

Bab II

Kajian Pustaka

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian, Judul, Universitas, Tahun	Rumusan Masalah	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novia Azalea Wahyuni “ Strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal “ UIN Raden Fatah Palembang 2018	Bagaimana Strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal ?	Ekologi Media	Penelitian Kualitatif	Dari hasil penelitian strategi yang digunakan Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal dengan melakukan strategi program
2.	Ernis Suryani Taufli “ Strategi Padang TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal “ Universitas Andalas Padang 2014	Bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal	Ekologi Media	Penelitian Kualitatif	Dari penelitian strategi yang digunakan Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV local dengan melakukan strategi program Padang TV, Merebut pasar audien, Pemanfaatan teknologi media baru, Mendirikan anak jaringan, dan bergabung

					kerja sama dengan Jawa Pos dan beberapa lainnya
3.	<p>Rhiryng Riflyana Tirsyad</p> <p>“Strategi Komunikasi Penyiar I-Radio Makassar Dalam Program Sorelam”</p> <p>Uin Alauddin Makassar 2016</p>	<p>Bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar di I-Radio Makassar Agar Tercapai Komunikasi Yang Efektif ?</p>	Komunikasi Massa	Penelitian Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa strategi Komunikasi penyiar I-Radio Dalam program Sorelam secara umum telah berjalan dengan baik antara dari penggunaan bahasa yang lancar, penyiar fokus dengan materi disampaikan, mereka juga telah memanfaatkan perangkat ekspresi untuk mendukung komunikasinya</p>
4.	<p>Annisa Yulita</p> <p>“Strategi Marketing Public Relations Radio Pambors 102,2 FM Jakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar”</p> <p>Universitas Prof. DR. Moestopo Jakarta</p>	<p>Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Radio Pambors Jakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas</p>	Teori Komunikasi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Marketing Public Relations yang dilakukan Radio</p>

	2019	Para Pendengar ?			Prambors Jakarta dalam mempertahankan loyalitas pendengar, dengan melalui pull strategy yaitu publikasi dan menyelenggarakan event, push strategy yaitu dengan memberikan promo kepada para pendengar, dan pass strategy yang dilakukan yaitu memenuhi keinginan dari para pendengar
5.	<p>Vadilla Nandika Putri</p> <p>“Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM”</p> <p>Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p>2018</p>	<p>Bagaimana Strategi Komunikasi Radio Tidar Magelang Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengarnya?</p>	<p>Strategi Penganalan Khalayak Pendengaran</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan kondisi khalayak masyarakat Magelang khususnya para remaja yang sangat intens terhadap perkembangan informasi, strategi penyusunan pesan yaitu senantiasa</p>

					berusaha menampilkan pesan-pesan atau tema tema yang sedang ramai di khalayak
--	--	--	--	--	---

2.1 Critical Review

Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap Strategy Komunikasi Pemasaran Madu TV agar tetap survival Di Era Pandemi, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. “ Strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal “ ditulis Novia Azalea Wahyuni mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Pada tahun 2018 Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal?. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Perbandingan serta persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti saat ini yaitu Persamaannya menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Menggunakan teori yang berbeda dalam penganalisannya. Memiliki tujuan penelitian yang sama namun berbeda dalam objek permasalahan yang diteliti. Perbedaannya pada penelitian ini, proses yang ingin dilihat adalah lebih memfokuskan mengenai strategi mempertahankan eksistensi, sementara penelitian yang ditulis oleh peneliti saat ini lebih memfokuskan strategi pemasaran komunikasi.
2. “ Strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal “ ditulis Ernisa Suryani Taufli mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang 2014 Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Bagaimana Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal?. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Perbandingan serta persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti saat ini yaitu. Persamaannya menggunakan metode kualitatif yang

memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Menggunakan teori yang sama dalam penganalisannya. Memiliki tujuan penelitian yang sama namun berbeda dalam objek permasalahan yang diteliti. Perbedaannya pada penelitian ini, proses yang ingin dilihat adalah hasil strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi yang berbeda.

3. “Strategi Komunikasi Penyiar I-Radio Makassar Dalam Program Sorelam” ditulis Rhiryn Riflyana Tirsyad mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Uin Alauddin Makassar 2016. Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar di I-Radio Makassar Agar Tercapai Komunikasi Yang Efektif ? Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbandingan serta persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti saat ini yaitu. Persamaannya menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Menggunakan teori yang sama dalam penganalisannya. Memiliki tujuan penelitian yang sama namun berbeda dalam objek permasalahan yang diteliti. Perbedaannya pada penelitian ini, proses yang ingin dilihat adalah hasil strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi yang berbeda.
4. “Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM” ditulis Annisa Yulita mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. DR.Moestopo Jakarta 2019. Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Radio Prambors Jakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Para Pendengar? Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbandingan serta persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti saat ini yaitu. Persamaannya menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Menggunakan teori yang sama dalam penganalisannya. Memiliki tujuan penelitian yang sama namun berbeda dalam objek permasalahan yang diteliti. Perbedaannya pada penelitian ini, proses yang ingin dilihat adalah hasil strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi yang berbeda.
5. “Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM” ditulis Vadilla Nandika Putri mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Radio Tidar Magelang Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengarnya? Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbandingan serta persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti saat ini yaitu. Persamaannya menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Menggunakan teori yang beda dalam penganalisanya. Memiliki tujuan penelitian yang sama namun berbeda dalam objek permasalahan yang diteliti. Perbedaannya pada penelitian ini, proses yang ingin dilihat adalah hasil starategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Berikut 10 strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh **Kohler** dan **Smith**.

1. **Advertising**. Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. (Baca juga: Komunikasi Gender)
2. **Sales Promotion**. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.
3. **Public Relation & Publicity**. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. (Baca juga: Komunikasi Sosial)
4. **Personal Selling**. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. (Baca juga: Jurnalistik Online)
5. **Direct Marketing**. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

6. **Sponsorship.** Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri
7. **Corporate Identity.** Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan
8. **Packaging.** Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
9. **Point of Sale and Merchandising.** Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.
10. **Word of Mouth.** Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa Dennis Mc Quail

Dennis Mc Quail mengatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak (Denis McQuail, 2011:32). Media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di masyarakat.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris yaitu, mass communication, disingkat dari mass media communication (komunikasi media massa). “Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikasi yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka

digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.” (Daryanto. 2011:33)

Peran media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories*, ada enam perspektif dalam hal melihat peran media (McQuail, 2000:66) :

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dandunia, yang merefleksikan apa adanya. Karena memang menurut mereka, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, arah dan isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Memandang media massa sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya
4. Media massa seringkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

2.2.3 Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010:255)

Tujuan dan Fungsi Televisi

Dari penjelasan mengenai televisi pada pemaparan sebelumnya dapat kita ketahui sesuai dengan Undang-undang Penyiaran tahun 1997 bab 2 pasal 4 bahwa penyiaran bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan sikap mental masyarakat Indonesia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa, dan membangun masyarakat adil dan makmur.

2.3 Kerangka Pemikiran

MADU TV Tulungagung



Teori Komunikasi Massa (Dennis Mc Quail)



Teori Strategi Komunikasi Pemasaran



Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU
TV Tulungagung

