BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneleitian dalam mendapatkan informasi seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di beberapa lembaga radio maupun lembaga lainya. Suatu strategi atau upaya – upaya di perlakukan dalam mencapai suatu tujuam tertentu. Keberhasilan maupun kegagalan dalam mecapai satu target tertentu.

TABEL 2.1
MATRIK PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	RR Adhyakasa (2012)	Kegiatan Promosi Melalui Acara Off Air Bandung Accoustic Festifal and Dance Competition di Bandung Radio 95,2 FM	Penelitian yang di peroleh menunjukan bahwa divisi OFF Air adalah divisi yang menangani kegiatan promosi off air, maka semakin meningkatnya jumlah pendengar Bandung Radio 95,2 FM. Saran yang diberikan kepada pihak Bandung Radio dari segi kreatifitas divisi Off Air adalah sebaiknya membuat acara – acara off air secara rutin sehingga kegiatan promosi mengambil hati masyarakat sekitar kota bandung mendengarkan progam – progam on air mampu menarik pengiklan radio.
2.	Indri Permana Sari (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Melalui Off Air Aktifitas Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Global FM	Strategi Komunikasi Pemasaran PR dalam mempertahankan eksistensi Radio Global FM melalui penyelengaraan acara Off Air dapat di simpulakan melalui teori 4P yaitu *Product,Price,Place,Promotion* yaitu dengan kegiatan off air yang menggandeng Klien yaitu Unilever dan salah satu rumah sakit di surabaya

		Surabaya	(Husada Utama Mitra Keluarga). Klien lebih suka bekerja sama dengan Global Radio karena ada strategi yang di lakukan oleh PR yaitu 4P tadi dengan pemilihan yang baik dan sasara yang tepat. Dan penulis juga memberikan saran kepada Radio Global FM sebaiknya pihak Global Radio lebih kreatif dan inovatif agar klien tidak bosan dan lebih menarik dari pada iven yang di adakan radio lain.
3.	Adhyat Rachman Suhud (2016)	Komunikasi Pemasaran AC Marketing Officer	Teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan Marketing Officer PT. Fine Level Indonesia adalah dengan terjun langsung dan bertemu dengan user dengan cara itulah penjualan produk dapat terjual sesuai dengan target yang di harapkan, dengan mengunakan media cetak berupa brosur dan iklan yang ada di koran dan pembuatan website sebagai media internet yang di lakukan
4.	Ditta Adytya (2012)	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan dalam bertahan di era media *online*	Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunkasi pemasaran Radio Delta FM Medan yang digunakan dalam bertahan di era media Online dengan memanfaatkan website dan sosial media dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pendengar Radio Delta FM Medan, dan tujuan utama yang dilakukan Radio Delta FM Medan dalam upaya strategi komunikasi pemasaran adalah dengan membangun *Positive Perseption* bagi pengiklan agar mereka yakin dan percaya dengan radio delta FM karena radio Delta FM di dukung oleh profesional yang telah teruji di media hiburan akan menyediakan solusi positif untuk meraih keutungan bersama bagi pengiklan dan juga konsistensi dengan format Radio Delta FM Medan dan lebih

			memkasimalkan progam – progam acara yang sudah ada
5.	Muh Said HM. Tahir (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oelh radio Smart FM Makassar terbagi atas tiga divisi yaitu marketing iklan, marketing siaran langsung dan talkshow dan marketing event. Pada bagian marketing iklan pada radio smart fm makassar memiliki peran penting. Karena keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak di tentukan oleh kegiatan – kegiatan periklanan oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan radio Smart FM Makassar terciptanya lapangan kerja serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Selain itu pemasara pada media penyiaran juga sangat penting, termasuk dalam bidang siaran langsung dan talkshow lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas radio smart FM Makasaar itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat di raih.

Sumber : dari beberapa peneliti

2.2 Critical Review

Perbededaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dibuat penulis saat ini adalah :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh RR Adhyakasa (2012) dengan judul "Kegiatan Promosi Melalui Acara Off Air Bandung Accoustic Festifal and Dance Competition di Bandung Radio 95,2 FM". Penelitian ini membahas tentang bagaimana radio melakukan kegiatan promosi dengan melakukan kegiatan off air, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskribtif untuk menganalisa kegatan yang ada di Radio 95,2FM.

Persamaan : Sama – sama meneliti objek radio yang diteliti.

Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu hanya meneliti tentang kegiatan promosi, menggunaakan metode penelitian kualitatif diskribtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Permana Sari (2016) dengan judul, ”Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Melalui Off Air Aktifitas Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Global FM Surabaya ” .penelitian ini membahas tentang kegiatan – kegiatan off air yang yang dilakukan di radio Global FM dengan menggunakan metode penelitian kualitatif diskribtif dengan teori yang di gunakan adalah 4P.

Persamaan : Sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, sama menggunakan objek radio

Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu menggunakan objek radio Global FM Surabaya, metode yang di gunakan untuk menganalisa dan teori yang yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhyat Rachman Suhud (2016) dengan judul “Komunikasi Pemasaran AC Marketing Officer” penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT. Fine Level Indonesia, yang dilakukan oleh marketing yang ada disana, dengan menggunakan teori IMC dan metode penelitian diskriptif kualitatif.

Persamaan : Sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan sama menggunakan teori IMC untuk menganalisis.

Perbadaan : Beda objek yang di teliti karena pada penelitian terdahulu objek yang di teliti adalah perusahaan yang menyediakan produk, beda metode penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ditta Adytya (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan dalam bertahan di era media *online*”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori IMC dengan hasil pemanfaatan media sosial dan internet yang lebih dominan dan di teliti dengan metode penelitian diskribtif kualitatif.

Persamaan : Sama meneliti tentang strategi pemasaran, membahas objek yang sama yaitu radio, menggunakan teori yang sama.

Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu meneliti radio Delta FM, menggunakan metode yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Said HM. Tahir (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan” penelitin ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan mengunakakn teori bauran marketing mix dengan hasil kegiatan on air dan pembagian divisi marketing merupakan keberhasilan dari strateginya, dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif diskribtif.

Persamaan : Sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran, menggunkan radio sebagai objek.

Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu meneliti radio Smart FM Makassar, penelitian terdahulu menggunakan teori bauran marketing mix sebagai grand teori. Dan metode yang di gunakan menggunakan kualitatif diskribtif.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu ***cum***, kata depan yang artinya dengan atau bersama, dan kata unit kata bilangan yang artinya satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda ***communio*** yang dalam bahasa inggris disebut dengan communicate yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, bertukar pikiran. Menurut Harnold D Laswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan ; siapa? Mengatakan apa ? dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? *(who? Says what? In with channel? To whom? With what the effect?)*

Tujuan dari komunikasi menurut Joseph A. Devito (2011) mengatakan setidaknya ada empat tujuan orang berkomunikasi yakni ; menemukan , berhubungan, meyakinkan dan bermain. Dan jika di perkecil dalam sebuah ringkasan tujuan komunikasi bisa di ringakas menjadir ringkasa yakni :

1. Tidak ada tujuan tunggal dalam komunikasi
2. Faktor lingkungan memegang peranan tujuan komunikasi seseorang
3. Tujuan berkomunikasi berubah setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi.

Dari Dari penelitian di atas penulis menyimpulkan Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan yang menghasilkan kesamaan pikiran dan respon. Penulis menggunakan teori ini karena komunikasi mempunyai peranan penting dalam pembuatan citra, karena harus di komunikasi kan kepada khalayak nantinya.

2.3.2 MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut

bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaanan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemsaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

2. Komunikasi pemasaran terintergrasi (*IMC*)

Paradigma komunikasi yang selama ini di anut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata kini mulai di pernyatanyakan banyak pihak, munculnya inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintergrasi (*Intergrated marketing communications - IMC*). (Hermawan,2012, hal 52)

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang di akui nilai tambah dari perencanaan komperenshif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasinya misalnya, iklan, respon langsung, promosi , penjualan, dan humas serta mamadukan untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintergrasian pesan..

A. Progam Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan karakteristik : (hermawan,2012,hal 54)

a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
b. Dapat mengulang pesan berkali – kali
c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik : (hermawan,2012, hal.55)

a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
b. Menarik perhatian pelanggan
c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
e. Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai progam untuk mempromosikan dan/atau untuk melindungi citra perusahaan atau produk individual nya. Dengan karakteristiknya : (hermawan,2012, hal. 55)

a. Sangat terpercaya
b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
d. Sangat berguna
e. Efektif dan ekonomis

4. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik : (hermawan,2012,hal.56)

a. Melibatkan interaksi pribadi
b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telpon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik : (hermawa,2012,hal.56)

a. Bentuknya beragam mencermintan empat subkarakter : nonrepublik,segera, seragam, dan interaktif.
b. Sangat tepat untuk sasaran tertentu yang di tuju.

6. Acara dan pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, misalnya perseponsora mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik :

a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
b. Berorintasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

3. Startegi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran top down dan bottom up.

1. Strategi Komunikasi pemasaran *top down*

   Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai timescale (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematik hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *bottom up*

   Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis. Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :

   a. Segmentation

   Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

b. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebihditujukan kepada pemeliharaan DMU (decision making unit) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

c. *Objective*

Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

d. *Positioning*

Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

e. *Sequance of tools Sequance of tools*

dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana terseubutKondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

f. *Integrating*

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola integrating ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

g. Tools

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada tools ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam tools, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. Ketujuh butir diatas harus diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia perusahaan atau institusi. Bagaimanapun juga masalah ini akan menjadi pelik bila dari perusahaan tidak menyediakan alokasi dana untuk pengembangan strategi pemasaran yang dimaksud.

4. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup dan berkembang, dan mampu bersaing dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaranya. Dalam strategi pemasaran ini terdapat Strategi acuan/bauran pemasaram (*Marketing Mix*) yang menerapkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasarn pasar yang di tuju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variable strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi penyaluran/distribusi dan, strategi promosi.

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang di tuju, sehingga dapat memuaskan para konsumenya dan sekaligus dapat meningkatkan keutungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian,dimiliki, digunakan atau di komsumsi, yang meliputi barang secara jelas fisik,jasa,kepribadian,tempat, organisasi dan gagasan atau buah pemikiran. Faktor – faktor yang terkandung dalam sebuah produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis

(*product lines*), macam (*Product Items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*)

2. Stategi Harga

Harga merupaka unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan , sedangkan unsur lainya hanya unsur biaya saja, walaupun penetapan harga merupak persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani masalah penetapan harga tersebut. Dalam penetapan harga perlu di perhatikan faktor – faktor yang memperngaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung faktor yang memperngaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemarintah, dan faktor lainya.

Faktor tidak langsung namun erat dengan hubungan nya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yangdi jual oleh para pesaing pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substistusi dan produk komplenter serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

3. Startegi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyeluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampain produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencangkup penentuan saluran pemasaran (*Marketing Channels*) dan distibusi fisik (*physical distribution).* Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

b. Strategi Promosi

Suatu produk betapun yang bermanfaat namun tidak di ketahui oeh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui oleh manfaatnya dan mungkin tidak di beli oleh konsumen maka suatu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat di lakukan melalui kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi terdapat acuan bauran

promosi atau yang biasanya disebut *promotion mix* yang terdiri dari:

1) *Advertesi,* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu bersifat non personal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard
2) *Personal selling,* yang merupakan penyajian secarra lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasikan penjualan nya.
3) *Sales promotion (*promosi penjualan*),* yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling,advetensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefeltifan agen seperti pameran,pertunjukan,demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara tertatur atau kontiyu.
4) *Publicity (*publisitas*),* merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasill wawancara yang di siarkan pada media tersebut.

5. Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Ranguti, 1998:18-19). Analisis SWOT juga di definisikan sebagai suatu teknik yang digunakan secara luas dimana manajer membuat sebuah gambaran yang cepat tentang strategi perusahaan untuk berbagi situasi (Pearce dan Robinson, 2005:166). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan,strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dalam pendekatan teoritis, analisi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threath*) yang di kemukakan oleh Suwarso (1998) mempunyai 2 varible yang dapat membantu posisi perusahaan agar dapat teridentifikasi secara maksimal. Pertama, variable internal adalah bidang – bidang yang pada dasarnya dapat di kendalikan dan berada dalam lingkungan perusahaan variable ini meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kedua, variable eksternal yaitu bidang – bidang yang yidak dapat di kendalikan dan berada di luar lingkungan perusahaan,variable ini meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (Threat).

Adapun pengertian variable – variable analisis SWOT di sini adalah sebagai berikut :

c. *Strength* (kekuatan) adalah suatu unsur dalam perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dibadingkan dengan pesaing perusahaan (Rangkuti, 1998:45). Pearce dan Robinson (2005:167) menjelaskan bahwa kekuatan adalah sebuah manfaat sumber daya yang ingin di layani. Dari kedua pengertian mengenai *strenght* (kekuatan) dapat disimpulkan bahwa *strenght* adalah keunggulan kompetitif yang memiliki sumber daya yang tepat bagi perusahaan di bandingkan pesaingya.
d. *Weakness* (kelemahan) adalah suatu unsur di dalam perusahaan yang tidak memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaing perusahaan (Rangkuti, 1998:45). Pearce dan Robinson (2005:167) menjelaskan pula bahwa kelemahan adalah suatu keterbatasan atau kekurangan pada satu atau lebih sumber daya atau kemampuan perusahaan yang relative terhadap kompetitor yang menganggung keefektifan kinerja perusahaan. Dari kedua pengertian mengenai *weakness* (kelemahan) dapat disimpulkan bahwa *weakness* adalah tidak dimilikinya keuanggulan kompetitif oleh perusahaan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dari pada perusahaan lain.
e. *Opportunities* (peluang) adalah kesempatan yang memberikan dampak positif pada lingkungan perusahaan (Rangkuti, 1998:45). Perace dan Robinson (2005:166) juga menjelaskan bahwa situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan sekitar perusahaan. Dari kedua pengertian mengenai *opportunities* (peluang) dapat disimpulkan bahwa *opportunities* adalah situasi yang menguntungkan dan memberikan dampak positif pada lingkungan perusahaan.
f. *Threat* (Ancaman) adalah tantangan yang memberikan dampak negatif pada lingkungan perusahaan (Rangkuti,1998:45). Pearce dan Robinson (2005:166) menjelaskan bahwa ancaman adalah sebuah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan sekitar perusahaan. Dari kedua pengertian mengenai *Threat* (ancaman) dapat disimpulkan bahwa *threat* adalah situasi yang tidak menguntungkan dan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

2.3.3 MEDIA PENYIARAN RADIO

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini di mungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran salah satunya adalah radio yaitu merupakana salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khusunya komunikasi massa**.**

1. Radio

Radio adalah salah satu bentuk media massa yang hanya bisa dengar oleh pelanggan nya dan mengedepankan sisi musikalitasnya . Namun dalam perkembangan waktu saat ini radio dapat di kembangkan lebih luas lagi bukan hanya sebagai musik semata. Karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat di dapat di alokasikan dalam berbagai progam radio.

Rahanatha (2008: 42) menjelaskan pengertian radio, adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan kalaupun ada lambang-lambang non verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Asep Syamsul M. Romli dalam Broadcast Journalism menerangkan mengenai radio siaran, bahwa: "Radio, tepatnya radio siaran (broadcasting radio) merupakan salah satu jenis media massa (mass media), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (channel of mass communication), seperti halnya suratkabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah Auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran." (Romli, 2004:19).

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus. Adapun kelemahan dan kelebihan radio adalah :

A. Kelebihan Radio

Menurut Stanley R. Alten dan Newby, ada beberapa kelemahan dan kelebihan sebuah radio. Kelebihan radio yakni ;

1) Dapat di terima di derah yang belum memliki sambungan listrik
2) Produsi siaran lebih singkat dan biaya murah
3) Lebih merakyat karena buta huruf bukan kendala
4) Harga radio tergolong murah dan mudah di bawa bahkan sekarang aplikasi radio sudah ada di smartphone.

Selanjutnya menurut John Vivian, ada tiga kekuatan radio yaitu:

1) Mobilitas tinggi
   Radio bisa membawa pendengarnya kemana – mana sambil sibuk kerja

2) Realitas
Radio menggiring pendengarnya ke dalam kenyataan dengan suara – suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan
3) Kesegeraan
Radio menyajikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian. Selain itu, pendengar juga bisa berinteraksi dengan penyiar secara mudah melalui fasilitas telepon.

B. Kekurangan Radio

Ada beberapa kekurangan radio menurut Stanley R. Alten dan newby Diantaranya

1. Hanya bunyi (auditif) dan tidak ada visualisasi yang tanpak nyata.
2. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi.
3. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail
4. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa di ulangi.
5. Hanya bisa di dengar dan tidak bisa di didokumentasikan.

2. Tipologi pendengar radio

Pendengar atau khalayak adalah orang – orang yang mendengarkan, misalnya, mendengarkan pidato, musik dan sebagainya. Sedangkan pendengar menurut Onong Uchjana Effendi adalah orang – orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar – pencar, tetapi sama – sama terpikat perhatianya oleh suatu pesan dari media massa.

Pendengar radio adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran. Sehingga memahami jenis pendengaran sangat penting.

1. Berdasarkan kelas ekonomi

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen siaran. Pendengar mengkomsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima penerima siaran radio. Strata ekonomi sosial A (kelas ekonomi atas), B (kelas ekonomi menengah), dan C (Kelas Ekonomi Bawah).

2. Berdasarkan kelas sosial

Pendengar berdasarkan kelas sosialnya di bagi menjadi dua yakni :

a. Kelas menengah ke atas
Pendengar yang memiliki pandangan jauh kedepan, memiliki wawasan yang luas, merasa terikat dengan kejadian yang di alami

orang lain, berciri kota urban, berfikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, dan memliki selera yang beragam.

b. Kelas menengah ke bawah

Pendengar jenis ini, memiliki pandangan terbatas untuk masa depan, wawasan sempit, memliki ciri pedesaan, cara berfikirnya kongret dan tidak rasional (mistis), lebih terikat pada keamanan fisik dan selarasnya terbatas.

1. Berdasarkan interaksi/partisipasi

   Ada beberapa jenis pendengar berdasarkan interaksinya pada sebuah radio, yaitu :

   a. Pendengar Spontan

      Orang yang mendengarkan radio secara tidak sengaja karena tidak berencana mendengarkan radio atau cara tertentu dan perhatianya mudah beralih pada orang – orang tertentu contohnya : orang dalam bis.

   b. Pendengar Pasif

      Orang yang sering mendengarkan radio untuk mengisi aktu luang dan menghibur diri dengan menjadikan radio sebagai teman biasa, misalnya penjaga toko.

   c. Pendengar Selektif

      Orang yang mendengarkan radio pada jam dan acara tertentu, fanatik terhadap suatu acara tertentu atau penyiar tertentu dan menyempatkan diri untuk mendengarkan acara itu, contoh pada progam lalu lintas.

   d. Pendengar Aktif

      Orang yang selalu mendengarkan radio, acara apapun, dimana pun, dan aktif interaksi melalui telpon, sms, twitter, facebook, yahoo massanger,WA dan lain – lain. Pendengar jenis ini menjadikan radio sebagai sahabat utama dan tidak hanya di waktu luang.

3. Berdasarkan Bahasa

   a. Heterogen, karena jumlah pendengar memiliki latar belakang yang berbeda – beda yang di pengaruhi oleh berbagai faktor. Diantarnya, jenis kelamin , usia, tingkat pendidikan, kebudayaan, tempat tinggal.

   b. Pribadi, jenis pendengar yang lebih tertarik dengan bahasa yang lembut dan seperti yang disampaikan setiap hari. Pendengar tidak menyukai cara penyampain yang bersemangat atau berapi – api. Karena pendengar jenis ini lebih cenderung mengangap penyiar adalah sahabat sendiri. Sehingga ia hanya akan mendengar penyiar yang menggunakan bahasa seperti yang dilakukan oleh pendengar.

c. Aktif, jenis pedengar seperti ini memiliki ketertatikan lebih karena menemukan suatu yang menarik dari sebuah radio. Kemudian pendengar melakukan interaksi terhadap yang di sampaikan penyair, misalnya, topik pembahasan kuis dan lain – lain yang selanjutnya melakukan interaksi baik melalui sms, telpon maupun media jejaringan sosial, namun penelitian menyebutkan, pendengar pasif memliki jumlah yang lebih banyak dan cenderung lebih menyimpan serta mengelolah pernyataan pada dirinya sendiri.
d. Selektif, jenis pendengar seperti ini hanya mendengarkan siaran terntentu yang sesuai dengan kegemarannya. Misalnya musik pop, rock dangdut dan sebagainya.

3. Radio sebagai media massa

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi, radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi masal tetap dipercaya oleh khayalak. Book D. Cary yang

dikutip oleh Rahanatha (2008: 43) mengungkapkan beberapa karakteristik radio adalah sebagai berikut :

1. Radio terdapat di mana mana, Book menyatakan bahwa penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% di antaranya berada di rumahrumah, toko- toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarnya
2. Radio bersifat memilih Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa spot dan adlips iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu menembak target yang sesuai.
3. Radio bersifat ekonomis Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang

langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

4. Radio cepat dalam menyampaikan informasi Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.
5. Radio bersifat partisipasif Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

Radio siaran mendapat julukan "kekuasaan ke lima" setelah pers dianggap sebagai kekuasaan ke empat. Radio dijuluki sebagai kekuasaan ke lima karena tiga faktor yang mendukung (Ardianto, 2004:119)

a. Radio siara bersifat langsung
   Sifat langsung radio siaran adalah bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa melalui proses yang rumit
   1). Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan
   Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh penyiar pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tidak ada pula jarak ruang. Suatu pesan yang disiarkan dari satu tempat dapat sampai seketika dengan baik.
   2). Radio siaran memiliki daya tarik
   Radio memiliki daya tarik disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni: kata-kata lisan (spoken words), musik (music), efek suara (sound effect) Dengan adanya musik ataupun sound effect, siaran radio dapat lebih hidup dan menarik. Meskipun setelah munculnya TV, radio masih tetap diminati. Selain dari segi ekonomis, khalayak juga dapat lebih santai, tidak seperti halnya ketika menonton TV. Siaran radio dapat dinikmati sambil santai, bekerja, maupun saat mengemudi.

4. Audiens Penyiaran

Persaiangan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelolah stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiar harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti luas. "**Audien adalah pasar, dan progam yang disajikan adalah produk yang ditawarkan**" dengan demikian, pemilik dan pengelolah media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu audien. Dalam pencarian minat audien akan lebih baik jika audien

yang ada di bedakan berdasarkan segmenasi nya yakni segmentasi demografis, geografis, geodemografis dan segmentasi psikografis.

1. Segmentasi Demografis

   Segemntasi audien berdasarkan demografis pada dasarnya adalah segmentasi yang di dasarkan pada peta kependudukan. Misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini yang di sebut variable – variable demografi. Data demografi di butuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan – perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat di jangkau.

2. Segmentasi Geografis

   Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien di bagi – bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencangkup suatu wilayah negara, provinsi,kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasangan iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda – beda yang di pengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainya. Oleh karena setiap wilayah di suatu negara perlu di kelompokan berdasarkan kesamaan karakternya.

3. Segmentasi Geodemografis

   Segmetasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka menempati

4. Segmentasi Psikografis

   Segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memperngaruhi perilaku sesorang, dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda- beda yang memperngaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memperngaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis progam penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang nya yang dinyatakan dalam aktivitas – aktivitas, minat, dan opini – opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audien secara lebih tajam dari pada sekedar variable – variable demografi.

Menurut Clancy dan Shulman (1991), ada empat kriteria yang harus di penuhi pengelolah media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu antara lain Responsif, Potensi Penjualan, Pertumbuhan memadai dan jangkauan iklan.

a. Responsif

Responsif,Audien sasaran harus responsif terhadap progam yang di siarkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus meb=ncari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja langkah ini harus di mulai dengan studi segmentasi audien yang jelas tanpa audien sasaran yang jelas maka media penyiaran menganggu resiko yang terlalu besar**.**

b. Potensi Penjualan,

Setiap progam yang aka di siarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan progam untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nialainya. Besarnya bukan hanya dintentukan oleh jumlah populasi, tetapi daya juga beli. Dalam hal ini daya beli audien. Terhadap produk iklan yang di tayangkan pada progam itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan (misalnya potensi sumber – sumber daya alam dan sumber daya manusia.), sedangkan keinginan membeli harus dapat di ciptakan oleh bagian pemasaran**.**

c. Pertumbuhan Memadai.

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan – lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu di pikirkan langkah – langkah agar progam bisa lebih di terima oleh audien**.**

d. Jangkauan Iklan.

Pemasangan iklan biasanya sangat memikirikan media penyiran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat di capai dengan optimal kalau pemasangan iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

5. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yag berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatuu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu, *posittioning* harus di lakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelolah media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien mempengaruhi pengambilan keputusanya. Karena penempatan yang salah akan sulit untuk merubahnya.

Posittioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Presepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan progam yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *posittioning* karena khalayak menafsikan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan – hubungan asosiatif yang di simpan melalui proses sensasi. Heibing & Cooper (1997), mendefinisikan *posittioning* sebagai

“membangun presepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”

Suatu produk harus memiliki pernyataan *posittioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau presepsi yang hendak di cetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa sesuatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *posittioning* berupa kata – kata yang di olah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disamapaikan dengan baik.

Dalam menyusun suatu pernyataan *posittioning,* pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainya. Myers (1996), membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu superprioritas, diferensiasi, dan pritas.

1. Superprioritas.

   Suatu struktur persaingan yang di alami perusahaan atau produk yang unggul diberbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superprioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit di capai. Misalnya, produk yang sangat kuat, hebat, dan lebih dari segala – galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya.
2. Diferensiasi.

   Sedikit berbeda dengan superprioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada sesuatu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing – pesaingnya.
3. Progam paritas

   Disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat di bedakan satu sama lainy. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainya.

6. Progam Radio

Pringle-Starr-McCavit (1991), menjelaskan bahwa:*the progamming of most stations is dominatef by one principal content element or sound, knownas format* (progam sebagian besar stasiun radio di dominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang di kenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian progam dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Atau lebih ringkasnya format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat di definisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi progam siaran yang memenuhi kebutuhan audien nya.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak – anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat : profesional, inteletual, petani, buruh, mahasiswa, nelayam, dan sebagainya. Menurut Joseph Dominick (2001)

format stasiun penyiaran radio ketika di terjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah yaitu :

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
2. Pilihan musik dan lagu
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. Spot atau kemasan iklan, jinggle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainya.

Dalam sejarah perkembangan radio , terdapat lebih dari 100 format siaran. Terdapat sedikitnya 10 format siarn yang populer, tertua, dan melahirkan turunan (derivasi) format siaran selanjutnya. Peringkat format ini saling berfluktuasi seiring makin maraknya bisnis penyiaran radio.

Michael C. Keith (1987) kemudian menyusun karakteristik empat format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut :

Adult Contemporary (AC)	Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi menyiarkan musik pop masa kini, *softrock*, balada. Menyiarakan berita olah-raga, ekonomi, politik. Format ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *middle of the road, Album Oriental Rock, and Easy Listening.*
Contemporary Hit Radio ***CHR) atau Top 40 Radio***	Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu – lagu. Top 40/Top 30 dan tips praktis, Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 Radio. CHR merupakan radio yang sering memutar 30 rekaman

	terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.
All News/ All Talks	*All Talks* lebih dahulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran Talk Show interaktif mengupas isu - isu lokal. All news hadir kemudiant tahun 1964 dimotori Gordon Mcledon di Chanciago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita lokal regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25 – 50 tahun. Berdaya beli tinggi. Berita dan perbincangan ekonomi politik mejadi primadona.

Tabel 2.2 format siaran radio

Menurut Michael Keith, format siaran yang tepat pernah menyelamatkan beberapa stasiun radio di AS dari kebangkrutan pada tahun 1950-an. Para pekerja kreatif radio KOWH-AM melahirkan format jukebox (Kota musik gramofon) yang kemudian di kenal dengan Top 40. Format ini khusus memutar lagu – lagu terlaris saja. Hanya dalam beberapa bulan kemudian, radio tersebut menempati puncak rating pendengar, kesuksesan ini mengilhami pekerja kreatif radio lain sehingga lahir banyak sekali format stasiun baru. 13 tahun 1960-an lahir format *beautifull music* melalui stasiun radio KABL San Francisco dan format all news yang pertama kali di udarakan oleh radio extra di Mexico. Di Indonesia hingga tahun 2003 format stasiun radio paling populer adalah Top 40*/Adult Contemporary Hot*, disusul *Adult Contemporary* dan *News/Talk*

Menurut Pringle-Starr-McCavvit (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat di kelompokkan kedalam tiga kelompok besar, yaitu : format musik , format informasi, dan format khusus (*spesialty*). Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik cenderung menjadi mirip antara satu sama lainya. Kesulitan lain adalah adanya artis penyayi atau musisi yang sering berpindah format dari satu jenis musik ke musik yang lainya. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menggunakan nama format yang tidak umum.

Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu: dominasi berita (*all news)* atau dominasi perbincangan (*all talk* atau *all news*). Format ketiga adalah kombinasi dari kedua format tersebut yang dinamakan dengan *news talk* atau *talk news.* Format *all news,* misalnya terdiri atas (berita lokal, regional,nasional, dan international), laporan *feature,* analisis, komentar, dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia antara 25 hingga 5 tahun dengan tingkat pendidikan yang baik. Semetara format khusus (*specialty*) adalah format yag di khususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama, dengan demikian, format khusus ini dibagi menjadi dua bagian,yaitu format etnik dan format agama.

Progam radio sebenarnya tidak teralalu banyak jenisnya secara umum progam radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi**.**

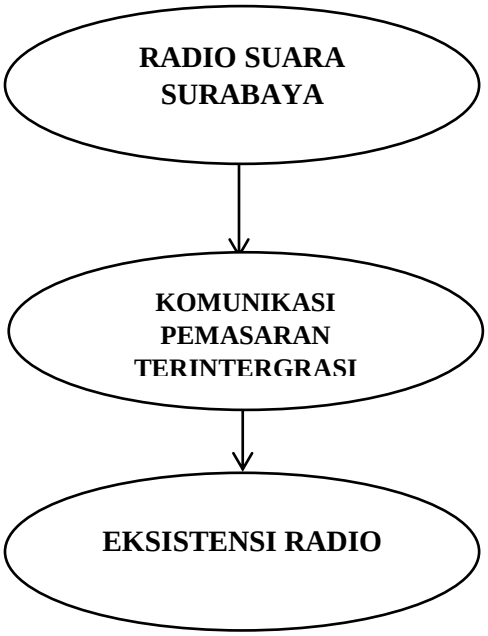
2.3.4 Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, Kehadiran yang mengandung unsur bertahan,sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007:16) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis,suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere,* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan daam mengaktualisasikan potensi – potensinya.

Menurut Nadia Juli Indrani, eksistensi bisa kita kenal juga dengan suatu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidaknya kita. Istilah “hukuman” merupakan istilah umum dan konvensional yang mempunyai banyak arti dan banyak istilah yang luas. Istilah tersebut tidak hanya sering digunakan dalam bidang

hukum , tetapi juga dalam istilah sehari – hari seperti di bidang moral, agama dan lain sebagainya. (*digilib.unila.ac.id/4230/14/BAB%20II.pdf*)

2.4. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 kerangka berfikir
Sumber penulis

Dalam kerangka berfikir di atas menjukan bahwa Radio Suarabaya yang berada di jalan Wonokitri 40 Surabaya menggunakan managemen pemasaran yang terbentuk. Dalam manajemen pemasaran yang di namai tim promosi bertugas untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Dengan membuat teori bauran marketing mix yaitu 4P *(Place,Price,Placement,Promotion*) sehingga sasaran dapat sesuai dengan yang di harapkan dan startegi komunikasi yang bertujuan untuk mencari konsumen dimana konsumen disini adalah audien dan pengiklan jadi audien sebagai penunjang exsistensi radio sedangkan pengiklan sebagai penujang dalam eksistensi nya. Kosumen sangat penting di dalam sebuah jasa radio karena mengingat konsumen juga bukan pelanggan yang setia dalam sebuah perusahaan karena konusemn berhak menentukan apa yang ia inginkan dan jika perusahaan tidak bisa menjaga konsumen dengan berbagai aktivitas dan kreativitasnya maka konusmen juga bisa dengan segera meniggalkan perusahaan kita. Dan perilaku konsumen yang seperti apa yang wajib kita ketahui apakah dia puas dengan pelayanan yang kita berikan atau tidak maka perlu di jabarkan model perilaku konsumen dan bagaimana

proses pemilihan keputusan pembelian. Yang akhirnya dapat mencetak konsumen yang setia dan loyal sehingga membuat Radio Suara Surabaya tetap eksis di tengah persaingan media lain yang ketat seperti saat ini. Dengan adanya konsumen yang loyal sehingga proses kerja Radio Suara Surabaya akan berjalan dengan baik sehingga akan memberikan dampak dan feedback yang baik pula pada Radio Suara Surabaya.