

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang terbilang modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, actual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan kekuatan kelima.

Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjaringan. Radio juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, di mana saja serta praktis. Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya. Pendengar radio

tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi ataupun membaca koran dan majalah. Selain itu, daya tarik lain dari radio ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut.

Radio berdiri sebagai suatu bisnis “telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “easy listening”, menarik, dan berguna untuk telinga mereka. Tentunya radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Radio swasta selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu radio. Radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan.

Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut. Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Namun, perlu diingat bahwa jasa berbeda dengan produk sehingga sering diperlukan upaya tambahan.

Pada bisnis jasa, pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama pertemuan jasa.

Oleh karena itu, radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya. Hidup dan matinya radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar karena radio swasta diarahkan kepada segmen pasar. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi khalayak.

Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Salah satu media yang dapat mewadahi penyiaran suatu iklan adalah radio. Radio merupakan salah satu media pilihan yang tidak dilupakan para konsumen setelah marak bermunculan berbagai media elektronik termasuk Internet. Salah satu kelebihan beriklan di radio adalah lebih singkatnya

waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materipun bisa dikemas/dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal.

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media radio. Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Oleh karena itu, iklan di radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Selain itu, para pendengar radio bisa mendengar pesan langsung dari media radio dengan mudah karena radio cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk didengarkan.

Persaingan radio di Ponorogo berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah radio Gema Surya FM Ponorogo . Dari tahun ke tahun Gema Surya FM Ponorogo terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Gema Surya FM adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Gema Surya FM membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi (*news and information*), pendidikan (*education*), dan hiburan (*entertainment*) secara professional dan berbudaya.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga radio Gema Surya FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien.

Gema Surya FM juga memutar lagu-lagu terbaik di telinga target market usia 20 – 70 tahun yang dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut.

Seperti yang dikatakan Morrisson (2008 : 346): “Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar”.

Gema Surya FM bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkau yang cukup luas.

Dengan segmentasi umur 20 – 70 tahun, radio Gema Surya FM Ponorogo tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Radio Gema Surya FM yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, dakwah juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari instansi pemerintahan Kabupaten Ponorogo.

Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Gema Surya FM bisa lebih menepati sasaran dari iklan yang diputar.

Gema Surya FM Ponorogo melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan rating pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Pekerja radio harus melakukan strategi dan tindakan untuk menarik perhatian pendengar sehingga jumlah pemasang iklan akan tertarik untuk beriklan. Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh radio Gema Surya FM Ponorogo. Radio ini mempunyai strategi pemasaran dalam menjaring dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan oleh Gema Surya FM yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Sebagai salah satu *event organizer* ternama yang ada di Ponorogo, Gema Surya FM tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan.

Selain itu, Gema Surya FM Ponorogo juga memanfaatkan media online sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan value yang baik di mata para pengiklan. Mereka menggunakan media jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang-orang dan melakukan suatu proses yang disebut pemasaran komunitas. Pemasaran komunitas memungkinkan kita untuk melesat jauh dari taktik pemasaran tradisional untuk meraih pelanggan potensial. Hal ini karena internet termasuk teknologi yang begitu banyak mempengaruhi dan menyentuh kehidupan manusia.

Selain kenyamanan yang ditawarkannya, kemajuan besar lain dari internet adalah kemampuannya untuk mengumpulkan, membandingkan, dan mengantarkan sejumlah besar informasi dengan tingkat kecepatan dan efisiensi yang membuat penemuan mesin cetak menjadi seperti tidak ada.

Jadi, Gema Surya FM melakukan sistem perpaduan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Gema Surya FM Ponorogo, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengiklan”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Gema Surya FM Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan pengiklan?
2. Faktor –faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran radio Gema Surya FM Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan pengiklan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Gema Surya FM Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan pengiklan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Gema Surya FM Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan pengiklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran radio Gema Surya FM Ponorogo yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia broadcasting radio.

E. Penegasan Istilah/Kerangka Konseptual

1. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289)
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ataupun pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan. (Schramm; 1982 dalam Cangara, 2009:2)
3. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Rhenald Kasali, 2001:51)
4. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. (David Pickton & Amanda Broderick, 2001:3)
5. Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah salah satu radio yang berada di

Ponorogo bagian dari industri media pemimpin pasar Kawasan Timur Indonesia dengan kekuatan pancar 10 kilowatt terbesar di Ponorogo dan KTI. (Sutarno Priono direktur RGS FM, wawancara 03 September 2014)

6. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (belajardekavetiga.blogspot.com/12-08-2014)
7. Jumlah Pemasang Iklan adalah jumlah klien baik perusahaan maupun organisasi yang menggunakan jasa Radio Gema Surya FM Ponorogo untuk memperkenalkan produk mereka baik berupa barang atau jasa kepada khalayak. (Sutarno Priono direktur RGS FM, wawancara 03 September 2014)
8. Program siaran adalah program acara yang disiarkan oleh radio. Radio Gema Surya FM menawarkan berbagai program kreatif dan edukatif agar pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan. (Sutarno Priono direktur RGS FM, wawancara 03 September 2014)
9. Air time adalah lamanya atau durasi tayang iklan yang dihitung sejak saat detik awal iklan hingga detik akhir iklan. (Sutarno Priono direktur RGS FM, wawancara 03 September 2014)
10. Rating adalah rata-rata pemirsa pada suatu program yang dinyatakan sebagai persentase dari kelompok sampel. (Sutarno Priono direktur RGS FM, wawancara 03 September 2014)

F. Landasan Teori

1. Strategi

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, *me-manage* atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (*Collin Pocket Dictionary*). Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapa tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi juga mempunyai pengertian. Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik

dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ataupun perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, 1990 dalam Fandi Tjiptono, 2008:3)

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersain organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Selanjutnya, strategi dan taktik itu harus terkomunikasi dengan efektif, seperti yang pernah dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Terkomunikasikan disini berarti adanya jalur komando atau penyaluran strategi dan taktik. Perencanaan dalam strategi dan taktik harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai:

- a. Sebuah gambaran besar
- b. Pandangan jangka panjang
- c. Cara mencapai tujuan
- d. Ringkasan praktik
- e. Pedoman taktik

Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

- a. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
- b. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah.
- c. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini

adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambilkan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., 1995)

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi,

setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut:

- 1) Kedudukan dalam pasar
- 2) Inovasi
- 3) Produktivitas
- 4) Sumber daya fisik dan finansial
- 5) Profitabilitas
- 6) Prestasi dan pengembangan manajerial
- 7) Prestasi dan sikap karyawan
- 8) Tanggung jawab sosial.

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya, strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Salah satu contoh strategi level unit bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter (1980) dalam Fandi Tjiptono (2008:5), di mana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu diferensiasi, fokus, dan *cost leadership*.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan

pengembangan, keuangan, produksi dan operasi pemasaran, personalia/sumberdaya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Sebagai contoh, konflik yang kerap kali terjadi, pemasaran berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada semua pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang yang besar.

Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu anggota tubuh perusahaan. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, hal itu perlu dikaji ulang atau menurut istilah Kartajaya (1996) dalam Fandi Tjiptono (2008:5) diredenifisi. Pemasaran kini harus dijadikan „jiwa“ sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar.

Dengan demikian, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm; 1982 dalam Cangara, 2009:2)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui penukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Book, 1980)

Adapula definisi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Cangara (2009:20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambing-lambang yang berarti antara individu (*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals* dalam buku *public opinion*). Sedang Onong Uchyana Effendy, menyatakan komunikasi hakekatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Everett M.Rogers mengatakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2009:19).

Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2009:19)

3. Pemasaran

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

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas

dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

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

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut. Namun, pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran bukanlah semata-mata

kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industri), jasa (pengangkutan, penerbangan), hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan (Rhenald Kasali, 2001:51)

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

Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan sebagai berikut:

“The process of planning and executing the conception, pricing prootion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”, (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu *pertama*, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; *kedua*, adanya

keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan *ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi. Akan tetapi, konsep pertukaran dalam pemasaran ini ditentang dan tidak sesuai bila dimasukkan dalam aktivitas pemasaran dari perusahaan nirlaba, seperti kegiatan pendanaan atau sumbangan, dimana si penyumbang tidak akan mendapatkan pertukaran dalam proses aktivitas pemasaran yang disebutkan diatas.

Adapun menurut Kotler & Amstrong (2008, p5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Payne (2000:28) terdiri atas 3 unsur yaitu:

- a) Bauran Pemasaran *marketing (marketing mix)*, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b) Kekuatan Pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi sebuah pemasaran organisasi berinteraksi.
- c) Proses Penyelarasan, yaitu proses strategic dan majerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

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

- a. Pasar sasaran

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

b. Bauran pemasaran

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

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersain sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting:

- a. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
- b. Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen
- c. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi

5. Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (David Pickton & Amanda Broderick, 2001:3)

Target audience (khalayak) di sini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri. Jika

demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal, jelas bahwa komunikasi *corporate* atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai : mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan

produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Sebuah perusahaan menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk.
- c. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang.

Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disamaartikan disini. Bahkan, marketing *communication mix* disamaartikan dengan *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Product, Promotion*). Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan

aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenarnya. (Machfoedz, 2010 : 30-50)

Secara nalar bisa dikatakan, argumen kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas 4 elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp. Kemudian, konsep tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar.

- 1) *Advertising* : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal Selling* : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- 3) *Sales Promotion* : Motivasi jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) *Public Relation* : Membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas,

membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008, p45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

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 memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapula lima langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer(1976:272):

a. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pasar yang ada serta menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.

b. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

c. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektivitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

e. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran.

Setelah rencana telah dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan serta produk.

Dalam pelaksanaan *Marketing Strategy Implementation* (O. C Ferrel, Michael D. Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

a. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.

b. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong

berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.

- c. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya *event-event* menarik.

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 penjualan, 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 minat untuk membangun periklanan sejelasmungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55)

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

Promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju mosis utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam

tenggang waktu yang secepat-cepatnya (Suryadi, 2011:13).

Suatu perusahaan menggunakan promosi pada penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen mengenai peningkatan kualitas produk dan memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk itu lahirlah suatu konsep dari strategi – strategi promosi yang lebur menjadi satu, yaitu *Promotion Mix*. *Promotion Mix* itu sendiri merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi pada suatu produk. Bentuk promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Bentuk promosi tersebut memerlukan strategi dan rencana yang tepat dan bentuk promosi tersebut dapat dikatakan berhasil apabila calon pelanggan tersebut merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:

Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu tidak sesuai karena kehilangan satu pilarnya. Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*, ialah *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, dan *personal selling* (Suryadi, 2011: 31)

Berikut penjabaran komponen dari *promotion mix* yaitu:

a. *Advertising*

Bentuk promosi yang menggunakan media sebagai saluran kunci sukses dalam melakukan periklanan. Keunggulan apabila melakukan promosi dengan bantuan media adalah lebih cepat dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam proses periklanan tersebut tentunya harus memiliki tingkat kreatif yang tinggi agar iklan tersebut mudah diingat oleh masyarakat. Terdapat lima unsur pokok mengenai periklanan, yaitu:

a) Pesan

Suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan di sini berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b) Komunikator

Pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa juga merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh perorangan.

c) Media

Iklan ditunjukkan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). Media ini antara lain televisi, radio,

koran, majalah, film, dll. *Above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang dijangkau oleh *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, leflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain.

d) Komunikasikan

Khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segmen, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karena itu komunikasikan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e) Dampak

Sebagaimana adanya pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak yang dimaksudkan misalkan peningkatan penjualan dan peningkatan kesadaran sosial.

b. *Sales Promotion*

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan suatu produk (barang dan/atau jasa) tertentu. Bentuk promosi dengan

menarik perhatian pelanggan dengan cara-cara seperti, memberi potongan harga dan pemberian hadiah terhadap pelanggan setia atau tetap. Mayoritas pemasar melakukan komunikasi persuasif untuk membuat pelanggan percaya terhadap produk tersebut, lalu pelanggan menunjukkan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sales promotion memiliki misi khusus, yaitu market education. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal oleh orang sales promotion itu sendiri. Promosi penjualan akan merangsang respon yang cepat dari konsumen, bersifat jangka pendek, sehingga tidak efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

c. *Personal Selling*

Merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjual dan perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat yang paling efektif untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan; interaksi pribadi memungkinkan untuk umpan balik dan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketika program iklan dijalankan dengan baik secara *above the line* maupun *bellow the line*, promosi penjualan dilakukan secara efektif, dan publisitas dikembangkan secara kontinue dan konsisten, maka personal selling merupakan ‘tendangan’ paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi.

Personal selling itu sendiri adalah bentuk promosi yang dilakukan secara individual secara langsung terhadap pelanggan. Pada bentuk promosi ini, pemasar secara tidak langsung dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang telah diketahui, mengubah kebiasaan merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu personal selling harus mempunyai strategi, terencana dan terfokus pada suatu sasaran yaitu, meyakinkan pelanggan bahwa produk kita memiliki kualitas yang baik.

d. *Direct Marketing*

Melakukan komunikasi langsung secara hati-hati dengan konsumen individual yang menjadi target penjualan untuk memperoleh tanggapan langsung serta membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi ini bersifat interaktif yang menggunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang berkembang dan terukur. Dimana pemasar mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menggunakan kontak melalui telepon atau Surat.

Gangguan yang dialami pada bentuk promosi ini adalah mayoritas pelanggan merasa terganggu akan penjualan yang bersifat memaksa sehingga pelanggan merasa terganggu dan dapat menimbulkan efek yang negatif terhadap perusahaan produk tersebut.

e. *Public Relations*

Menurut Baskin, Heiman dan Elizabeth alih bahasa oleh Daud, R (2010:4) *Public Relations* adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.

Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat. Sehingga dalam konteks kegiatan CSR perusahaan yang dijalankan oleh PR dalam perusahaan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang menunjang pada hubungan timbal balik perusahaan dan publik demi mencapai keuntungan bersama.

G. Penelitian Terdahulu

Muhammad Rizal Hasli, FISIP Universitas Hasanudin, 2011 Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik di tahun 2009 ke 2010 terjadi peningkatan jumlah

pemasang iklan yang signifikan namun terlaksana kurang baik ditahun 2010 ke 2011.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Prambors dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di Makassar dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Radio Prambors dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di Makassar .Untuk mencapai tujuan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan melakukan pengamatan langsung (Observasi) dengan wawancara kepada Station manager , Sales Manager , dan Account Executive . Data primer penelitian dikumpulkan dengan observasi . Data sekunder diperoleh dengan cara studi kepustakaan .Data yang berhasil dikumpulkan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Prambors Makassar dalam upaya meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan melakukan strategi segmentasi pasar , branding , positioning , dan strategi promosi . Faktor faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yaitu sumber daya manusia , pertemanan / relasi dan juga program siaran radio.pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik di tahun 2009 ke 2010 terjadi peningkatan jumlah pemasang iklan yang signifikan namun terlaksana kurang baik ditahun 2010 ke 2011 yang mengalami penurunan jumlah pemasang iklan sedangkan di tahun 2012 sendiri terjadi peningkatan dari bulan januari sampai april

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian berlangsung sekitar dua bulan yakni pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2014. Penelitian ini dilakukan di kantor Radio Gema Surya FM Ponorogo di Jl. Merbabu Ponorogo.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan turun langsung pada lokasi penelitiannya. Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran radio Gema Surya FM Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan di kota Ponorogo .

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni:

1). Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2). Indepth Interview (Wawancara Mendalam)

Penulis melakukan wawancara yang mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan (informan) dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

4. Informan

Penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis untuk lebih mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Gema Surya FM Ponorogo . Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- Direktur Utama
- Penjab. Admin. RGS
- Penyiar
- Klien

5. Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menuturkan dan menafsirkan data sekunder maupun primer yang berkenaan dengan situasi yang terjadi untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.