

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Saat makna pemasaran ditanyakan kepada sejumlah orang ternyata banyak orang yang memberikan jawaban yang berbeda. Terdapat yang menjawab bahwasanya pemasaran yakni perpaduan antara penjualan, periklanan serta ikatan warga. Ada pula yang menjawab pemasaran yakni salah satu dalam ketiganya. Adanya yang mengira juga bahwasanya pemasaran yakni sama dalam penjualan serta promosi. Sebagian kecil saja yang memberikan makna luas mengenai pemasaran, yang memaparkan bahwasanya pemasaran yakni program yang mencakup program melakukan identifikasi keperluan konsumen, riset pemasaran, proses mengembangkan produk, penetapan harga, pendistribusian serta promosi.<sup>1</sup>

Selain pengertian dalam pemasaran secara umum adapun pengertian pemasaran berdasarkan syariah pendapat M. Syakir Sula adalah:

“Pemasaran syariah yakni sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan tahapan penciptaan, penawaran, serta perubahan *values*, dalam sebuah inisiator pada stakeholdernya, serta dalam keseluruhan prosesnya selaras dalam akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.

Beliau mengatakan maknanya, dalam mengarah terlebih dahulu dalam makna pemasaran yang disepakati pakar marketing dunia, selanjutnya mendasarkan di kaidah fiqh dalam Islam. Kaidah fiqh dalam Islam yang dimaksudkan yakni:

---

<sup>1</sup>Melati, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ حَلَّلَ حَرَامًا

“Kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat) yang ia ciptakan, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal ataupun menghalalkan yang haram”.

Dalam pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwasanya kunci dikonsep pemasaran syariah yakni bahwasanya enggan boleh terdapat keadaan yang bertentangan dalam akad serta prinsip muamalah di Islam.

Dalam demikian, sepanjang keadaanya bisa dijamin serta penyimpangan prinsip-prinsip muamalah enggan adanya disuatu transaksi/ proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun diprogram pemasaran bisa dibolehkan. program pemasaran dikembalikan dikarakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis serta menjunjung besar poin-poin kemanusiaan.<sup>2</sup>

## 2. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran yakni sebuah upaya guna merancang, menerapkan (yang terdiri diprogram mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi ataupun mengendalikan program pemasaran disuatu kelompok bermaksud tercapai maksud kelompok dalam efisien serta efektif yang dikenal diistilah fungsi manajemen. Difungsi manajemen pemasaran adanya program melakukan analisa yakni analisa yang dilaksanakan guna menyaksikan pasar serta lingkungan pemasarannya, akhirnya bisa

---

<sup>2</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 2.

didapatkan seberapa besar peluang guna mengambil pasar serta seberapa besar ancaman yang wajib dihadapinya.

Manajemen pemasaran sesungguhnya yakni manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengolah permintaan dalam melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian aktivitas pemasaran.<sup>3</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni alat guna tercapainya maksud pemasaran yang yakni sebuah teknik bagaimana sebuah perusahaan bisa merebut *mind share* pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dalam 3 macam yakni: (i). *segmentasi*, yakni teknik membagi pasar sesuai variabel-variabel tertentu. (ii) *targeting*, aktivitas menentukan sebuahataupun lebih segmen pasar yang dijadikan target market, (iii) *positioning*, yakni: posisi yang diinginkan oleh sebuah perindustrian dalam apa yang terdapat dibenak konsumen.

Segmentasi pasar yakni sekelompok seorang yang bisa dijadikan konsumen diproduksi yang dijual. Konsumen bisa disaksikan diumur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, serta gaya hidup yang berbeda. Dalam kondisinya maka memungkinkan pihak perindustrian guna menentukan kelompok konsumen sesuai *consumer behavioral characteristics*. Segmentasi yang sukses menentukan makna memuaskan keperluan pelanggan yang telah terdapat serta pelanggan potensial dipasar yang ditetntukan dalam jelas. Tersebut mengikatkan pemahaman disikap pelanggan, serta preferensi pelanggan, serta juga manfaat-manfaat yang ditemukan.

Pasar target, David W. Cravens mengemukakan bahwasanya penetapan pasar sasaran yakni menentukan konsumen ataupun organisasi yang hendak dilayani manajemen dipasar produk. Strategi tersebut dipengaruhi oleh kematangan pasar,

---

<sup>3</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 10.

keanekaragaman keperluan serta preferensi pembeli, ukuran perindustrian dibanding pesaingnya, sumber daya serta prioritas perindustrian, serta banyaknya pasar yang dibutuhkan guna mencapai kondisi keuangan yang menguntungkan. Maka, penetapan pasar sasaran bisa dimaknai sebagai tindakan guna mengukur daya tarik tiap-tiap segmen serta selanjutnya menentukan sebuah ataupun lebih segmen guna dimasuki. Terdapat 4 kriteria yang wajib dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, yakni:

- a. Responsif: pasar sasaran wajib responsif dalam produk serta aktivitas pemasaran yang diluaskan.
- b. Potensi penjualan: potensi penjualan wajib cukup luas. Makin besar pasar sasaran, makin besar poinnya. Banyaknya enggan hanya ditetapkan oleh total populasi tetapi juga daya beli serta kehendak pasar guna mempunyai produknya.
- c. Pertumbuhan memadai: pasar enggan bisa dalam segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dalam banyak serta tercapai dasar pendewasaanya.
- d. Jangkauan media: pasar sasaran bisa dicapai dalam optimal apabila marketer tepat menentukan media guna mempromosikan serta memperkenalkan produknya.<sup>4</sup>

## **B. Komunikasi**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi yakni ikatan kontak antar manusia baik individu ataupun kelompok, tanpa disadarinya komunikasi yakni bagian di kehidupan manusia, guna tersebut bisa dikatakan makna komunikasi oleh banyak ahli yakni, pendapat Harold D Lasswell bahwasanya teknik yang selaras guna memaparkan sebuah tindakan komunikasi yakni

---

<sup>4</sup>Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 85.

menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, lewat saluran apa, pada siapa serta apa pengaruhnya?”.

Adapun pendapat Byker serta Anderson, memberi makna bahwasanya komunikasi yakni manusia membagi informasi antar 2 orang ataupun lebih. Selanjutnya Rogers, memberikan pengertian mengenai komunikasi yakni tahapan yang mana sebuah gagasan dialihkan dalam sumber pada sebuah sumber penerima ataupun lebih dalam maksud guna merubah tingkah lakunya.<sup>5</sup>

## 2. Tujuan Komunikasi

Seseorang yang melakukan komunikasi paling sedikit empat tujuan yaitu: 1) Agar yang kita sampaikan tersebut bisa dimengerti, 2) Memahami orang lain, 3) Agar gagasan kita bisa diterima oleh orang lain, 4) Menggerakkan orang lain guna melaksanakan sesuatu.

Dalam singkatnya bisa disebutkan bahwasanya komunikasi tersebut bermaksud guna menginginkan makna, dukungan, gagasan serta tindakan. Sementara, maksud jangka panjang komunikasi bisa diraih lewat keahlian komunikasi, contohnya keahlian berpidato, betrunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis.

Kedua maksud tersebut (jangka panjang serta pendek) tentu saja saling berkesinambungan dimakna bahwasanya pengelolaan kesanya dalam kumulatif bisa dipakai guna tercapai maksud jangka panjang berwujud keberhasilan dikarier, contohnya guna mendapatkan jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, serta kekayaan.<sup>6</sup>

## 3. Manfaat Komunikasi

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, 81.

<sup>6</sup>Yetty Oktarina serta Yudi Abdullah, *Komunikasi DiPerspektif Teori serta Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 47.

Manfaat komunikasi ada dua yakni secara teoretis ataupun praktis. Manfaat komunikasi secara teoretis yakni: Mengenali individu serta orang lain, Menciptakan serta memelihara ikatan menjadi adanya makna, dapat mengemukakan kebutuhan serta kepentingan, mengubah sikap serta perilaku, memberi informasi, memberi hiburan, memberi pengaruh orang lain, mengenal dunia luar.

Manfaat komunikasi secara praktis yaitu: Menjaga tali silaturahmi, mengetahui kabar berita, memperlancar hubungan dengan sesama, tersalurkan ekspresi kita, mengakrabkan kita dengan sesama.<sup>7</sup>

## **C. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Makna Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yakni proses manajemen dimana kelompok terlibat dalam banyak audiensnya. Lewat pemahaman mengenai lingkungan komunikasi yang disukai audiens, organisasi berupaya meluaskan serta menyajikan pesan guna kelompok pemangku kepentingan dalam menyampaikan pesan yang mempunyai poin signifikan, audiens disuport guna memberi tanggapan sikap, emosional, serta perilaku.

Makna tersebut adanya 3 tema pokok. Yang pertama menyangkut kata terlibat. Dalam mengenalkan keperluan yang berbeda di audiens target, komunikasi pemasaran bisa dipakai akhirnya tercipta komunikasi satu arah, dua arah, interaktif serta dialogis guna memenuhi keperluan masyarakat. Tema kedua yakni khalayak guna komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tradisional dipakai guna menyalurkan informasi terkait produk pada khalayak berbasis pelanggan. Tema ketiga didefinisi tersebut berkesinambungan dalam tanggapan. Tersebut mengarah dihasil dalam proses

---

<sup>7</sup>Suci R. Mar' Ih Koesomowidjojo, *Dasar-Dasar Komunikasi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2021), 6.

komunikasi, serta bisa dipakai sebagai ukuran apakah sebuah acara komunikasi sudah sukses.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tahapan langsung ataupun tidak langsung yang mana perindustrian mencoba menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan ataupun konsumen mengenai produk ataupun layanan.<sup>8</sup>

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang yakni perpaduan antara kekuatan *Public Relations* serta Marketing. Makna konsep *Marketing Public Relations* tersebut dalam garis besar adanya 3 (tiga) Strategi (*Three Ways Strategy*) guna melukan akriktivitas dalam tercapainya maksud. Pendapat Rosady Ruslan dalam bukunya dipaparkan yakni:

### a. Strategi Pull

Strategi “menarik”, bahwasanya *Public Relations* yakni potensi guna menyandang sebuah taktik menarik perhatian dalam banyak teknik guna tercapai maksud perindustrian serta meluaskan penjualan baik berwujud barang ataupun jasa. Philip Kotler mengemukakan strategi menarik ataupun *Pull* dapat dibentuk iklan serta promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. *Pull Strategy* dapat berupa program yang difokuskan mengenai bagaimana cara guna menarik perhatian konsumen. Taktik guna menarik konsumen guna memakai jasa ataupun produk yang dibuahkan oleh perindustrian terletak didalam tahapan taktiknya. Tujuannya yakni guna meluaskan total penjualan yang hendak membuahkan laba guna pihak perusahaan.

### b. Strategi Push

---

<sup>8</sup>Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 39.

Yakni usaha guna “merangsang (*mensupport*)” pembelian sekaligus serta memberi poin ataupun rasa puas guna pelanggan yang sudah mengenakan jasa perindustrian radio. Strategi ini penting sebagai kelanjutan menarik para calon pengiklan guna memasang iklan. *Push Strategy* bisa berwujud program menarik konsumen ataupun pengguna diteruskan dalam usaha mensupportnya guna melancarkan maksud perindustrian. Upaya tersebut akan mampu meluaskan penjualan serta pemasaran. Taktik serta cara yang dilaksanakan perindustrian guna mensupport lebih lagi konsumen agar terus mengenakan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perindustrian tertentu biasanya mempunyai siasat tersendiri guna mempertahankan perusahaannya berada didalam perindustrian yang banyak diminati.

c. *Strategi Pass*

Strategi “mempengaruhi”, sebagai usaha guna membuat *image public* yang menguntungkan, sekaligus merupakan upaya untuk melakukan perluasan pemasaran. Dapat dipahami bersama bahwa dalam *Marketing Public Relations* harus menjalankan beberapa dibagian tiap-tiap strateginya, sebab strategi *pull* (menarik) serta *Push* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi di strategi *Pass* (mempengaruhi). *Pass Strategy* yakni taktik ketiga guna memberikan pengaruh serta mengarahkan opini publik didalam masyarakat guna memberikan untung perusahaan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan berbagai



macam kegiatan yang positif yang dimana akan membuat publik eksternal khususnya konsumen untuk memberikan respon positif pada perindustrian tersebut.<sup>9</sup>

### 3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran yakni

**Fungsi penawaran.** Penawaran (*supply*) yakni banyaknya barang serta ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen disuatu pasar tertentu, periode tertentu, harga tertentu. Dikonteks komunikasi pemasaran, yakni bagaimana barang serta ataupun jasanya dalam strategis bisa diterima (dibeli) oleh konsumen. Komunikasi pemasaran lewat *tools of promotion* wajib bisa membawa produk menembus pasar (*market*) dalam kompetitif.

**Fungsi Informatif.** Strategi perindustrian hendaknya disuport oleh "*stakeholder*" kunci organisasi, apabila strateginya hendak sukses. Strategi harus dikomunikasikan melaluil berbagai cara ketika pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak '*stakeholders*' secara tepat pula. Tiap-tiap organisasi secara konsisten wajib melindungi agar menghindari pentransmisian pesan yang membingungkan.

**Fungsi Relasional.** Orang-orang PR yakni kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dalam biaya yang relatif rendah, yang nampak ketika kritis dipersaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi didalam benak konsumen, tetapi juga dalam menekan biaya promosi. Kesimpulanya, pertumbuhan perindustrian periklanan, yang melakukan kombinas antara periklanan terbaik serta *public relations* yakni keadaan yang signifikan dipemasaran.

---

<sup>9</sup>RosadyRuslan, *Menajemen Public Relations serta Media Komunikasi*, (Jakarta. PT. Grafindo Persada.2014), 246.

**Fungsi Menjaga Ikatan Yang Baik.** Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran ataupun pemasaran distribusi. Banyak organisasi sudah berpindah teknik dari pengawasan dengan cara-cara lama lewat menajer merek, ke sebuah sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara disaluran produk. Derajat konflik serta kerja sama bergantung disejumlah faktor, tetapi banyak faktor terpenting yakni bentuk serta kualitas komunikasi diantara anggota organisasi. yakni, bahwasanya komunikasi pemasaran wajib dialamatkan pada keperluan pokok komunikasi anggota jaringan saluran distribusi serta '*stakeholders*' yang lainnya, yang berdampak ataupun yang memberikan pengaruh kualitas kerja saluran.<sup>10</sup>

#### **D. Bauran Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Iklan**

Periklanan melaksanakan aneka fungsi, yakni: menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menciptakan dampak utilitas tambahan dipersepsi masyarakat.

Periklanan yakni komunikasi berbayar, non-pribadi lewat banyak media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba ataupun individu. Iklan yakni alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Periklanan memiliki beberapa fitur positif:

- a. Iklan dapat memengaruhi banyak pembeli diberbagai tempat dengan biaya rendah per orang.
- b. Iklan yang ekstensif juga mengatakan sesuatu yang positif mengenai ukuran, popularitas, serta keberhasilan penjual.

---

<sup>10</sup>Asep Suryana, *Komunikasi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), 22.

- c. Karena iklan sifatnya publik, konsumen condong menganggap produk yang diiklankan sebagai standar serta sah- pembeli tahu.
- d. Iklan memungkinkan penjual guna mengulang pesan beberapa kali serta pembeli menerima serta melakukan perbandingan pesan dalam banyak pesaing.
- e. Iklan juga begitu fasih serta memberi mungkin perindustrian mendramatisasi produknya dalam mengenakan elemen visual, cetakan, suara, serta warna yang canggih.
- f. Dengan menggunakan iklan dimungkinkan guna menciptakan citra jangka panjang sebuah produk. Disisi lain, iklan bisa menciptakan peningkatan langsung dalam penjualan.

Ada beberapa risiko iklan yang dibahas dalam literatur. Pertama, sulitnya menemukan bauran promosi yang tepat bagi perusahaan guna mencapai laba secara optimal. Konsumen mengalami kesulitan guna membedakan antara periklanan media massa serta promosi penjualan/ publisitas serta sponsorship. Satu lagi ada kemungkinan risiko efek negatif dalam iklan pada masyarakat yakni salah tafsir, gambar yang salah, harapan yang enggan realistis. Iklan digunakan guna meningkatkan konsumsi produk ataupun layanan perusahaan pengirim, ini yakni alat pemasaran terbesar namun paling mahal. Oleh karena itu, alat untuk periklanan berbeda untuk berbagai ukuran perusahaan.<sup>11</sup>

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini bermaksud guna mendorong apapun dalam sisi manufaktur, yang mendesak pedagang grosir, pengecer ataupun sekadar konsumen guna melakukan

---

<sup>11</sup>Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 48.

pembelian serta guna menginspirasi tenaga penjualan perindustrian guna menjual produk. Ide utama dalam promosi penjualan yakni bahwasanya promosi tersebut muncul sebagai bantuan dalam mendorong pedagang grosir ataupun konsumen pengguna akhir guna membeli barang ataupun jasa dalam perindustrian tertentu lebih cepat daripada dalam perindustrian lain, ataupun guna memotivasi mereka agar melakukan tindakan pembelian lebih sering.

Promosi penjualan hadir dalam perindustrian sebagai konsep dalam pemasaran dalam memperkenalkan produk ataupun jasanya kepada konsumen selain dalam model bauran promosi yang lainnya. Promosi penjualan yakni aktivitas pemasaran yang memberikan insentif guna merangsang tindakan segera. Promosi penjualan berorientasi konsumen dapat dianggap sebagai strategi tarik yang menciptakan permintaan.

Alasan dibalik tumbuhnya promosi penjualan misalnya karena promosi penjualan berguna mengamankan uji coba produk baru; mereka menambah kegembiraan pada titik penjualan serta mereka dapat menciptakan rasa urgensi diantara pelanggan.<sup>12</sup>

## **E. Radio**

### **1. Pengertian Radio**

Rahanatha menjelaskan pengertian radio yakni teknologi yang dipakai guna pengiriman sinyal dalam tehnik modulasi serta radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dalam demikian, yang dimaksudkan dalam makna radio bukan hanya bentuk fisiknya, tetapi antara bentuk fisik dalam aktivitas radio yakni saling berhubungan serta tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio dipisahkan

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, 51.

satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio yakni keseluruhan daripada pemancar, studio, serta pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan lewat radio siaran dilaksanakan dalam mengenakan bahasa lisan apabila terdapat lambang-lambang nonverbal yang dipakai totalnya begitu minim. Asep Syamsul M. Romli dalam *Broadcast Journalism* memaparkan mengenai radio siaran, bahwa:

“Radio, tepatnya radio siaran (*broadcast radio*) yakni sebuah jenis media massa (*mass media*), yakni sarana ataupun saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), yakni halnya surat kabar majalah, ataupun televisi. Ciri khas pokok radio yakni Auditif, yakni dikonsumsi telinga ataupun pendengaran”.

Dalam demikian sifatnya yang auditif tersebut *mensupport* masyarakat lebih menyukai sebagai sebuah media massa yang cepat digemari dalam kemudahan penerimaan tanpa membutuhkan keahlian khusus.<sup>13</sup>

## 2. Kelebihan serta Kekurangan Radio

Kelebihan Radio:

- a. Biaya iklan murah serta efisien

---

<sup>13</sup>Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 76.

Biaya iklan lebih murah sebab produksi iklan radio begitu gampang dilaksanakan serta bisa diselesaikan diwaktu yang begitu cepat dibandingkan iklan televisi.

b. Sifat selektif (selektivitas)

Tersedianya audiensi yang begitu selektif yang muncul diberbagai format siaran serta cakupan yang dimilikinya setiap stasiun penyiaran radio. Iklan radio memungkinkan pemasang iklan guna fokus dalam audiensi tertentu, contohnya audiensi dikelompok demografis ataupun gaya hidup tertentu.

c. Fleksibel

Radio yakni media guna beriklan yang paling fleksibel sebab pemasang iklan bisa mengemukakan materi iklan ataupun melaksanakan perubahan dalam materi iklan hanya dalam beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio bisa diciptakan serta dijadwalkan siarannya diwaktu yang begitu singkat.

Kekurangan Radio:

a. Kreativitas Terbatas

Kelemahan radio sebagai media untuk beriklan adalah tidak menyediakan gambar visual. Audiensi tidak bisa menyaksikan produk sebuah iklan serta pemasang iklan dan tidak dapat menunjukkan ataupun mendemonstrasikan tehnik kerja produk. Audiensi juga tidak dapat melihat kembali siaran iklan.

b. Fragmentasi

Radio menyediakan audiensi yang begitu selektif, audiensi radio terbagi ke dalam bagian-bagian ataupun kelompok kecil. Dalam kata lain, tiap-tiap stasiun radio memiliki audiensi yang relatif sedikit. Stasiun radio terkenal disuatu kota biasanya adanya audiensi kurang dalam 10 persen dalam jumlah audiensi radio dikeseluruhan.

c. Perhatian Terbatas

Kesulitan media ini guna memperoleh perhatian audiensi terhadap iklan. Mendengarkan radio biasanya hanya program selingan yang dilaksanakan sambil mengerjakan pekerjaan yang lainnya. Keadaan tersebut yang menimbulkan audiensi radio gampang kehilangan sebagian ataupun bahkan semua pesan iklan yang disiarkan sebuah radio.

d. Riset Terbatas

Apabila dibandingkan media massa lainnya yakni TV, majalah, serta surat kabar, maka radio memiliki riset audiensi yang terbatas. Umumnya, stasiun radio merupakan perusahaan skala kecil serta tidak memiliki cukup dana untuk dapat melaksanakan riset audiensi. Dalam demikian media tidak memiliki informasi mengenai audiensi sebuah stasiun radio dalam memutuskan pembelian iklan.

e. Persaingan

Pemasangan iklan diradio wajib bersaing dalam banyak iklan lainnya guna memperoleh perhatian audiensi. Stasiun radio menayangkan iklan dalam durasi rata-rata 10 menit tiap jamnya. Pemasangan iklan harus dapat menciptakan iklan radio yang menarik agar mampu menarik perhatian pendengar.<sup>14</sup>

3. Iklan Radio

Saat ini ada banyak stasiun radio serta berpusat diregional terkecil biasanya memiliki akses ke setidaknya beberapa stasiun radio. Tidak ada media iklan mainstream lainnya yang mengalami perkembangan pesan dalam beberapa tahun terakhir ini seperti

---

<sup>14</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), 250.

radio. Iklan diradio bisa sangat menyenangkan serta setiap stasiun radio memiliki audiens atau pendengar yang sangat spesifik (dan umumnya sangat setia).<sup>15</sup>

Salah satu keuntungan beriklan dimedium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dalam perhatian yang singkat baik dibentuk naskah rekaman serta disiarkan dalam waktu yang sudah ditetapkan. Dalam perkembangannya, radio begitu akrab dalam warga sebab media radio bisa menjadi media yang komunikatif, edukatif serta hiburan yang hanya memerlukan indra pendengaran sehingga bisa didengar di mana saja ataupun sambil melaksanakan kegiatan. Iklan yang efektif, merupakan kesepakatan antara pemasang iklan ataupun produsennya dalam penulis iklan ataupun penggagas iklan. Dalam memproduksi iklan radio, seorang pencipta iklan wajib memperoleh informasi yang selengkap-lengkapny mengenai apa yang hendak dipasarkan, spesifikasinya, keunggulannya, poin lebihnya serta seluruh ihwalnya. Dari informasi tersebut pembuat iklan radio mengembangkannya menjadi karya iklan radio yang berkualitas. Nilai utama sebuah iklan radio yakni kreasi yang kena sasaran.<sup>16</sup>

## **F. Minat Pemasang Iklan**

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “*the way of human behavior*”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca). Mengapa orang menyukai produk A dan bukan produk B. Yaitu soal preferensi

---

<sup>15</sup>Sylvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 150.

<sup>16</sup>Harliantara serta Andi Rustam, *Radio Is Sound Only: Pengantar serta Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital*, (Broadcastmagz Publisher, 2021), 78.



(suka atau tidak suka). Mengapa misalnya, orang lebih suka menonton program liputan 6 daripada seputar Indonesia.

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

### 1. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berfikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behavior*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor- faktor dalam bauran pemasaran.

### 2. Citra

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

### 3. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want and need*) tertentu. Informasi tentang motif, citra maupun sikap sangat membantu dalam menentukan positioning apa yang hendak ditawarkan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi, Cetakan ke 2*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), 349.

Pemasang iklan ketika akan memasarkan produknya harus memutuskan media apa yang akan digunakan. Armstrong & Kotler, adanya faktor-faktor yang dipertimbangkan kapan Menentukan media yakni:

1. Mengetahui mengenai dampak frekuensi serta media. Mengetahui ukuran persentase orang yang dituju saat memberikan iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi yang dipilih adalah dimana rata-rata orang ataupun target audiens mendengarkan pesan iklan selama periode tertentu. Misalnya pada saat siang hari ketika orang ataupun target audiens sedang beristirahat ataupun sore hari ketika orang ataupun target audiens telah selesai bekerja.
2. Menentukan diantara jenis media utama. Jenis media utama meliputi: Televisi, radio, surat kabar, surat langsung, outdoor serta majalah. Masing-masing media ini memiliki keunggulan serta keterbatasan. Memilih media itu akan secara efektif serta efisien menyajikan pesan iklan ke target konsumen. Kuncinya disini adalah mempertimbangkan dampak media, efektivitas serta biaya pesan.
3. Memilih jenis media tertentu. Jenis media ini adalah media tertentu dalam setiap jenis media umum seperti acara televisi serta program radio. Pengiklan harus secara kritis mengevaluasi setiap jenis media yang ditawarkan. Mereka harus melihat peringkat masing-masing jenis media itu. Kesan menarik dalam iklan serta juga biayanya.
4. Menentukan waktu media. Pengiklan harus memutuskan cara menjadwalkan iklan. Sebagian besar iklan mengikuti pola musiman. Beberapa melakukan hanya satu iklan musiman, biasanya selama musim penjualan mereka misalnya, Universitas St. Paul hanya berjalan selama asupan, guna menarik siswa potensial. Pengiklan dapat

memastikan efisiensi yang lebih besar dengan menganalisis dampak media serta biaya dengan bergeser ke dalam yang lebih murah.

Perusahaan harus selektif dalam menentukan media periklanan guna menyampaikan pesan iklan nya. Tahapan yang harus diperhatikan oleh pelaku pemasaran dalam memilih media adalah: jangkauan, frekuensi, serta dampak yang diinginkan, menentukan diantara banyak jenis media utama, menentukan sarana media tertentu, memutuskan waktunya, memutuskan alokasi media dalam geografis.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Astri Rumondang Banjarnahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 225.