

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi definisi pemasaran yang dikemukakan, pengertian tersebut pertama menitik beratkan pada barang, kemudian lembaga lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi pemasaran. (Assauri, 2008)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan dengan mengadakan keberhasilan usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (research) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Menurut Rahman (2010) dikutip dari Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Yang mana di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Usmara (2008:7) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan,menentukan harga dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Dari defenisi defenisi pemasaran tersebut diatas,dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbed yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu,pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yng melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran bisnis mereka.

1.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang biasa kita kenal dengan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Marketing mix adalah variabel pemasaran yang terdiiri dari produk (*product*),harga (*price*),distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*)

Menurut Subagyo (2010:2) bahwa : “ Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.”

Untuk lebih jelas nya akan disajikan uraian mengenai strategi merketing mix yaitu sebagai berikut :

a. produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) produk adalah “hasil akhir yang mengandung elemen elemen fisik,jasa,dll. Dan hal hal simbolis yang dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembeli nya.

b. harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Defenisi harga menurut Tjiptono (2008 : 151) menyatakan “ Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa.

c. tempat(*place*)

Menurut Huriyati (2005 : 55) “ Untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place di artikan sebagai tempat pelayanan jasa. “

Strategi distribusi adalah sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda beda.

d. promosi(*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting nya dengan kegiatan yang di atas., baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang mereka miliki nya. Baik langsung atau pun tidak langsung.

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran bukan lah sekedar periklanan, kemasan, promosi, riset pasar, pengembangan produk. Para pemasaran melakukan itu semua, padahal itu semua adalah alat pemasaran, tetapi alat alat itu bukan lah pemasaran. Dimana pemasaran merupakan aktifitas strategi dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Satu tu satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk atau jasa lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak penghasilan

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat inidan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Benet (dalam Ogi Sulistian, 2011:23) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementaraitu, Tull dan Kahle (dalam Ogi Sulistian, 2011:23) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler (2007:30), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain.

2.3.1 Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Langkah pertama yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau di layani. Dan langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

a. Segmentasi

Menurut Tjiptono (2008:69) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam homogen dalam segala aspek.

Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasar yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

b. Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam

hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Targeting adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah di prioritaskan.

Semakin sama akan semakin tidak optimal. Dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi, karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah.

c. Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi STP. Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2006:375) Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan

para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli .

Penempatan posisi menjelaskan strategi mengenai bagaimana cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu dalam mempersepsikan produk perusahaan. Jadi positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah dibenak konsumen agar konsumen memiliki persepsi an citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Berbicara mengenai jasa,bisnis jasa sangat kompleks,karena banyak elemen yang mempengaruhinya,seperti sistem internal organisasi,lingkungan fisik,kontak personal,iklan,tagihan, dan pembayaran,komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu,Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan *interaktif* .

Pemasaran *eksternal*,menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa,menetapkan harga,melakukan distribusi,dan mempromosikan jasa yang bernilai *superior* kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik ,maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran *internal* ,menggambarkan tugas yang di emban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi,moral kerja,rasa bangga,*loyalitas*, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi,yang pada giliran nya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang di layani.

Pemasaran *interaktif*,menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setyap karyawan yang *loyal* ,bermotivasi tinggi.dan di berdayakan dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila terealisasi ,maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Apabila perusahaan ingin mencapai sukses dalam pemasaran nya harus mampu menetapkan dan membuat kebijaksanaan yang mencakup empat variabel yang lebih dikenal dengan *marketing mix* yaitu : kebijaksanaan produk,kebijaksanaan harga atau tarif,kebijaksaan tentang promosi juga tentang saluran distribusi.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas,harga kompetitif, dan ketersediaan produk,tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan

para pelanggan/kustomer yang aktual dan potensial. Oleh karena itu perencanaan dalam pengembangan Komunikasi pemasaran harus terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan dalam kegiatan marketing dapat dilaksanakan lebih komprehensif dan tepat sasaran.

Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) meliputi (Tjiptono: 2006: 219) "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran". Sesuai dengan definisi menurut American Association of Advertising Agencies (dikutip Belch & Belch, 2001) dalam Tjiptono (2006:219), Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah "Konsep perencanaan Komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Kemudian mengkombinasi disiplin disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum"

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
3. Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen.

2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Konsemen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut "knowledge social", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi

keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Brand Awareness
3. Intention
4. Memfasilitasi Pembelian

Fungsi Komunikasi Pemasaran :

- Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Adapun yang termasuk kedalam komunikasi pemasaran yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

Adapun alur dari pada proses komunikasi yaitu antara lain :

- a. Pengirim (*sender*) adalah pemula dari pesan dalam proses komunikasi. Dalam percakapan antar pribadi, pengiriman mungkin adalah orang tua, teman atau tenaga penjual. Untuk sebuah iklan atau edaran pers, pengirimnya adalah perusahaan itu sendiri.
- b. Penyandian (*encoding*), merupakan konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata kata atau tanda.

- c. Pengiriman pesan (*message transmissions*) ,pengiriman dari pesan memerlukan suatu saluran – suara,radio,koran,atau media komunikasi lainnya.
- d. Penerimaan dan penguraian sandi,para pasar mengkomunikasikan pesan mereka melalui saluran kepada pelanggan,atau penerima yang akan menguraikan pesan tersebut ,sedangkan penguraian sansi merupakan interpersi dari bahasa dan juga simbol yang dikirim oleh sumber melalui sebuah saluran.
- e. Umpan balik (*feedback*), umpan balik yang didapatkan biasa berupa memutuskan atau membeli,melanjutkan,memodifikasi,atau menghilangkan suatu pesan.

Seperti yang telah diketahui di atas,promosi adalah bauran pemasaran untuk mengkomunikasi kan produk ataupun jasa nya kepada pasar sasaran nya. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif ,menurut Kotler maka di perlukan suatu program delapan langkah,yaitu (Lupiyoadi,Rambat,dan Hamdani A,2006 : 123-124)

- a. Mengidentifikasi *audience* target
Audience target bisa merupakan individu,kelompok,masyarakat umum,maupun khusus.
- b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus mampu menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan dan keyakinan serta pembelian.

c. Merancang pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*Interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*) yang semuanya dikenal dengan metode AIDA

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Saluran komunikasi itu berupa komunikasi *personal* ataupun *non personal*

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa tergantung pada anggaran yang tersedia

f. Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan atau hubungan masyarakat.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada *audience target*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan yang diberikan.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *audience* target, maka alat dan pesan perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu bisa menjadi lesu saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. *Segmentasi* pasar perlu dilakukan mengingat dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan juga kebutuhan. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri (Kasmir, 2006 : 161)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembeli dan praktik pembeli mereka. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk men *Segmentasi* suatu pasar.

Adapun pola dari segmentasi pasar antara lain: (Kotler, Philip dan Susanto, 2000 : 351)

a. *Preferensi homogen*

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami, dapat diramalkan bahwa merk yang ada akan serupa dan berkelompok tengah.

b. *Preferensi tersebar*

Pada situasi lain yang sangat berbeda, preferensi pelanggan mungkin tersebar dan menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin berada ditengah untuk menarik sebagian besar orang. Pesaing ke dua dapat berada di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.

c. *Preferensi* terkelompok kelompok

Pasar dapat menunjukkan kelompok preferensi yang terpisah pisah yang di sebut dengan segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan, ia dapat berada ditengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok. Ia dapat berada dalam segmen pasar yang terbesar, dan ia dapat mengembangkan merek, masing masing ditempatkan pada segmen yang berbeda.

Sementara itu dasar dasar untuk men *Segmentasi* pasar konsumen yaitu :

a. *Segmentasi* demografi

Terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok dengan dasar seperti :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah sejalan dengan usia.

Usia telah menjadi peramal yang jelek bagi kesehatan manusia, status pekerjaan, status keluarga, minat seseorang dan kebutuhan.

2. Jenis kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama di terapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah. Kadang kadang

pemasaran lain akan melihat peluang bagi *Segmentasi* menurut jenis kelamin.

3. Penghasilan

Segmentasi menurut penghasilan adalah praktek lain yang bertahan lama dalam jenis jenis barang dan jasa, namun penghasilan tidak selalu meremalkan pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu.

b. *Segmentasi* psikografi

Disini pembeli di bagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan :

1. Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada preferensi seseorang, jadi banyak perusahaan merancang barang dan jasa bagi kelas tertentu.

2. Gaya hidup

Minat produk orang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dimana barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Pemasar semakin banyak *mensegmentasi* pasar mereka menurut gaya hidup konsumen, namun ada juga kenyataan nya bahwa pada saat yang sama *Segmentasi* gaya hidup tidak selalu berhasil .

3. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk *mensegmentasi* pasar. Mereka memberikan produk mereka kepribadian merk yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c. *Segmentasi* perilaku.

Dalam segmen ini pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan yaitu:

1. Peristiwa

Pembeli dapat di pisahkan menurut peristiwa saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau pemakaian suatu produk. *Segmentasi* menurut peristiwa dapat membantu perusahaan mengembangkan pemakaian produk nya. Dan sebagai tambahan bagi peristiwa spesifik suatu produk, dapat mempertimbangkan kejadian penting yang menandai perjalanan hidup untuk melihat apakah mereka mendampingi oleh kebutuhan tertentu yang dapat di penuhi oleh sekelompok barang dan jasa.

2. Manfaat

Bentuk *Segmentasi* yang kuat adalah dengan mengklasifikasi kan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produksi.

3. Status pemakai

Pasar dapat di *Segmentasi* menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Pemimpin pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai potensial, sementara

perusahaan yang lebih kecil akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini menjauhi pemimpin pasar.

4. Tingkat pemakaian

Pasar juga dapat di *Segmentasi* kan menjadi kelompok pemakai ringan, sedang dan berat dari suatu produk. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi terhadap konsumsi total.

5. Status kesetiaan

Suatu pasar dapat di *Segmentasikan* berdasarkan pola kesetiaan konsumen dimana perusahaan dapat mempelajari banyak hal yang menganalisis kesetiaan dalam pasarnya.

6. Tahap kesiapan pembeli

Pasar terdiri dari orang-orang yang tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari adanya produk yang bersangkutan, beberapa orang menyadarinya, beberapa orang memperoleh informasi, beberapa orang yang tertarik, beberapa orang yang menginginkan produk yang bersangkutan, dan beberapa orang bermaksud ingin membelinya.

7. Sikap

Lima kelompok sikap dapat ditemukan dalam suatu pasar, yaitu : antusias, positif, tidak aneh, negatif dan membenci.

Adapun manfaat dalam melakukan *segmentasi* setidaknya ada lima yang dapat diperoleh (dalam pasar jasa), yaitu :
(Lupiyoadi,Rambat,dan Hamdani, 2006: 46)

- a. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar
- c. Menentukan peluang
- d. Menguasai posisi yang *superior* (unggul) dan *kompetitif*
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

2.6 Produk dan Positioning

Dan menjalankan proses produksi akan menghasilkan produk. Produk yang di hasilkan dapat berupa barang yaitu benda yang berwujud akan tetapi dapat pula berupa benda yang tak berwujud atau disebut dengan jasa. Baik barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus di rencanakan dengan baik agar produk yang diciptakan itu nantinya dapat bermutu tinggi atau jasa yang di tawarkan dapat berkualitas baik.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pengertian produk tidak hanya dalam bentuk fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, organisasi, ide/gagasan, atau tempat.

Menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) produk adalah “hasil akhir yang mengandung hasil akhir berupa elemen fisik,jasa dan hal hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya “.

Menurut Amir (2005 : 8) mengemukakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Dalam melakukan sebuah penawaran, seorang pemasar perlu memahami tingkatan sebuah produk. Setiap tingkatan produk memiliki nilai tambah bagi pelanggannya yang dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy). Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:29) terdapat lima level produk, yaitu:

- a. Manfaat Inti (Core Benefit) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk Dasar (Basic Product) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.
- c. Produk yang diharapkan (Expected Product) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk
- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada expected product atau yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Calon Produk (Potential Product) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada

evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

Jasa serupa dengan produk, menyediakan sebuah jasa sering merupakan satu satunya produk yang diberikan oleh perusahaan. Mereka memainkan suatu peranan penting dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Dalam dunia peradioan produk yang di tawarkan yaitu berupa acara yang dipancar luaskan. Oleh karena itu, perusahaan radio harus memperhatikan mutu acara yang akan ditawarkan ataupun yang akan di pancarluaskan kepada khalayak. Agar tetap bermutu baik, sopan dan enak di dengar, sehingga menghasilkan kepuasan. Dengan selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat terutama dalam hal perubahan selera pendengar.

Setelah kita mengetahui jenis barang atau jasa yang akan kita pasarkan. Maka perusahaan setelah memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positioning apa yang hendak di tempatkan dalam segmen tersebut.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing, namun *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefenisikan nilai dan melakukan pemilihan produk dan jasa yang bersaing.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yaitu (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58)

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memiliki keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Masih menurut Kotler, menyatakan ada beberapa kesalahan *positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari, seperti : (Lupiyohadi, Hamdani, 2006 : 58)

- a. *Underpositioning*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Convused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaat.

Pemosisian (*positioning*) produk adalah strategi komunikasi yang di dasarkan pada pemikiran akan “ruang” mental. Pemosisian akan mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam fikiran pelanggan atas dan terhadap produk produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang di tawarkan dan tidak di tawarkan oleh merek tersebut. Kata tersebut secara formal pertama kali

digunakan pada tahun 1969 oleh Ries dan Trout dalam sebuah artikel yang terbit di *Industrial Marketing*, dan menjelaskan suatu strategi untuk mengawasi atau mengisi celah pemikiran pelanggan sasaran.

2.7 Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi. (Engel, dkk dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16).

Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap

pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut

2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. *Loyalitas* konsumen tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus di rancang oleh perusahaan dan salah satu perancangan *loyalitas* adalah indentifikasi *segmen* konsumen sasaran dan menciptakan janji perusahaan kepada konsumen. Untuk membentuk konsumen yang *loyal* perusahaan harus mampu memperhatikan pemenuhan kebutuhan para konsumen. Memiliki konsumen yang *loyal* merupakan tujuan terpenting bagi perusahaan ,demi kelangsungan perusahaan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Adapun strategi ampuh untuk membantu memantapkan hubungan yang awet dan mengembangkan kesetiaan pelanggan,antara lain :
(Lupiyohadi,hamdani, 2006 : 58).

- a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif.

Umpan balik negatif merupakan jenis bantuan yang bisa membuat kita jadi lebih baik, pelanggan komplain bisa jadi teman yang paling baik. Tanpa pengungkapan permasalahan mereka, kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka secara lebih baik.

- b. Lampauilah keinginan pelanggan dengan nilai tambah.

Nilai memberikan asuransi balik dan kenyamanan kepada pelanggan..kalau kita melebihi keinginan pelanggan mengenai nilai yang diterima. Kita mengembangkan suatu keharusan dan kesetiaan. Salah satu cara mengejutkan pelanggan dengan persepsi nilai adalah dengan memberikan harga yang pantas untuk mereka.

- c. Lampauilah keinginan pelanggan dengan informasi yang lebih baik.

Setiap produk atau jasa mempunyai komponen informasi, banyak produk yang menyertakan instruksi cara pemakaiannya. Barang-barang tidak nyata pun sering kali menyertakan petunjuk tertulis yang memudahkan pelanggan untuk tahu bagaimana cara menggunakannya, aspek-aspek informasi ini memberikan satu kesempatan untuk melebihi keinginan pelanggan.

2.8 Pengaruh Produk Positioning terhadap Loyalitas Audience

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Setelah mengetahui dimana posisi suatu perusahaan dihadapan pelanggan maka selanjutnya akan

menimbulkan kelayakan atau kesetiaan dari pelanggan atau jasa yang ditawarkan. Selain itu loyalitas konsumen memiliki peran penting dan sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan produk atau pun jasa dari suatu perusahaan . untuk membentuk konsumen yang loyal sebuah perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap barang atau jasa.

Seperti yang diutarakan Hermawan Kertajaya bahwa positioning merupakan janji yang diberikan produk ,merk dan perusahaan kepada pelanggannya karena positioning produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas atau kesetiaan pada diri konsumen. Untuk memenuhi janji tersebut anda harus membangun diferensiasi yang solid. Selanjut nya agar diferensiasi yang anda bangun kokoh maka anda harus mem – back – up diferensiasi tersebut dengan marketing mix yang kukuh pula, setelah marketing mix selanjutnya kita juga harus menyusun strategi selling nya dengan menciptakn hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan terciptalah loyalitas (Kertajaya,2004 : 148)

2.9 Pengertian Penyiaran & Radio

Kalimat *broadcasting* (penyiaran) berlaku untuk dunia pertelevisian dan radio. Dimana dunia *broadcasting* ini selalu menarik perhatian bagi masyarakat khususnya kalangan remaja. Aktivitas penyiaran tidaklah semata merupakan kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial yang tinggi sebagai medium komunikasi. Komunikasi dapat di defenisikan sebagai proses penyampaian ide, gagasan, dan atau opini dari seseorang disebut komunikator yang ditujukan kepada sejumlah sasaran dalam hal ini adalah komunikan. Secara umum

broadcasting merupakan sajian program acara dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk menghibur dan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak penyiaran.

Ben H.Henneke ,seorang ahli radio siaran mengartikan *broadcasting* adalah penyiaran adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk menyampaikan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar ,namun ditujukan nya pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna apabila pendengar mendengarkan,mengerti,dan merasa tertarik,lalu melakukan apa yang ia dengar itu.

Menurut Undang-Undang No.32 Tahun 2002, Penyiaran yang disebut *Broadcasting* memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat,laut dan antariksa dengan menggunakan *spectrum frekwensi radio* (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara ,kabel atau media lain nya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penyiaran (*broadcasting*) adalah proses pengiriman informasi atau pemancarluasan siaran ke berbagai lokasi melalui proses pemancaran elektromagnetik ,untuk dapat diterima secara serentak oleh masyarakat dengan menggunakan perangkat penerima siaran seperti radio,televisi,komunikasi data pada jaringan dan media lainnya.

Output penyelenggaraan penyiaran adalah siaran,yang artinya yaitu benda abstrak yang sangat potensial untuk di pergunakan mencapai tujuan bersifat idiil

atau material. Dimana para penyelenggaraan siaran memang harus memperhatikan keberlangsungan siaran, dengan catatan harus menghasilkan siaran yang berkualitas, baik dan benar.

Menurut Suprpto (2006 : 10) ,yang dimaksud siaran adalah :

- a. Siaran berkualitas adalah siaran yang kualitas suara atau juga gambar nya prima.
- b. Siaran yang baik adalah yang isi pesan nya ,baik audio atau visualnya bersifat *informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komunikatif, dan stimulatif*.
- c. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesan nya, baik audio maupun visualnya di produksi sesuai dengan sifat fisik medium radio atau televisi.

Radio merupakan salah satu media pada penyiaran, dimana merupakan alat komunikasi masa ,sebagai alat memberikan informasi, sebagai alat mendidik ,alat menghibur. Radio juga tidak menuntut khalayak nya untuk memiliki kemampuan membaca ,melihat melainkan hanya menuntut untuk mendengar, begitu sederhananya persyaratan yang di tuntut radio.

Empat sumber mata acara radio, yaitu :

- a . Jaringan antara stasiun atau merelay dari stasiun lain.
- b. Rekaman dan atau menyewa dari rumah produksi
- c. Produksi sendiri
- d. Sindikasi programa atau pertukaran program dengan pihak lain yang menjadi kongsi.

Materi acara yang akan disiarkan keudara harus sesuai dengan ketentuan kebijaksanaan yang ada,baik kebijakan interen maupun yang berasal dari pemerintah yakni sebagai mana di atur dalam bab IV pelaksanaan siaran bagian pertama tentang isi siaran khusus nya pasal 35 Undang Undang Penyiaran (Suprpto,2006 : 15-16)

Radio tidak lagi asing bagi masyarakat , dari lapisan bawah ,menengah dan sampai lapisan atas ,baik tua maupun muda semua hampir sangat akrab dengan media ini,baik dalam hal hiburan ataupun hanya sekedar mendapatkan informasi yang disiarkan. Suara penyiar yang ceplas ceplos,lagu yang enak di dengar ,informasi yang akurat mulai dari gaya hidup,kesehatan,tips kecantikan,teknologi,budaya,bahkan gosip artis ini bisa di dengar secara gratis dari subuh sampai tengah malam.

Namun ada beberapa hal yang harus di perhatikan oleh penyiar dalam melontarkan kata kata di udara hendaklah dengan ucapan yang terarah dan sopan,tidak asal sebut dan hanya ceplas ceplos saja dengan seenaknya tanpa memikirkan perasaan orang lain dan kemudian menyakiti perasaan tersebut atau tidak enak didengar khalayak banyak,bahkan Allah SWT tidak menyukai hal tersebut ,sebagai mana terdapat dalam firman Allah SWT dalam surat An Nisa' ayat 148 yang berbunyi :

❖ لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلِمَ وَكَانَ
اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴿١٤٨﴾

Artinya : “Allah tidak menyukai ucapan buruk (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali orang yang dianiaya. Allah SWT adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

Dan apa yang akan kita siarkan kepada masyarakat, hendaklah informasi tidak bertentangan dengan kebaikan ajaran agama dan tentunya mempunyai manfaat bagi masyarakat.

Seperti firman Allah SWT dalam Alquran surat Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar dan mereka lah orang-orang yang beruntung.”

Adapun keunggulan radio sebagai media komunikasi menurut Ningrum (2007 :

79) yaitu :

- a. Cepat dan langsung, yaitu merupakan sarana tercepat dalam penyampaian sarana informasi dibandingkan televisi dan juga surat kabar.
- b. Akrab, yaitu alat yang akrab dengan pemiliknya.
- c. Dekat, Radio begitu dekat dengan pemiliknya karena penyiar menyampaikan secara personal

- d. Hangat ,yaitu paduan kata kata ,lagu ,efek suara,dalam siaran radio begitu terasa hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengar nya.
- e. Tanpa batas,yaitu bisa disimak oleh siapa saja,menembus batas geografis ,demografis,suku,ras,agama,juga kelas sosial.

Namun,kelemahan dari media radio adalah :

- b. Selintas,yaitu cepat hilang dan gampang lupa apa yang telah disiarkan.
- c. Global,Yaitu siaran radio yang bersifat *global* tidak terlalu detail.
- d. Mengandung gangguan ,yaitu terkadang mengalami gangguan secara teknis,misal suara yang hilang timbul dan tidak jelas.
- e. Beralur linier,yaitu program acara yang disajikan dan juga dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang telah ada
- f. Batasan waktu,yaitu waktu yang terbatas dan maksimal nya 20 jam.

Dalam penyiaran radio,peralatan yang diperlukan untuk siaran radio adalah sebagai berikut (Ningrum,2007 : 21-23)

- a. *Mixer*. Yaitu alat pengatur ,pengolah,dan juga perekam suara . Penyiar harus mampu memainkan sejumlah tombol untuk mengatur keluar masuk nya suara di udara.
- b. *Mikrofon*. Yaitu alat untuk mengubah gelombang bunyi atau suara menjadi gelombang listrik kemudian menyiarkannya melalui penguat suara atau alat perekam yang selanjutnya bisa terdengar di udara.
- c. *Headphone*. Yaitu alat dengar yang berfungsi bagi penyiar untuk memonitor kekuatan volume

Sementara itu dilihat dari frekuensi radio ada dua,yaitu :

a. AM (*Amplitudo Modulation*)

Jenis siaran ini kualitas nya kurang baik,karena menggunakan *amplitude modulation*. Dimana sering terganggu oleh perubahan cuaca dan frekuensi siaran radio yang lain,dengan daya jangkau 25 mill dan di gemari oleh golongan ekonomi menengah kebawah.

b. FM (*Frequency Modulation*)

Radio FM lebih jernih suaranya dari pada AM,karena signal yang dipancarkan mengikuti garis datar,maka kualitas nya juga tergantung pada tinggi antena. Jarak jangkauan biasanya 50 Mill. Namun dapat menghilang karena gangguan yang di sebabkan oleh cuaca,bintik bintik matahari,alat listrik,gangguan gelombang yang sama. Disini radio FM banyak di gemari masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas.

Keuntungan FM dari AM adalah :

1. Dapat menghilangkan “interference” (gangguan, percampuran) yang disebabkan cuaca, bintik-bintik matahari atau alat listrik.
2. Dapat menyiarkan suara sebaik-baiknya bagi telinga yang sensitif.
3. Hasil audio yang lebih jernih, lebih dinamis dan noise yang rendah.

Adapun temuan hasil penelitian yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini adalah analisis *product positioning* terhadap *Loyalitas Audience* pada radio siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kampar,dengan menggunakan metode deskriptif . yaitu suatu metode yang membahas dan menganalisa data serta menghubungkan dengan teori yang relevan dengan masalah perusahaan,kemudian di ambil kesimpulan, bahwa berdasarkan pernyataan

responden terhadap seluruh variabel *positioning* radio siaran Pemerintah Daerah (RSPD) 106,1 FM Kampar dapat mempengaruhi *loyalitas audience* (Edi Irawan,2011)

Penelitian yang dijadikan rujukan selanjutnya dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* pada radio CBS FM Pekanbaru. Penelitian ini menganalisa data dengan metode pengumpulan data dengan mempergunakan teori secara sistematis dalam pengolahan data yang berupa angka statistik. Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan pengaruh antara *product positioning* (kesan dan perasaan pendengar terhadap radio CBS FM) terhadap *brand image* (persepsi pendengar terhadap radio CBS FM yang digambarkan dalam ingatan pendengar radio CBS FM) pada radio CBS FM Pekanbaru ,yang menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

Besar nya hubungan atau pengaruh variabel *product Positioning* dengan brand image adalah 0,782 atau 78,20% . hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,782 atau 78,20% .begitu juga dengan hasil R square sebesar 0,612,ini berarti pengaruh Product Positioning sebesar 61,20 % terhadap *brand image*. Maka “Di duga *product positioning* berpenngaruh terhadap brand image pada radio CBS FM Pekanbaru. (Sonda,2008)

Adapun penelitian terakhir yang menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience* pada PT.Radio Rabbani Pekanbaru. Dimana memperlihatkan besarnya hubungan

pengaruh variabel *product positioning* dengan *loyalitas audience* adalah sebesar 0,757 atau 75,70. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,757 atau 75,70. Selanjutnya su mbaran variable bebas (*product positioning*) terhadap variabel tidak bebas nya adalah sebesar 0,573 artinya 57,3 % *Loyalitas Audience* dipengaruhi oleh *Product Positioning* sedangkan sisanya 41,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. (Sucipto , 2008)

2.10 Kerangka Berpikir

PT.Suara Muhammadiyah yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran,radio nya bernama Mentari FM yang mempunyai frekuensi 95.10 Mhz. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka Radio Mentari harus mampu mempertahankan audience apalagi di semakin banyak nya radio radio yang bermunculan dan persaingan dalam mendapatkan iklan semakin ketat. Supaya audience Loyal terhadap Radio Mentari FM makanya Radio Mentari harus menciptakan sesuatu yang beda dari radio radio lain ,oleh karena itu Produk Positioning di duga berpengaruh terhadap Loyalitas Audience.

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



2.11 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis di duga *Product positioning* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas audience* pada Radio Mentari 95.10 FM.