak akan punya efek sama sekali. Perlu ada konsep komunikasi yang jelas, ide yang cemerlang, sikap konsisten dalam menerapkan konsep tersebut dalam setiap langkah komunikasi. Teteskan air pada target yang sama, dan berkelanjutan.

²³ Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan Cetakan ke 2*, (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hlm 118-120

7. *Word-of-mouth marketing*

Word-of-mouths merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu berupa individu atau kelompok yang lain secara personal. Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/jasa.

8. *Penjualan pribadi*

Penjualan Pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan. Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) ke calon pembeli. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli. Sifat penjualan personal antara lain:

- a. Pengembangan akan timbulkan berbagai jenis hubungan, dari penjualan hingga persahabatan.
- b. Tanggapan: membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjual.
- c. Konfrontasi personal: penjualan dan calon pembeli dapat melihat karakteristik dan kebutuhan lawannya.

Contoh: Presentasi, Rapat Penjualan, Program Insentif,
Sampel, Pekan Raya

E. RADIO

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).²⁴ Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.²⁵ Radio merupakan kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran 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

²⁴ Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009) hlm.

²⁵ Peraturan Pemerintah No 55 Tahun 1977

diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.²⁶

Radio juga mempunyai beberapa kelebihan, antara lain:²⁷

1. Khalayak spesifik

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Radio mempunyai segmentasi pasar yang lebih spesifik daripada televisi dilihat dari usia (swaragama untuk usia pelajar dan mahasiswa), jenis kelamin (rakosa dan female untuk segmen wanita), dan lain-lain.

2. Radio bukan media musiman

Dibandingkan dengan media cetak, maka radio tidak terpengaruh oleh musim atau perubahan cuaca. Penjualan surat kabar di musim hujan akan merosot tajam, radio tidak terpengaruh dan tetap mempunyai pendengar.

3. Radio bersifat *mobile*

Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi, sehingga segmentasi radio semakin luas dengan banyaknya orang yang membawa radio di perjalanan.

4. *Suburban coverage*

Radio umumnya mempunyai jangkauan yang baik di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh surat kabar.

Namun media radio juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:²⁸

a. Siaran radio sifatnya hanya sekilas dengar

²⁶ Undang-Undang Penyiaran No 32 Tahun 2002

²⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 131

²⁸ *Ibid*, hlm 132

Apa yang disiarkan di radio hanya muncul sekali dan tidak mungkin diulang, dengan demikian jika pendengar tidak dalam tingkat konsentrasi yang tinggi (*focus*), maka pesan yang disampaikan tidak akan bisa diterima secara sempurna.

b. Radio bersifat terbagi

Dalam satu area terdapat lebih dari 20 stasiun radio sehingga sering kali terjadi tumpang tindih jangkauan audien.

F. IKLAN RADIO

Definisi iklan menurut Rachmadi ialah suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang *Public Relations* harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sarannya.²⁹

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun definisi pesan iklan menurut Bovee ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal. Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan

²⁹ Antonius Doi Dori, "Upaya-Upaya Yang Dilakukan....."

tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung kekuatan daya tarik iklan.³⁰

Menurut Cangara, penyiaran iklan di radio akan lebih cepat dirasakan manfaatnya karena beberapa kelebihan yaitu cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Juga menurut Effendy, radio siaran juga memiliki kelebihan lainnya yaitu sifatnya yang santai. Oleh karena itu Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan lain. Adanya penyiaran iklan di radio merupakan suatu hal yang menarik, karena untuk dapat disiarkan suatu iklan, harus di buat suatu perjanjian terlebih dahulu antara pihak radio dan pihak pemasang iklan. Dalam hal ini pihak pemasang iklan tidak harus selalu pihak produsen, tetapi juga bisa biro iklan yang telah dipercaya oleh produsen. Meskipun telah ada kesepakatan dalam pelaksanaan perjanjian iklan radio yang dikuatkan dengan adanya perjanjian secara tertulis namun tidak menutup kemungkinan timbulnya suatu permasalahan berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian tersebut.³¹

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan pada iklan nasional adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian wilayah suatu negara. Secara besar iklan nasional pada umumnya muncul pada program unggulan di radio yang memiliki banyak pendengar. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen kepada perusahaan

³⁰ *Ibid*

³¹ *Ibid*

atau merek yang diiklankan serta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.³²

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan pada iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat tertentu. Iklan lokal cenderung menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, pelayanan khusus, waktu operasi yang lebih lama, aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.³³

3. Iklan Primer dan Iklan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk yang bersangkutan secara umum meningkat.³⁴

³²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18-19.

³³*Ibid.* hlm. 18.

³⁴*Ibid.* hlm. 19.

Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.³⁵

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Iklan dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Adapun pengertian periklanan menurut Palapah dan Syamsudin ialah sebagai berikut: Periklanan atau advertising adalah sebagai penyebaran informasi mengenai suatu ide, gagasan, pelayanan atau produk yang mengharuskan seseorang berbuat sesuatu sesuai dengan yang dimaksud oleh advertiser atau pemasang iklan. Sedangkan Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³⁶ Tujuan Periklanan, antara lain:³⁷

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*); iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*); Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

³⁵ *Ibid.* hlm. 19.

³⁶ Antonius Doi Dori, "Upaya-Upaya Yang Dilakukan...."

³⁷ Lenny Meyrin, "Peranan Komunikasi Pemasaran....."

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*); Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*); Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Lebih jelasnya, radio merupakan medium yang ada di mana-mana. Para pengiklan radio berkepentingan di dalam menjangkau pelanggan sasaran dengan biaya yang layak sambil meyakinkan bahwa format stasiun sesuai dengan citra merek yang diiklankan dan strategi pesan kreatifnya. Beberapa pertimbangan memengaruhi pilihan stasiun radio untuk tempat beriklan. Format stasiun (klasik, progresif, country, 40 lagu teratas, perbincangan dan sebagainya) merupakan pertimbangan utama. Format-format tertentu hanya tepat untuk produk dan merek-merek tertentu. Pertimbangan kedua adalah pilihan daerah-daerah geografis yang akan dijangkau. Pengiklan nasional membeli waktu dari stasiun-stasiun yang jangkauan khalayaknya sesuai dengan daerah geografis yang diperlukan pengiklan. Ini berarti menempatkan stasiun-stasiun radio di dalam daerah-daerah statistik metropolitan yang dipilih atau yang disebut daerah yang paling kuat pengaruhnya.³⁸

Pertimbangan ketiga di dalam membeli waktu radio adalah pilihan bagian hari (*choice of day part*). Sebagian besar stasiun-stasiun menawarkan jadwal waktu radio kepada pengiklan. Radio hanya

³⁸ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan....*, hlm 132

menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dengan strategi pesan kreatif mereka. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen: anak remaja, orang tua, yang suka lagu country, dangdut, qasidah, dan lain-lain. Inilah yang disebut penyempitan masyarakat (*narrow casting*).³⁹

Periklanan melalui radio adalah kemampuannya untuk mencapai konsumen secara akrab dan personal. Para penyiar radio kadang-kadang ada yang sangat menawan dan meyakinkan dalam pembawaannya dalam on air, pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi. Ekonomis, merupakan manfaat ketiga dari periklanan melalui radio. Berdasarkan CPM (*Cost Per Mile*) khalayak sasaran, periklanan radio sangat murah dibandingkan media massa lainnya.⁴⁰

Tenggang waktu yang singkat, merupakan manfaat relatif lainnya dari periklanan radio. Karena biaya produksi pada media radio ini sangat murah dan jadwal tenggang waktunya sangat pendek/singkat, perubahan materi iklan dapat dilakukan dengan cepat untuk memanfaatkan perkembangan penting dan perubahan yang ada di pasar. Manfaat yang

³⁹ *Ibid*, hlm 133

⁴⁰ *Ibid*, hlm 133

sangat penting dari media radio ini adalah kemampuannya untuk mentransfer bahasa gambar (*images*) dari televisi periklanan ke bahasa suara dengan mempergunakan efek yang meyakinkan.⁴¹

Sama halnya dengan media lain, keterbatasan paling utama dengan media periklanan radio adalah *clutter* tetap ada, kebersaingan media radio dengan persaingan iklan lain dan bentuk-bentuk gangguan dalam modulasi, obrolan, dan gangguan lainnya. Para pendengar radio sering kali mengubah *channel* radio mereka ketika ada iklan. Radio merupakan satu-satunya media yang tidak dapat mempergunakan visualisasi. Tetapi para pengiklan di radio berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dengan mempergunakan visualisasi efek suara dan memilih kata-kata yang efektif dan konkret. Penting untuk dicatat bahwa banyak kampanye periklanan menggunakan radio hanya sebagai pelengkap dari media lainnya dan bukan sebagai media yang berdiri sendiri. Hal ini mengurangi tugas radio untuk menciptakan citra visual tetapi untuk mengaktifkan kembali citra yang sudah tercipta melalui televisi atau majalah. Tingginya tingkat perpecahan pendengar di radio, karena radio-radio menyiarkan program siarannya sesuai dengan visi dan misi stasiun radio masing-masing. Keterbatasan terakhir adalah kesulitan membeli waktu radio, pengiklan harus merancang waktu mana yang paling efektif untuk dibeli apabila radio beroperasi selama hampir 24 jam penuh.⁴²

⁴¹ *Ibid*, hlm 133

⁴² *Ibid*, hlm 134

G. MINAT PEMASANG IKLAN

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.⁴³ Pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “*the way of human behavior*”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca). Mengapa orang menyukai produk A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi (suka atau tidak suka). Mengapa misalnya, orang lebih suka membeli Rinso daripada Daia, atau mengapa orang lebih suka menonton program Liputan6 daripada Seputar Indonesia. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (*packaging*), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya.⁴⁴

Dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif. Dapat dijelaskan sebagai berikut.⁴⁵

a. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berfikir, berperasaan, berpendapatan maupun berperilaku tertentu terhadap suatu

⁴³ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 43.

⁴⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi, Cetakan ke 2*, (Jakarta: Prenada Media, 2007), hlm 349

⁴⁵ *Ibid*, hlm 349

objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behavior*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price, produk, place, promosi* seperti periklanan, promosi penjualan, dsb.). Biasanya objek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup :

- a. Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
 - b. Teknologi produk (misalnya, “rem cakram” dalam produk sepeda motor).
 - c. Atribut atau cirri produk.
 - d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.
 - e. Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.
- b. Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain.

Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak. Misalnya, Radio Suara Surabaya FM diasosiasikan pada lalu lintas, akhirnya dicitrakan sebagai radionya informasi jalan raya. Supaya dianggap sebagai pria sejati, maka seseorang harus merokok Gudang Garam Surya. Supaya dianggap golongan yang pintar, maka harus menggunakan obat Tolak Angin (seperti *positioning* iklan “orang pintar minum obat Tolak Angin”). Bahkan Dichter berpendapat bahwa pada dasarnya pengujian yang sebenarnya dari efektivitas iklan adalah suatu pengetahuan/pikiran, asosiasi, dan mental image yang dihasilkan pada khalayak.

Jika khalayak mencitrakan suatu produk seperti yang ingin dicitrakan dalam iklan maka pesan iklan tersebut efektif. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi positioning yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi positioning adalah strategi untuk menempatkan suatu produk/merk/perusahaan/individu/apa aja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. Positioning berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference*/ khalayak. Dengan kata lain, menurut Jack Trout & Al Ries, *positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*” (upaya menempatkan produk pada pikiran khalayak).

c. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Misalnya, setiap orang butuh makan, tetapi keinginannya beda-beda, ada yang ingin makan rawon, nasi goreng, mie, soto, dan sebagainya. Seorang pemasar harus bisa memanfaatkan motif untuk tujuan pemasaran. Misalnya, Anda adalah pengusaha hotel. Orang butuh untuk tidur dan melepas lelah (kebutuhan biologis) Akan lebih baik jika Anda tidak menjual jasa hotel dengan menggunakan tidur sebagai *basic appeal*, tetapi gantilah dengan yang bersifat *social approval*, seperti kebanggaan atau harga diri, *modernitas*, *high-class*, dan sebagainya. Informasi tentang motif, citra maupun sikap sangat membantu dalam menentukan positioning apa yang hendak ditawarkan.

H. SEGMENTASI IKLAN

Apabila suatu pasar dari suatu produk terdiri dari banyak pembeli, maka hal itu lebih cocok untuk dikelompokkan. Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena adanya perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli,

kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan sebagainya.

Oleh sebab itu segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk memudahkan bagi pengusaha dalam melihatnya dibuatlah beberapa kelompok saja. Untuk membuat kelompok tersebut dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan laba bagi perusahaan. Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar yaitu:⁴⁶

1. *Geographic Segmentation*

Pengelompokan didasarkan atas daerah di mana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memebrikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganakan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

2. *Demographic Segmentation*

Demographic Segmentation ini dimasukdkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*Demographic variable*) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, besarnya famili, pendapatan,

⁴⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 33-37

jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya, pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.

3. *Psychographic Segmentation*

Dengan *Psychographic Segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life daripada demographic lives.

I. EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Setelah menjalankan serangkaian strategi komunikasi pemasaran diatas, maka untuk mengevaluasinya dapat menggunakan umpan balik komunikasi, yaitu:⁴⁷

- a. *Exposure* dapat diukur dengan peredaran media cetak dan jangkauan media siaran
- b. *Attention* dapat diukur dengan pengenalan suatu iklan
- c. *Comprehension* dapat diukur oleh tes daya ingat mengenai poin-poin yang spesifik dalam iklan
- d. *Message acceptance* terukur melalui dampak atas sikap merek atau pembelian
- e. *Retention* diukur dengan daya ingat konsumen mengenai pesan iklan setelah jangka waktu

⁴⁷ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hlm 49

J. PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan memperoleh laba. Menurut Soemanagara, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan mengetahui bahwa produk mereka ada di pasaran. Menurut Schulz & Tannenbaum diperlukan *Integrated Marketing Communications* yang merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun yang tidak membeli produk.⁴⁸

Strategi komunikasi pemasaran program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk konsisten dalam merencanakan bagaimana program yang disiarkan dapat mempertahankan eksistensinya. Program Pilar-pilar utama dari pemasaran adalah *target market, customer needs and wants integrated marketing* dan *profitability*. Pilar tersebut sekaligus menunjukkan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk. Strategi komunikasi pemasaran menurut Hifni Alifahmi adalah perencanaan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar

⁴⁸ Rita Yunita, "Strategi Komunikasi Pemasaran....."

tercapai tujuan yang di inginkan.⁴⁹ Sedangkan menurut Saladin (1994) langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari:⁵⁰

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran (*Target Audience*)

Cara untuk mengidentifikasinya:

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikan
- d. Di mana disampaikan
- e. Siapa yang menyampaikan

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, yaitu dengan:

- a. Model AIDA, terdiri dari:
 1. Tingkat kesadaran (*awareness*)
 2. Tertarik (*interest*)
 3. Ingin (*desire*)
 4. Tindakan (*action*)
- b. Model *Hirarchi Effect*, terdiri dari:
 1. Kesadaran
 2. Mengetahui
 3. Menyukai

⁴⁹*Ibid*

⁵⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 320

4. Preferensi
5. Keyakinan
6. Pembelian

3. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan yang efektif, dan idealnya suatu pesan harus:

- a. Mendapat perhatian
- b. Menarik
- c. Membangkitkan keinginan
- d. Menghasilkan tindakan

Dalam penyusunan pesan perlu dipecahkan 4 masalah, yaitu:

- a. Isi pesan (apa yang harus dikatakan)
- b. Struktur pesan (bagaimana menyatakan secara logis)
- c. Format pesan (bagaimana menyampaikan secara simbolik)
- d. Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)

4. Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien. Saluran Komunikasi terdiri dari 2 tipe:

- a. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)
- b. Saluran komunikasi non personal

5. Penentuan Anggaran Promosi

Mengukur berapa besarnya biaya promosi, untuk itu ada 4 metode:

- a. Metode semampunya, yaitu berdasarkan persentase kemampuan mereka
- b. Metode persentase penjualan, yaitu berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau persentase dari harga jualnya
- c. Metode sejajar dengan pesaing, yaitu berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.
- d. Metode tugas dan sasaran, yaitu dengan cara menentukan sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biayanya.

6. Memilih Bauran Promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi. Beberapa faktor yang memengaruhi pemasar dalam pemilihan alat promosi:

- a. Ciri-ciri tiap alat promosi
- b. Tipe pasar produk, harus menciptakan:
 1. Kesadaran
 2. Pengertian
 3. Pengingat yang efisien
 4. Pembuka jalan
 5. Meyakinkan kembali

7. Mengukur Hasil Promosi

Mengukur dampak yang dihasilkan promosi terhadap khalayak sasaran. Apakah mendapat respons baik, meningkatkan penjualan atau mungkin mengakibatkan turunnya citra produk.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Konsep ini menghendaki agar:

- a. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif
- b. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan
- c. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat promosi
- d. Mengoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.

K. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terhadap radio telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap strategi komunikasi pemasaran Radio Perkasa FM Tulungagung dalam meningkatkan jumlah pengiklan, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan jurnal yang mendukung penelitian ini.

Skripsi Muh. Said Hm Tahir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan“. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan upaya radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam *system marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada jumlah sedangkan penelitian penulis berfokus pada minat atau motivasi pemasangan iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Smart FM Makassar mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya, karena radio Smart FM Makassar mengusung konsep unik serta berbeda dari radio pada umumnya. Faktor penghambatnya yaitu keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh radio Smart FM Makassar, karyawan yang belum memenuhi kualifikasi, tidak menentunya jumlah sponsor, kepuasan konsumen serta persaingan ketat dengan radio lain.

Skripsi Hendri Rahman Abdurahman dengan judul “Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program

Keagamaan Bulan Ramadhan“. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yaitu Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada media televisi yang mengemas suatu bentuk penawaran dengan mempertimbangkan aspek-aspek, yaitu program paket acara keagamaan pada bulan Ramadhan, jadwal penyiaran, durasi, pukul atau jam tayang, perkiraan segmen penonton, daftar jenis dan rincian harga iklan baik satuan maupun perpaket serta jangkauan siaran yang dimiliki oleh Indosiar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yaitu Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang mampu menarik minat pemasang iklan.

Skripsi Mega Gustia Herlina dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang dalam Mendapatkan Iklan“. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi menggunakan beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, penyusunan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendapatkan iklan radio Paranti menggunakan *Three Ways Strategy* yakni *pull strategi*, untuk membuat pengiklan tertarik memasang iklan produk mereka di Radio Paranti, *push strategi* untuk mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk bekerjasama. Terakhir adalah *pass strategi* untuk menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat

termasuk pengiklan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah radio Paranti mengirimkan *company profile* tanpa menyertakan rate harga terlebih dahulu untuk memancing keingintahuan pengiklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak pada pemasangan iklan.

Skripsi Rizki Amaliah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan“. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan tentang beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini untuk meningkatkan jumlah sedangkan penelitian saya fokus ke minat dan motivasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah banyak menjalin kerjasama dengan banyak pihak sehingga klien yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan memasang iklan secara kontinu.

Skripsi Desy Sukmayati dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Joglosemar Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan Periode Februari-April 2013). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya mendeskripsikan obyek berdasarkan fakta di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Joglosemar menerapkan analisis SWOT sebagai analisis pemasaran mereka dengan mengumpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup Joglosemar antara lain faktor internal (kekuatan dan

kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada perusahaan surat kabar yang menyajikan berita dan omlah, sedangkan penelitian penulis adalah radio. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama untuk meningkatkan minat pemasang iklan, Harian Joglosemar menerapkan bauran komunikasi pemasaran antara lain: iklan, promosi penjualan, humas, dan pemasangan langsung sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Skripsi Dwi Propitasari dengan judul “Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan pemasaran secara keseluruhan sedangkan penelitian saya fokus di komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya beberapa faktor pendukung yaitu mempunyai program acara yang menjangkau segmentasi umum (*general*) serta mempunyai hubungan yang baik dengan berbagai pihak membuka banyak peluang mendapatkan pemasang iklan.

Jurnal Suherman Kusniadi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus

Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)“. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah studi kasus yang berbeda dan segmen utamanya hypermarket, supermarket serta pengecer modern. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah perusahaan menggunakan banyak bauran komunikasi pemasaran. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya.

Jurnal Ria Yunita dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio CBB 105,4 FM). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/rating Radio CBB menggunakan strategi program. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan konsep strategi program siaran dari Schulz yang mencakup tiga element pemasaran yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Radio CBB adalah melakukan *On Air Promotion, Off Air Promotion, Cross Promotion*. Untuk

memasarkan program radio CBB menerapkan *Intregated Marketing Communication* (IMC). IMC memfokuskan pada pendengar radio dan pengiklan, dengan saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens.

Jurnal Farid Rusdi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio”. Metode yang digunakan adalah analisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Radio Trijaya dalam mengelola program interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Radio Trijaya menggunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya terfokus pada cara mengelola program interaktif yang mampu mendapat banyak respon dari pendengar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pelayanan dari pengelola radio yaitu pendengar dan pengiklan. Pengiklan yang umumnya tertarik dengan program-program yang mendapat respon dari pendengar dan cenderung memasang iklannya pada jam-jam *prime time*. Radio Trijaya juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct selling*.

Jurnal Lenny Meyrin Evelyn Lengkey dengan judul “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentor Manado”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori *Stimulus Respon*, yaitu

teori pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi, yang pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari ransangan atau stimulasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan media cetak yaitu Harian Komentar Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penjelasan tentang stimuli yang dapat memberikan respon baik bagi komunikan yang semua bertujuan untuk meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan.

Jurnal Euis Soliha dengan judul “Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran”. Metode yang digunakan adalah metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, merek memegang peranan yang sangat penting. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru akan dimiliki oleh perusahaan dengan membangun merek. Merek-merek yang sudah terbangun akan mendominasi pasar dan ternyata akan selalu diingat oleh konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memfokuskan pada strategi produk dengan membangun merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pemasar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan merek. Karena merek adalah alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Melalui merek maka konsumen mengungkapkan kesadarannya, identitasnya, dan pilihannya.

Jurnal Antonius Doi Dori dengan judul “Upaya-upaya yang dilakukan stasiun radio dalam menjaring pemasang iklan kepada pendengar (Suatu studi

pada PT. Radio Chakra Bhuwana Malang)”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendengar Radio Chakra Bhuwana Malang FM mengalami peningkatan kepuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pribadi dalam mendengar siaran karena tingkat pemasangan iklan mengalami peningkatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini tidak menjelaskan secara spesifik tentang strategi komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah strategi PT. Radio Chakra Bhuwana dalam menjaring pemasang iklan kepada pendengar dengan mempromosikan siaran radio dan membuat kegiatan bersama masyarakat sekitar. Evaluasi pelaksanaan promosi iklan pada berakhirnya siaran iklan. *Public Relations* (humas) melaporkan target yang sudah tercapai, dan dilaporkan pula kendala serta keberhasilan iklan.

L. PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma penelitian bisa berarti rancangan berpikir dalam penelitian ini. Berikut paparan sederhana paradigma penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Perkasa FM Tulungagung dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan”.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

