

BAB II

TINJAUAN DAN TEORITIK

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengenai analisis strategi bisnis jasa yang pernah dilakukan oleh Yoga Wardhana (2002) “Analisis Strategi Bisnis Jasa Internet Studi kasus pada warung internet Niqnet Yogyakarta.

Penelitian tersebut diatas bertujuan untuk mengetahui posisi bisnis warung internet Niqnet pada akhir tahun 2001 dan prediksi 2002 dengan bertolak ukur pada variable eksternal dan internal dan untuk mengetahui strategi bisnis yang paling tepat dan signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian tersebut berupa wawancara, studi pustaka, kuisioner, model analisis yang digunakan adalah MDTI (matrik daya tarik industri).

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa posisi bisnis perusahaan terletak pada posisi tinggi, baik itu dilihat dari sumbu vertikal dan horizontal. Tujuan dari posisi tersebut dapat diketahui bahwa warung internet Niqnet memiliki peluang untuk berkembang dan menjadi *market leader*, khususnya jika dilihat dari kemungkinan peningkatan keunggulan yang dimilikinya.

Kesimpulan lainnya adalah bahwa warung internet Niqnet memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan yang ada. Oleh karena itu strategi yang

digunakan adalah menggunakan peluang dan kekuatan yang ada dan mungkin muncul dalam persaingan.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data dan metode analisis MDTI (matrik daya tarik industri) untuk mengetahui dimana posisi unit usaha bisnis pada saat ini. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan indikator internal dan eksternal. Dan dari masing-masing indikator baik itu internal maupun eksternal akan diurutkan mulai dari indikator yang dianggap sebagai ancaman atau hambatan sampai pada indikator yang dianggap sebagai peluang bisnis perusahaan.

Perbedaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah obyek penelitian yang berbeda, yaitu meneliti mengenai Strategi pemasaran pada PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7FM Jogja).

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, atau bahkan berkembang dan mendapatkan laba. Telah banyak definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang kelihatannya berbeda-beda, namun sebenarnya mempunyai makna yang sama.

Perbedaan tersebut lebih disebabkan pada perbedaan cara pandang/sudut pandang dan pakar terhadap pemasaran itu sendiri.

Philip kotler (1997:7) mendefinisikan pemasaran secara sederhana sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk menawarkan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Peter Drucker juga menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya. “(Philip kotler (1997:1)

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial. “(Basu Swasta Dh, T.H. Handoko (1990:12)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan atau kebutuhan manusia harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus

dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran tidak bersifat statis melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat. Kegiatan dalam konsep pemasaran meliputi aktivitas seluruh bagian yang ada didalam perusahaan tersebut. Konsep pemasaran muncul karena ilmu pemasaran yang selalu mendorong perusahaan untuk berusaha dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah. Konsep pemasaran biasanya bermula dari falsafah dasar sebuah pemasaran yang mengalami perkembangan. Beberapa pendapat mengenai konsep pemasaran tersebut adalah: “Konsep pemasaran memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang menguntungkan perusahaan dengan efisiensi yang dapat dipertanggung jawabkan secara sosial dan berorientasi pada konsumen dengan penerapan ilmiah.

Sedangkan pengertian konsep pemasaran yang lain dikemukakan oleh William J. Stanton (Drs. Basu Swasta D.h, MBA, Drs Irawan, MBA (1980:10) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Dalam mengkaji pengertian konsep seperti di atas, maka kepuasan konsumen adalah kuncinya dalam arti kepuasan konsumen itu tidak mengganggu keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah yang tidak bisa kita lihat bentuk dan wujudnya tetapi harus diyakini, karena merupakan suatu referensi untuk membuat keputusan yang menjadi penentu pengendalian sumber dana secara efektif.

Dari kedua konsep di atas sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkannya elemen pokok yaitu:

- o Orientasi Konsumen

Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan sifat pasar adalah berubah-ubah. Keadaan ini memaksa pemasar untuk terus-menerus membuat riset dan memperkenalkan produk-produk baru yang nantinya memenuhi kepuasan konsumen, bukan hanya mempertahankan produk yang sudah ada. Pemasaran adalah tidak hanya dibutuhkan pada saat baik atau buruk saja, tetapi selalu dipergunakan selama perusahaan berjalan.

Hal ini sesuai dengan inti sari pemasaran yang selalu mendorong diciptakannya nilai pelanggan yang lebih besar dari nilai yang diciptakan oleh pesaing.

- o Volume Penjualan Yang Menguntungkan

Salah satu konsep pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan, artinya adalah laba dapat diperoleh melalui

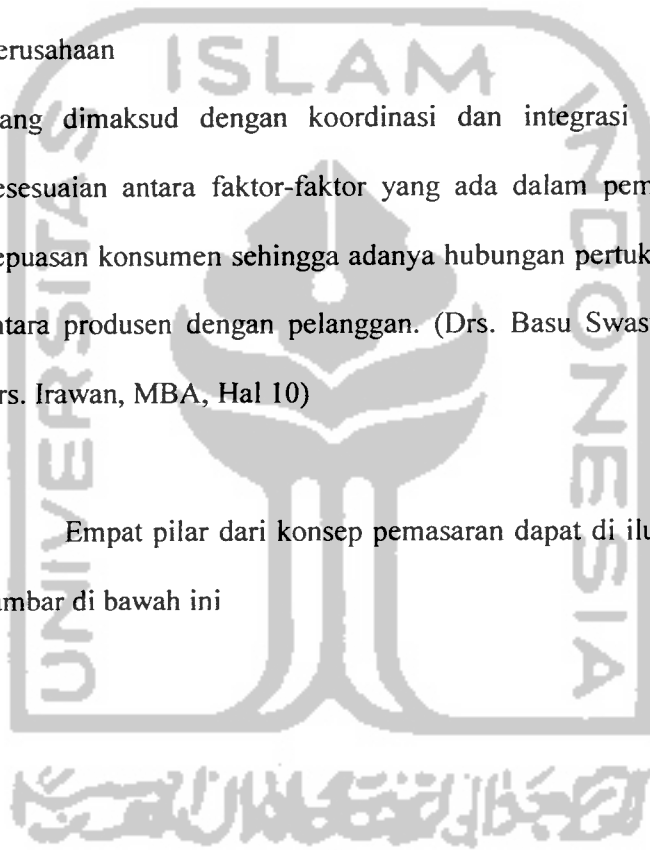
pemasaran terhadap konsumen. (Drs. Basu Swasta D.H, MBA. Drs. Irawan, MBA, Hal 19)

Menurut Peter F. Drucker perusahaan tidak hanya melakukan strategi tepat tetapi harus juga mencari sesuatu yang tepat untuk dilakukan yakni memaksimalkan kemungkinan memperoleh keuntungan.

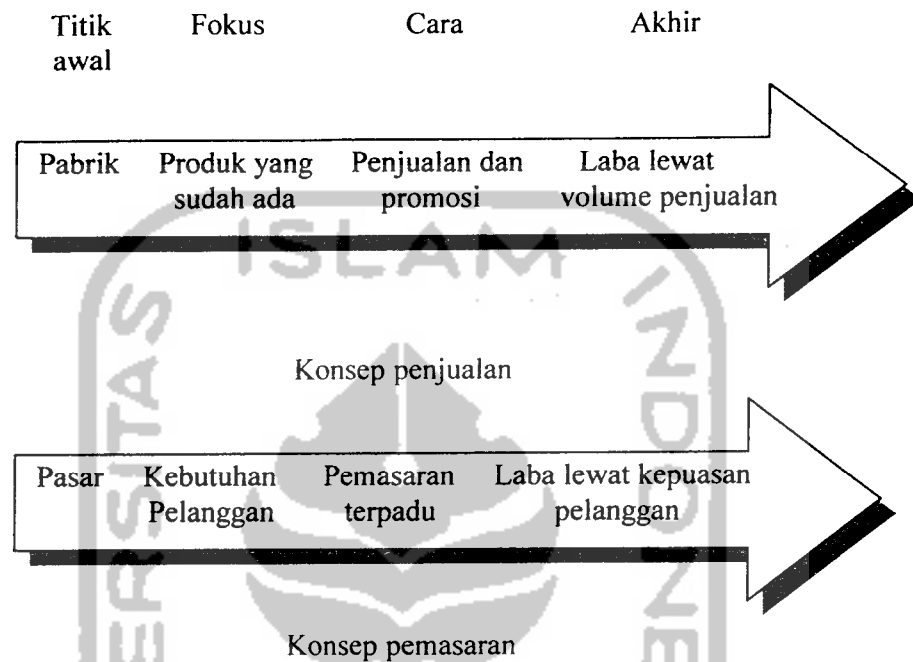
- Koordinasi Dan Integrasi seluruh kegiatan Pemasaran Dalam Perusahaan

Yang dimaksud dengan koordinasi dan integrasi adalah adanya kesesuaian antara faktor-faktor yang ada dalam pemasaran dengan kepuasan konsumen sehingga adanya hubungan pertukaran yang kuat antara produsen dengan pelanggan. (Drs. Basu Swasta D.H, MBA. Drs. Irawan, MBA, Hal 10)

Empat pilar dari konsep pemasaran dapat di ilustrasikan pada gambar di bawah ini



Gambar 2.1



Konsep penjualan mempunyai perspektif *dari dalam ke luar*. Konsep ini dimulai dengan pabrik, fokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep pemasaran dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan.

2.4. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli masalah jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, keberagaman definisi tentang jasa dapat dilihat dalam rumusan dibawah ini :

Kotler (1997:476)

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bias terkait dan bias juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000:5) “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*.”

R.G. Mudrick, dkk

“Barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara *stimulant*.” (Zeithaml, Bitner 2000:18)

2.4.1. Karakteristik Jasa

Jasa pada dasarnya mempunyai empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. intangibility

Jasa bersifat intangible atau tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba sebelum dibeli atau di konsumsi. Karena sifatnya tersebut, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia mengkonsumsinya sendiri. Jika konsumen membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak lantas dapat memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan bahan komunikasi, simbol dan harganya..

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsi secara bersama-sama (tidak terpisahkan). Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu penyedia jasa harus melakukan pengendalian kualitasnya dengan berbagai cara antara

lain: melakukan seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik, menstandarisasi proses jasa, dan memantau kepuasan konsumen.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misal kamar hotel yang kosong pada suatu saat akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi. Maka permasalahan akan muncul. Pada suatu saat bias terdapat kapasitas menganggur, dan pada saat yang lain konsumen kecewa karena tidak terlayani.

2.4.2. Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu konsep yang paling dasar di dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Mc Carthy mengklasifikasikan alat pemasaran ini ke dalam empat kelompok yang dikenal sebagai empat P dari pemasaran yaitu: Product, Price, Place and Promotion. Sebagai tambahan terhadap empat P dari bauran pemasaran jasa diantaranya adalah, Productivity and Quality, People, Physical evidence, dan Process. (Zeithaml & Bitner Jo, 2000 : 19)

- **Product** (produk) berarti kombinasi “barang-dan-jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

- **Price** (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
- **Place** (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- **Promotion** (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- **Productivity and Quality** (produktif dan kualitas) produktifitas berarti bagaimana secara efisien mengubah dari input sehingga menghasilkan output jasa yang menghasilkan sebuah nilai bagi konsumen. Kualitas berarti mengetahui dimana tingkat kepuasan jasa terhadap konsumen dengan cara menanyakan kepada mereka apa yang menjadi, kebutuhan, keinginan, dan pengharapan.
- **People (orang)** berarti aktor atau orang yang menjadi bagian didalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi para pembeli yaitu: karyawan perusahaan, pelanggan, dan seluruh pelanggan-pelanggan lain yang berada didalam lingkungan.
- **Physical evidence** (bukti fisik) berarti organisasi jasa berusaha untuk membuktikan kualitas pelayanannya dengan bukti-bukti fisik. Hal ini dikarenakan konsumen jasa sangat mudah dipengaruhi oleh tampilan yang berbeda.
- **Processes (proses)** berarti organisasi jasa dapat merancang proses penyampaian jasa agar dapat menarik konsumen.

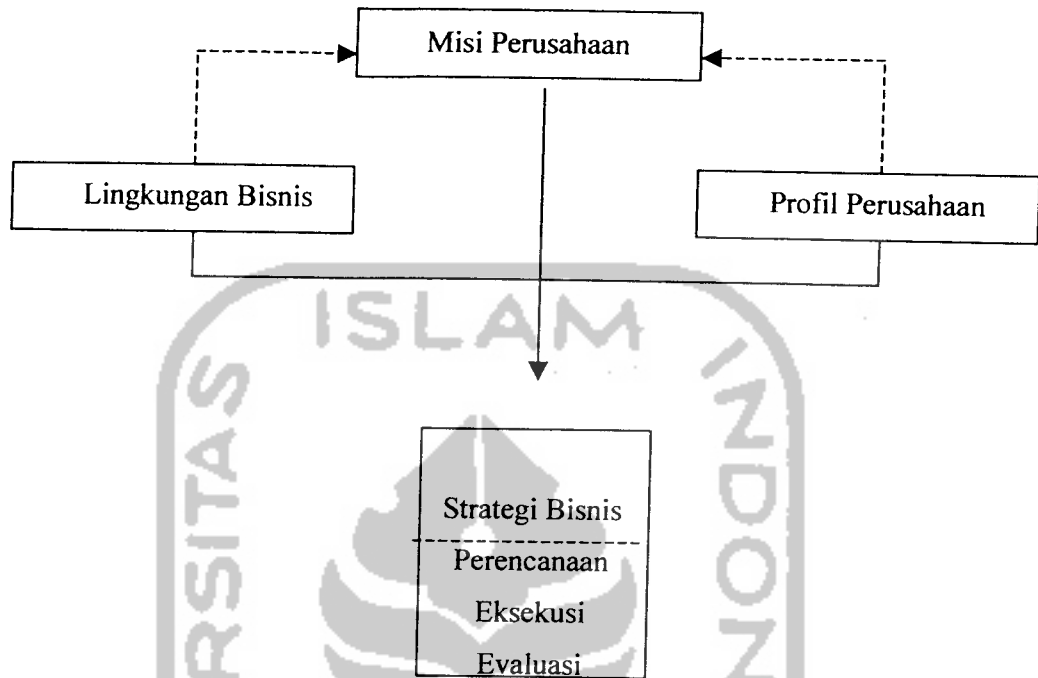
2.5. Manajemen Strategi

2.5.1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. (Suwarsono; 2002, hal 6)

Sedangkan komponen pokok manajemen strategis adalah (1) analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bisnis; (2) analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan; (4) misi perusahaan. Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what possible*). Dari posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjuk pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Gambar 2.2
Komponen Pokok Manajemen Strategik



(Suwarsono, Manajemen Strategik, UPP AMP YKPN, 2002, hal 7)

2.5.1.1 Komponen Pokok Manajemen Strategik

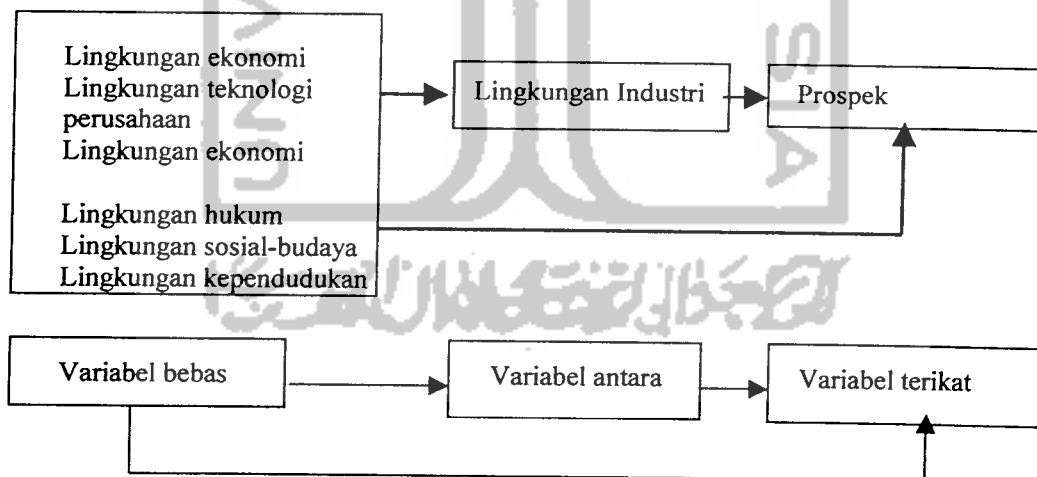
(1) Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi peluang (*opportunities*) bisnis yang perlu segera mendapatkan perhatian eksekutif, dan disaat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman (*threat*) bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi. Analisa lingkungan bisnis berusaha untuk mengidentifikasi sejumlah variabel pokok yang berada diluar kendali perusahaan yang

diperkirakan memiliki pengaruh nyata. Analisa lingkungan bisnis hanya mengumpulkan dan menganalisis sejumlah variabel secara terbatas (*finite*).

Analisis lingkungan bisnis berusaha mengetahui implikasi manajerial (*manajerial implications/IM*) yang ditimbulkan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai faktor eksternal yang telah diidentifikasi berpengaruh pada prospek perusahaan. Dari langkah ini diharapkan manajemen perusahaan akan memiliki gambaran yang lebih jelas dalam menyiapkan strategi bisnis yang diperlukan untuk mengantisipasi implikasi manajerial yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis.

Gambar 2.3
Analisis Lingkungan Bisnis



(Suwarsono, Manajemen Strategik, UPP AMP YKPN, 2002, hal 23)

(2) Analisis Profil Perusahaan

Strategi bisnis menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat dengan teliti melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weaknesses*).

Disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik atau lebih murah dibanding pesaingnya. Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah oleh pesaingnya.

(3) Misi Perusahaan

Misi Perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Misi tersebut memberikan arahan sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Dengan demikian, pemilik dan manajemen tidak sekedar berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan, akan tetapi tercapainya tujuan tersebut sesuai dengan karakter perusahaan.

Pernyataan misi perusahaan berusaha membuat berbagai hal seperti produk yang akan dijual, segmen pasar yang dituju, citra yang diinginkan, karakter perusahaan, dan arah perkembangan perusahaan yang diharapkan dikemudian hari

menjadi transparan bagi berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Tidak hanya bagi pemilik, manajemen dan karyawan, tetapi juga bagi pihak – pihak lain yang memiliki kepentingan langsung dan tak langsung terhadap perusahaan, antara lain pesaing, konsumen, pemasok, kreditur, pemerintah dan masyarakat banyak.

Komponen misi perusahaan (Suwarsono, 2002, hlm 188) :

- Spesifikasi kebutuhan konsumen yang hendak dipuaskan oleh perusahaan yang dalam bentuk riilnya berupa barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- Spesifikasi segmen pasar yang dituju sebagai kelompok sasaran dan wilayah pemasaran yang hendak dijangkau.
- Spesifikasi teknologi dan fungsi manajerial yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dipilih.
- Komitmen untuk bertahan hidup dan, pertumbuhan, dan laba.
- Perumusan falsafah perusahaan.
- Konsep kejati-dirian.
- Citra perusahaan.
- Komitmen terhadap karyawan.
- Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

Manfaat misi perusahaan :

- Terjaminnya kesatuan dan kebulatan tujuan perusahaan.
- Tersedianya dasar alokasi sumber daya dan dana.
- Tersedianya dasar pengembangan iklim organisasi dan motivasi kerja.
- Tersedianya dasar identifikasi diri dan evaluasi bagi karyawan.
- Terasilitasnya proses penterjemahan tujuan kedalam struktur organisasi.
- Tersedianya dasar evaluasi kinerja perusahaan.

(4) Analisis Lingkungan Industri dan pesaing

Analisis lingkungan industri merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari analisis lingkungan bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi lingkungan industri secara umum adalah pertumbuhan industri, inovasi produk, perubahan teknologi, keluar masuknya perusahaan besar, peraturan pemerintah, perubahan sikap konsumen dan gaya hidup resiko bisnis.

Analisis lingkungan industri merupakan upaya untuk mencari gambaran tentang peluang dan ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi perilaku bisnis sekelompok perusahaan yang bersaing antara satu dengan yang lainnya dalam satu wilayah pemasaran. Jika menggunakan pendekatan pemasaran dalam ekonomi industri maka analisis yang pertama kali ditunjukkan

adalah pada struktur pasar dalam hal ini akan membawa implikasi manajerial yang berbeda pula.

2.6. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Lawrence & Glueck (1997:12), Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Chandler dalam buku F. Rangkuti (1997:3), mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.7. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran tradisional dengan menggunakan pendekatan marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) biasa digunakan untuk memasarkan produk/barang. Akan tetapi untuk jasa hal ini belum dirasa cukup. Pendapat Booms dan Bitner yang dikutip oleh Kotler (1997) menambahkan 3 variabel tambahan yang harus dilibatkan di dalam pemasaran jasa yaitu: *People, Physical evidence, dan Process*. Karena sebagian besar

jasa dilayani oleh orang, dengan seleksi, training dan motivasi yang baik kepada karyawan akan menjadikan jasa tersebut berbeda dan memuaskan konsumen

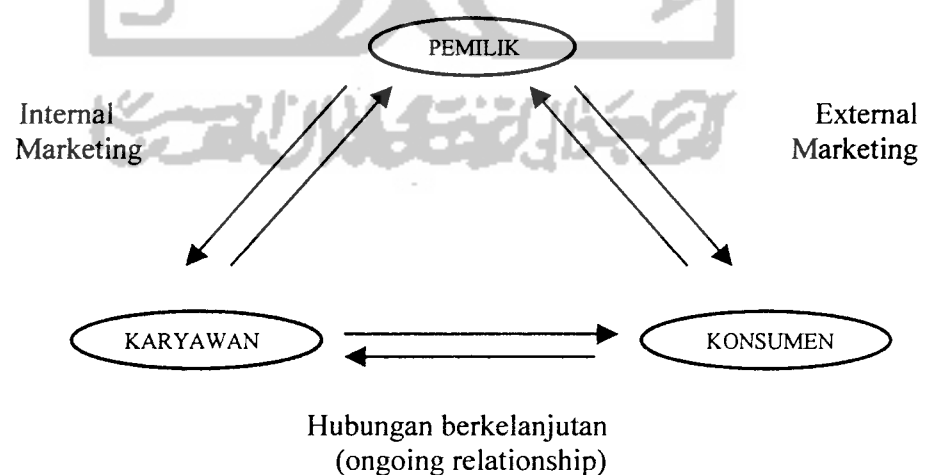
Karena kompleksnya maka Gronroos dalam buku kotler (1997) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal saja akan tetapi internal dan melakukan pemasaran secara interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi jasa dalam jasa, harga, distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para konsumen.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban oleh suatu organisasi jasa dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan, agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan benar.

Gambar 2.4

Segitiga Jasa (The Service Triangle)



Sumber : Ralina Transistari, Strategi Pemasaran Organisasi Jasa Dengan Pendekatan Total *Quality Service*, Kajian Bisnis , januari-april, 1998, No 13

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara konsumen dengan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberikan kemampuannya dalam melayani konsumen dengan kualitas total. Jika hal ini terjadi maka konsumen yang terpuaskan akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan karyawan dan organisasi yang bersangkutan.

2.8. Radio Sebagai Institusi Bisnis

Radio sebagai media komunikasi mempunyai banyak pendengar, dengan demikian radio merupakan salah satu alat untuk mengembangkan suatu daerah. Pada sektor tersendiri, stasiun-stasiun radio merupakan sumber aliran bagi pemasukan daerah, karena banyak dari perusahaan-perusahaan akan memasang iklan pada program atau acara yang dimiliki oleh radio tersebut. (Moeryanto, 1996: 113)

Stasiun-stasiun radio biasanya memiliki bermacam-macam program dan masing-masing stasiun telah memiliki karakteristik tersendiri dalam menyampaikan program acara mereka yang dimana membuat para pendengar memilih satu stasiun radio dan tidak yang lainnya.

2.8.1. Radio Sebagai Media Periklanan

2.8.1.1. Pertimbangan-pertimbangan memilih radio sebagai media periklanan (Moeryanto, 1996: 114-115):

a. Durasi Waktu

Durasi waktu di radio sangat berhubungan terhadap jumlah pendengar dan biaya iklan. *Drive Time* adalah waktu yang paling laku dengan banyak pendengar, biasanya antara jam 3 sore sampai dengan jam 7 malam. Pada waktu-waktu inilah sering digunakan untuk iklan. Merupakan jumlah pendengar radio terbanyak (dan inilah rating tertinggi) yang terjadi dimulai dari pagi hari sampai sore menjelang malam.

b. Rating

Rating adalah sebuah data yang menunjukkan tingkat dimana sebuah program radio memperoleh perhatian dari para pendengar.

c. Daya Beli Pada Jam Tayang Radio

Ini terbagi pada dua waktu yaitu:

- *Network* (jaringan)

Waktu periklanan pada radio dapat dibeli pada sebuah jaringan didasarkan pada sebuah jaringan nasional.

- *Spot* (Iklan yang diputar)

Para pengiklan nasional dapat juga menggunakan spot radio untuk membeli jam tayang pada stasiun-stasiun individu didalam pasar yang bervariasi.

2.8.2 Kelebihan Dan Kekurangan Menggunakan Jasa Radio Sebagai Media Periklanan.

2.8.2.1 Keuntungan menggunakan radio sebagai media periklanan (Moeryanto, 1996: 116-118)

- a) Memiliki banyak pendengar sebagai target *audience*
- b) Selektif

Para pendengar radio sangatlah selektif dikarenakan radio memiliki area jangkauan yang terbatas dan pendengar yang berbeda-beda.

- c) Cepat dan fleksibel

Cepat dalam menjangkau para pendengar dengan demikian seluruh informasi yang aktual dapat disampaikan dengan cepat kepada para pendengar.

- d) Murah

Biaya iklan pada radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media elektronik lainnya.

- e) Efek psikologis

Dengan digantikan oleh efek suara, para pendengar akan lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan media gambar. Radio dapat menciptakan atau menggambarkan sesuatu yang benar-benar terjadi.

2.8.2.2 Kekurangan dari menggunakan radio sebagai media periklanan (Moeryanto, 1996: 118)

- a) Hanya mengandalkan suara

Radio hanya mengandalkan keunggulan pada efek suara, dan ini sangat sulit untuk menjelaskan bagaimana proses atau mendemonstrasikan sesuatu. Tidak dapat menampilkan grafik atau warna untuk mendukung pesan yang telah disampaikan

b) Dalam sekejap

Program-program di radio beroperasi relatif agak cepat, ini memberikan waktu yang terbatas bagi konsumen untuk mengingat. Ini membuat publikasi di radio kurang efektif.

c) Lokal

Peraturan pemerintah untuk mendirikan stasiun radio hanya di suatu daerah. Ini menjadi salah satu masalah bagi pengiklan untuk menyampaikan iklan mereka menjangkau secara nasional. Karena untuk menjangkau secara nasional mereka harus menggandakan untuk di distribusikan pada stasiun radio di daerah lainnya.

