

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Strategi dalam bahasa Yunani “*Strategos*” yang memiliki arti “*generalship*”, sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering terjadinya perang, dibutuhkan oleh seorang jenderal untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>1</sup> Menurut The Craves, strategi adalah suatu proses peningkatan strategi yang memperhitungkan kebutuhan untuk memodifikasi lingkungan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>2</sup> Strategi adalah rencana yang diterapkan oleh seorang *businessman* untuk mencapai tujuan jangka panjang, dan melibatkan persiapan atau susunan suatu langkah agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam strategi pemasaran, semua upaya dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan baik dan lingkungannya mendukung. Hal tersebut, bertujuan untuk mencari solusi yang terjadi di dunia *business* agar dapat berhasil dan mampu bersaing dengan kompetisi komersial lainnya di

---

<sup>1</sup> Handrawan Supratikno, *Advance Strategic Management, Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

<sup>2</sup> Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

masa depan yang akan tiba. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan pemasaran dipandang memiliki kegunaan yang mempunyai tanggung jawab lebih dari fungsi lain dalam keseluruhan kegiatan bisnis. Untuk menentukan strategi pemasaran yang sukses, penting untuk memahami berbagai tahapan strategi pemasaran strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Seorang tokoh Cravens dan Percy menyatakan bahwa segmentasi pemasaran merupakan suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang mempunyai ciri yang sama.<sup>3</sup> Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang bisa digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke beberapa kategori seperti karakteristik dan kebutuhan.

b. *Targeting*

Menurut Kotler dan Amstrong *targeting* adalah cara mengatur sebuah produk supaya menerima tempat yang jelas, dan bisa dibedakan serta diperlukan oleh konsumen ketimbang produk dari pesaing.<sup>4</sup> Penentuan pasar adalah suatu aktivitas untuk mengevaluasi dan menentukan pasar yang sesuai dengan sasaran dari perusahaan.

---

<sup>3</sup> Ibid, 119.

<sup>4</sup> Ibid, 121.

c. *Positioning*

Zeithamal dan Bitner menerangkan bahwa pemosisian layanan bisa dilakukan menurut sejumlah dimensi misalnya kebutuhan yang terpenuhi, karakteristik khusus layanan, manfaat yang diberikan, dan siapa yang menggunakan layanan tersebut serta berapa kali penggunaannya.<sup>5</sup>

d. *Differentiation*

Kotler dan Keller menyampaikan bahwa diferensiasi merupakan suatu proses serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai dengan tujuan supaya membedakan penawaran perusahaan menggunakan penawaran perusahaan pesaing.<sup>6</sup> Ini merupakan tahapan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan. Aktivitas menyusun strategi pemasaran inilah yang membedakan kekhasan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

## 2. **Komunikasi**

Komunikasi memiliki makna bersama (*common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communication* yang berarti pemberitahuan. Menurut Harold D. Lasswell cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan siapa, mengatakan kepada siapa, dengan efek bagaimana, dan melalui saluran apa. Menurut Wilbur Schramm,

---

<sup>5</sup> Ibid, 122.

<sup>6</sup> Ibid, 125.

komunikasi adalah tentang kepentingan orang-orang yang terlibat baik komunikator maupun komunikan.<sup>7</sup> Berikut merupakan tujuan komunikasi:

1. Untuk memberikan informasi, mendidik, dan menyarankan suatu tindakan.
2. Memahami, mempelajari, menikmati, menerima dan menolak informasi.

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.<sup>8</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar dapat dipahami, serta menghasilkan kesamaan pikiran dengan media tertentu dan mendapatkan *feedback* yang diinginkan.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dan pemasaran dapat digabungkan dengan teori komunikasi pemasaran, yang memiliki arti sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 253.

<sup>8</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 7.

<sup>9</sup> John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2009), hlm. 204.

Dalam proses berkomunikasi dengan target pasar, pemasar sangat perlu memperhatikan dengan seksama isi dan tema pesan mereka, karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen.<sup>10</sup> Komunikasi yang diterapkan harus memberikan hasil atau manfaat yang maksimal bagi penyedia jasa atau produk. Isi komunikasi pemasaran harus harus meliputi beberapa hal, berkaitan dengan:

1. Keseimbangan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang lain
2. Kemudahan ketersediaan produk. ini berkaitan dengan informasi tentang kapan dan di mana penyediaan
3. Konsumen berkesempatan untuk bernegosiasi, terutama dari aspek harga

Ketiga aspek tersebut, pada saat melakukan komunikasi pemasaran harus memastikan bahwa sasaran adalah konsumen yang tepat. Serta harus memastikan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan penuh tentang produk yang ditawarkan tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri memberikan arahan kepada konsumen tentang apa keistimewaan dari produk yang akan dibelinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu memperhatikan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang benar.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 124.

<sup>11</sup> Tasnim, Andriasan, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 2.

Menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi dan membujuk atau meningkatkan informasi sasaran suatu perusahaan atau produknya, menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terlibat, dan bersedia membeli dengan jujur. Fungsi komunikasi pemasaran yaitu:<sup>12</sup>

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa masyarakat menggunakan suatu produk, jenis apa, kapan dan di mana menggunakannya pada waktu yang sesuai.
2. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa karakteristiknya
3. Konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan tes pengguna.

Pemasar harus memahami beberapa unsur dalam komunikasi, yaitu:

(a) *sender*, (b) *encoding*, (c) *message*, (d) *media*, (e) *decoding*, (f) *receiver*, (g) *response*, (h) *feed back*, dan (i) *noise*.<sup>13</sup>

*Sender* atau komunikator merupakan pusat untuk mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi atau biasa disebut dengan pengirim pesan. *Encoding* yaitu suatu proses penerjemah informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada

---

<sup>12</sup> Cindy Kartika Ningrum, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)*, UIN SATU Tulungagung

<sup>13</sup>Euis Soliha, "Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1820/706> diakses 21 Januari 2022.

penerima pesan. *Message* atau pesan adalah pemberitahuan secara lisan atau tertulis yang dikirimkan oleh komunikator ke komunikan. Media adalah alat atau perantara untuk menyampaikan pesan. *Decoding* yaitu proses penerjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut. *Receiver* yaitu siapa penerima pesan tersebut atau biasa disebut komunikan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan. *Feedback* merupakan timbal balik atau evaluasi dari keefektifan suatu komunikasi.<sup>14</sup>

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.<sup>15</sup> Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami perubahan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung perindividu.

#### **4. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki beberapa definisi. Pada tahun 1989 IMC diartikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis dari

---

<sup>14</sup>Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 320.

<sup>15</sup>Mega Gustia Helina, Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105,6 FM Pandeglang dalam Mempertahankan Iklan*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), 19.

berbagai disiplin ilmu komunikasi termasuk periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relations*.<sup>16</sup> Definisi yang lebih kontemporer adalah menurut Philip Kotler. Perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai organisasi dan produknya.<sup>17</sup> Berdasarkan kedua definisi tersebut, IMC mengandung beberapa hal berikut:

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran
2. Mengkoordinasikan berbagai fitur perangkat dan saluran komunikasi
3. Membuat program yang membidik target pasar secara optimal
4. Membangun *brand* yang kuat dapat membantu meningkatkan posisi di pasar.<sup>18</sup>

Perusahaan yang ingin *brand*-nya dikenal oleh masyarakat harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan melakukan berbagai program pemasaran. Program ini bukan hanya melalui iklan tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk iklan tersebut memiliki sifat vertikal, *one-way*, dan *top down*, tetapi juga membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara *horizontal*.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 82.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 83

<sup>18</sup> *Ibid.*, 83.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 83.



IMC memiliki beberapa karakteristik penting yang menjadi dasar strategi. Berikut karakter IMC berdasarkan Terence A. Shimp:<sup>20</sup>

1. *The consumer or business customer must represent the starting point for all marketing communications integrated*

IMC harus berangkat dari pelaku konsumen. *Marketer* harus mengumpulkan data empiris tentang kebutuhan dan minat konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai.

2. *Use any and all marketing communication tools that are up to the task*

Beberapa alat dan media pemasaran lebih efektif untuk menargetkan pasar tertentu daripada yang lain.

3. *Multiple message must speak with a single voice*

Setiap rencana komunikasi pemasaran harus membicarakan hal yang sama sehingga tidak menyampaikan pesan yang bertentangan

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Program IMC harus berorientasi oleh konteks untuk membangun hubungan yang baik antara *brand* dengan konsumen.

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Memengaruhi perilaku pasar sasaran adalah merupakan tujuan akhir dari IMC.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, sponsor *event*, promosi penjualan, hubungan

---

<sup>20</sup> Ibid., 84.

masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

a. *Advertising*

Periklanan adalah suatu proses pengiriman pesan non-personal tentang produk atau layanan tertentu melalui media berbayar atau saluran publik. Salah satu perangkat IMC yang paling sering digunakan dan umum adalah iklan. Iklan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada publik. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara massif. Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.<sup>21</sup>

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan.

---

<sup>21</sup> Mega Gustia Helina, Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105,6 FM Pandeglang dalam Mempertahankan Iklan*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), 29.

b. *Public Relations*

Dalam strategi IMC, *Public Relations* (PR) adalah senjata yang menentukan dalam membujuk pasar. *Public relations* memiliki tugas untuk menjaga reputasi perusahaan agar terlihat baik di mata konsumen dan mengelola *corporate brand*.

*Public Relations Associations* mendefinisikan PR sebagai: *The art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, advising leaders of organizations and realizing the interest of the organization and society*. *Public Relations* mencakup berbagai area dari komunikasi. Seperti hubungan masyarakat, siaran pers, konferensi pers, wawancara, masalah lingkungan, hubungan keuangan, urusan konsumen, manajemen masalah, penanganan krisis.<sup>22</sup> Tetapi dalam komunikasi pemasaran, *marketer* mampu mengetahui dengan baik mana yang relevan, kontekstual, dan efektif untuk tujuan tersebut.

Dua peran PR yang paling dominan menurut Broom & Smith (1979) dan Dozier & Broom (1995) yaitu:<sup>23</sup>

1. *The communication manager*

Manajer komunikasi memastikan bahwa program PR konsisten dengan kebijakan perusahaan, dan memberikan umpan balik tentang kebijakan tentang bagaimana kebijakan diterapkan.

---

<sup>22</sup>Ibid., 90.

<sup>23</sup>Ibid., 91.

## 2. *The Communication Technician*

Teknisi bertanggung jawab atas pekerjaan PR di bidang teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, mengatur acara, dan membuat konten situs web.

### c. *Event Sponsorship*

*Sponsorship* adalah hubungan saling menguntungkan di mana perusahaan sponsor mendapatkan keuntungan dari asosiasi dengan acara atau aktivitas yang disponsori. *Event sponsorship* adalah dukungan secara finansial ataupun fasilitas kepada *event organizer* dengan kompensasi berupa publisitas *brand* dari sponsor. Beberapa alasan perusahaan menggunakan program ini sebagai bagian dari strategi IMC, sebagai berikut<sup>24</sup>:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Menyasar target pasarnya

*Sponsorship* membantu perusahaan mendapatkan pengakuan dari berbagai kelompok orang, termasuk *stakeholder*, pekerja, dan khalayak. *Sponsorship* terhadap *special events* akan membuat marketer menargetkan program komunikasi dan promosinya ke segmen geografis, demografis, dan psikografis yang lebih spesifik.

---

<sup>24</sup>Ibid., 91.

d. *Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang mempercepat respon konsumen. Tujuannya agar mendorong konsumen membeli produk sebelum masa promosi berakhir.<sup>25</sup> Karakteristik *sales promotion*, sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Menarik perhatian pelanggan
- b. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- c. Penawaran kekuatan pembelian intensif
- d. Memberikan penghargaan atas respon konsumen dengan cepat
- e. Efek berjangka pendek

e. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah proses komunikasi dengan konsumen serta *distributor*. *Personal selling* dianggap sebagai bentuk utama komunikasi pemasaran. Dibandingkan dengan program IMC yang lain, prosesnya berjalan langsung dari target marketer individu, sehingga ada perbedaan besar dalam penjualan pribadi. Karakteristik *personal selling*, sebagai berikut:

- a. Berbagai bentuk mencerminkan empat sub karakter, langsung, seragam, dan interaktif.
- b. Sangat tepat untuk target tertentu.

---

<sup>25</sup> Ibid., 95.

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54.

## 5. Radio

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Istilah massa yaitu penerima pesan yang berkaitan dengan media massa contohnya khalayak, audiens, penonton, pemirsa, atau pembaca. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, dalam hal ini media massa modern yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.<sup>27</sup> Media dalam komunikasi massa dibagi atas dua jenis yaitu media cetak dan elektronik. Media massa mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang disampaikan oleh media tersebut, salah satunya media elektronik yaitu Radio.

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa yang menyampaikan suatu informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Radio berasal dari kata *Radios* yang berarti benda-benda elektronika yang menciptakan suara untuk berkomunikasi.<sup>28</sup> Radio merupakan alat menyampaikan informasi dengan memanfaatkan adanya gelombang elektromagnetik.

Radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Berbeda dengan media massa yang lain, radio bersifat audial. Penyampaian pesan melalui radio menggunakan lisan berupa kata-kata. Daya ikat untuk dapat melancarkan pesan penting, artinya dalam proses komunikasi,

---

<sup>27</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 83.

<sup>28</sup> Marfuah Sri Sanityastuti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 1997), 56.

terutama melalui media massa, karena sifatnya satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui feedback atau tanggapan dari komunikan.<sup>29</sup>

Adanya perkembangan alat komunikasi terbaru saat ini, orang-orang di seluruh dunia berkomunikasi satu sama lain karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Salah satu saluran *broadcasting* adalah radio, radio sebagai salah satu saluran yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang besar. Oleh karena itu, saluran *broadcasting* sangat penting bagi ilmu komunikasi, dan komunikasi massa pada khususnya. Radio merupakan media massa hanya didengar oleh penikmatnya dan mengunggulkan musikalitasnya. Namun, dalam perkembangannya saat ini radio dapat dikembangkan lebih luas, tidak hanya sebagai musik semata. Karena dari berbagai sumber informasi, radio dapat memberikan informasi dari berbagai programnya.

Rahanatha menjelaskan istilah radio sebagai teknologi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dengan menggunakan gelombang pendukung untuk menyampaikan bunyi dan gelombang elektromagnetik. Penyiaran radio adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau khalayak yang besar.<sup>30</sup> Penyiaran radio adalah wilayah penyiaran yang kegiatan penyiarannya dilakukan untuk penerimaan serentak oleh publik dan penerima siaran melalui udara, kabel, atau media lainnya, melalui sarana

---

<sup>29</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1991), 19.

<sup>30</sup> Peraturan Pemerintah No 55 Tahun 1977.

penyiaran di darat, laut, atau ruang angkasa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio secara terus menerus dan teratur.<sup>31</sup> Radio memiliki beberapa kelebihan, sebagai berikut:<sup>32</sup>

1. Khalayak spesifik

Dibanding dengan media lain, setiap radio mempunyai *audiens* yang spesifik berdasarkan segmentasinya. Segmentasi pasar radio lebih spesifik dibanding dengan televisi dalam hal umur, jenis kelamin dan sebagainya.

2. Radio bukan media musiman

Dibandingkan dengan media cetak, radio tidak dapat terpengaruh oleh perubahan musim atau cuaca.

3. Radio bersifat *mobile*

Radio dapat dibawa kemanapun orang bepergian, sehingga segmentasi radio meningkat seiring dengan semakin banyaknya orang yang membawa radio saat bepergian.

4. *Suburban coverage*

Surat kabar memiliki banyak liputan di area tertentu, tetapi radio dapat mencakup area yang tidak bisa diliput oleh surat kabar.

Namun begitu radio memiliki beberapa kelemahan, antara lain:<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20Penyiaran.pdf> diakses pada 21 Januari 2022.

<sup>32</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 131.

<sup>33</sup> <https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-radio/> di akses pada 21 Januari 2022 pukul 19.32.



### 1. *Audio only*

Tidak seperti televisi yang menyajikan gambar visual disertai suara, radio hanya ada suara. Pesan hanya disampaikan melalui suara atau bunyi yang menjadi andalan radio.

### 2. Sifat siaran tidak dapat ditarik ulang

Pesan pengirim tidak dapat dibaca karena dalam format satu arah. Maka dari itu seorang penyiar radio harus berkualitas yang tinggi dan memiliki sikap kehati-hatian serta tanggung jawab terhadap apa yang disiarkan.

### 3. Rentan mengalami gangguan

Radio adalah media audio yang berhubungan dengan indra pendengar. Mendengarkan radio berkaitan dengan berfungsinya indera pendengaran secara optimal, yang bila dilakukan terus menerus maka akan bekerja. Jika mendengarkan radio saat sedang beraktivitas, hal tersebut menyebabkan kehilangan fokus dan memperlambat produktivitas suatu pekerjaan.

Kompetisi media penyiaran pada hakikatnya adalah kompetisi untuk merebut perhatian khalayak, dan untuk dapat menarik perhatiannya. Lembaga penyiaran harus memahami siapa khalayaknya dan apa kebutuhannya. Di era persaingan, setiap media *broadcast* harus memiliki strategi menangkap audiens yang jelas. Ini berarti menargetkan pemirsa yang tepat dengan konten yang tepat untuk memenangkan penonton. Sehingga pemilik dan pengelola media harus memiliki strategi pemasaran untuk menangkap pasar, yaitu *audiens*. Untuk

mencari kepentingan umum, sebaiknya masyarakat dibedakan menurut segmentasinya, yaitu segmentasi demografi, geografi, geodemografi, dan psikografik.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi *audiens* berbasis demografis pada dasarnya adalah segmentasi berdasarkan peta populasi. Misal umur, gender, tingkat pendidikan yang dicapai, tingkat pendapatan, agama, asal etnis, dll.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi *audiens* berdasarkan cakupan geografis misal berdasarkan wilayah, Negara bagian, dan kota.

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini kombinasi dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini tergantung pada gaya hidup dan karakter manusia.

## 6. Eksistensi

Eksistensi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah keberadaan atau kehadiran yang mengandung unsur bertahan.<sup>34</sup> Eksistensi memiliki tujuan untuk memenuhi peran yang diterima dalam masyarakat atau khalayak, dan situasinya lebih dikenal di kalangan masyarakat. Eksistensi data diartikan

---

<sup>34</sup> <https://kbbi.web.id/eksistensi> diakses pada 21 Januari 2022 pukul 21.51.

sesuatu yang menganggap keberadaan manusia yang tidak statis, artinya manusia senantiasa bergerak dari ke kemungkinan ke kenyataan.

Sjafirah dan Prasantari mengartikan bahwa eksistensi adalah keberadaan. Keberadaan berarti memengaruhi keberadaan atau ketidakhadiran kita. Keberadaan perlu “diberikan” kepada kita oleh orang lain, karena respon dari orang-orang di sekitar menunjukkan bahwa keberadaan kita diakui, perlu nilai keberadaan sangat penting karena merupakan bukti kerja atau prestasi kerja di suatu lingkungan.