

## TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, yang menentukan masa depan serta hidup dan matinya suatu perusahaan ini sangatlah penting. Penelitian yang berhubungan dengan pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya.

Penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk membeli melalui media Online. Dengan metode Deskriptif dan Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa konsumen yang membeli melalui media Online akan lebih mendominasi pasar (Immanuel dan Mardiani, 2013)

Adapun beberapa penelitian tentang pemasaran yang berfokus untuk mengetahui target pasar yang tepat untuk usahanya. Penelitian terdahulu ditujukan untuk mengidentifikasi apakah layak berdirinya usaha ini di Bekasi dan menganalisis kebutuhan usaha klappertart agar dapat lebih baik dari usaha klappertart yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Riset pasar dengan analisis trend, similaritas, kontradiksi dan odd grouping (Primasatya, 2013)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati (2010) di UKM yang memproduksi coklat praline ingin mengetahui seberapa besar minat pasar terhadap produk coklat praline yang diarahkan kepada ciri khas budaya Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti mendapatkan hasil 68 % responden setuju jika coklat dijadikan oleh-oleh khas Jogja yang diuji dengan metode Analisis Tren, Similaritas, dan Kontradiksi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan berhubungan dengan segmentasi pada suatu radio di Klaten Jawa Tengah dimana peneliti berusaha mengetahui strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Radio Salma. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode strategi merebut pasar yang dikutip oleh Kotler yaitu menggunakan *Segmentasi, Targeting & Positioning*. Semakin ketatnya persaingan usaha periklanan membuat strategi pemasaran usaha radio sangatlah penting agar pelaku usaha radio dapat memahami strategi segmentasi yang tepat untuk usahanya. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui segmentasi terlebih dahulu yaitu radio tersebut mengambil segmen *family*, sedangkan penetapan sasaran dengan mempertimbangkan 4 kriteria yaitu menjadi radio yang *responsif* dengan pendengarnya, potensi penjualan yang

besar dengan adanya perusahaan besar yang beriklan, pertumbuhan yang memadai dengan adanya program dan info Klaten yang *up to date*, jangkauan siaran yang luas. Posisi radio salma yaitu tidak ingin unggul dalam segala macam hal namun unggul pada bidang Islami.

Penelitian yang lebih mengerucut tentang usulan strategi pemasaran kepada satu usaha tertentu adalah penelitian dari Pinastika (2018) yang ingin mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen dari UKM Butik daur ulang yang memproduksi produk kerajinan yang berbahan dasar barang bekas berada di Yogyakarta dengan menggunakan metode 4P yang di tambahkan 2 variabel lain yaitu kepuasan konsumen dan pelayanan dari karyawan butik. Hasil dari penelitian tersebut adalah memberikan usulan untuk lokasi butik dan cara dari pemilik usaha dalam melakukan kegiatan promosi.

Penelitian yang berkaitan tentang pemasaran terdahulu diatas memiliki ciri berbeda dan juga perlakuan khusus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan setiap obyek, sehingga penelitian tentang pemasaran dapat disimpulkan merupakan penelitian yang unik dan berbeda sesuai dengan objek dan metode yang digunakan oleh masing masing peneliti.

Penelitian yang sekarang ini dilakukan untuk mendapatkan hasil segmentasi audiens yang nantinya akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bidang usaha Radio X. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi secara langsung di Radio X serta mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengetahui terlebih dahulu segmentasi secara *real* pendengar program siaran X dengan terlebih dahulu menyusun dan menyebarkan kuesioner kepada pendengar yang melakukan *atensi* pada program X. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar yang sesuai dengan perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Pengertian Strategi**

Manusia terlahir di dunia ini tentunya memiliki berbagai macam kebutuhan yang berbeda, mulai dari kebutuhan primer sampai dengan sekundernya. Untuk memenuhi segala macam kebutuhan manusia yang ada di muka bumi ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa menggunakan strategi menjadi kewajiban yang harus terpenuhi. Dapat kita bayangkan jika kita melakukan suatu pekerjaan tanpa adanya strategi yang tepat, tentunya akan butuh waktu sangat lama untuk menuju ke arah tujuan kita. Strategi dapat di rangkum sebagai cara, alat, langkah-langkah, metode yang tepat dalam melakukan suatu tujuan tertentu sehingga pekerjaan tersebut dapat dilakukan secara tepat, efektif dan efisien.

Strategi memiliki makna yang sangat luas sehingga pada setiap tujuan pekerjaan dan kebutuhan manusia memiliki cara, arti, dan makna serta memiliki pengembangan yang berbeda beda. Terutama strategi dalam suatu kegiatan perusahaan tentunya menjadi suatu hal yang mutlak agar tujuan bisnis suatu perusahaan dapat diketahui dan juga dapat terpenuhi dengan waktu dan tentunya *profit* sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Pearce dan Robinson (2008) hal ini berhubungan dengan tujuan di masa depan untuk berinteraksi dan bersaing, strategi merupakan rencana suatu perusahaan yang berskala besar. Menurut David (2011) strategi adalah metode untuk tujuan jangka panjang yang akan dituju oleh seseorang atau perusahaan. Strategi merupakan sebuah gerakan seseorang atau instansi tertentu untuk satu tujuan yang hendak dicapai. Menurut Rangkuti (2013) strategi adalah perencanaan awal yang menyeluruh yang menjelaskan cara perusahaan untuk menuju kepada satu tujuan menggunakan misi yang telah disepakati oleh pelaksana misi tersebut.

Dari definisi tersebut diatas sudah mencukupi untuk penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan berupa misi yang dirancang dalam jangka panjang atau pendek secara serius oleh seseorang maupun perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu visi seseorang atau perusahaan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

### **2.2.2. Pemasaran**

Pemasaran tentunya sudah tidak asing pada kehidupan kita sehari-hari, dimana pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh siapapun yang ingin barang, jasa, usaha serta pekerjaannya di ketahui oleh orang lain, terutama seseorang atau perusahaan yang ingin menjual produk, jasa ataupun usahanya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan karena menjadi penentu hidup dan matinya suatu usaha tersebut. Dapat kita pastikan hancurnya suatu usaha ketika seseorang ataupun suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang baik tetapi tidak ada seseorangpun yang mengetahui usahanya tersebut. Pemasaran adalah suatu aktifitas suatu perusahaan atau seseorang berupa penawaran yang di kelola dengan baik untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya agar tetap setia menjadi pelanggan usahanya tersebut.

Menurut Kottler, dkk (2012) pemasaran suatu kegiatan *social* kepada para konsumennya serta didalamnya ada suatu manajemen yang disisipkan untuk mengatur kegiatan tersebut agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang mereka butuhkan dengan memberikan penawaran secara sistematis untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan dari gambaran diatas penulis menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen yang didalamnya adalah perencanaan seluruh senjata yang digunakan untuk mendapatkan konsumen mulai dari harga, cara promosi serta kegiatan lainnya agar barang atau jasa tersebut dapat tersalurkan sampai ke konsumen atau *end user* secara puas sehingga mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.3. Segmentasi Audiens**

Segmentasi adalah melakukan pembagian pasar kedalam beberapa kelompok berdasar dengan kebutuhan yang diinginkan. Segmentasi bertujuan untuk mengetahui struktur dalam suatu *audiens*. Dimana pengelompokan dilakukan sesuai memiliki kesamaan yang relatif serta dapat dibedakan satu sama lain (Suharno, 2010)

Erick Berkowitz dalam buku Morissan (2011) menyampaikan membagi suatu pasar dalam beberapa kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan serta respons yang sama dalam suatu aktifitas. Sedangkan ditinjau dari sudut pandang

penyiaran dapat dibedakan bahwa *audiens* dari pendengar radio beranekaragam. Oleh karena itu mengetahui segmentasi pendengar merupakan hal yang mutlak harus diketahui oleh perusahaan sehingga dapat menentukan cara menjangkaunya, kesesuaian program siaran dan bagaimana dapat melakukan *engagement* terhadap pendengarnya. Segmentasi berfungsi agar stasiun radio dapat memuaskan keinginan *audiens* yang dituju (Morrison, 2008)

Melakukan segmentasi *audiens* dapat dilakukan secara bertahap :

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dilakukan berdasarkan pada kondisi demografis responden. Data demografi diperlukan untuk mengantisipasi perubahan *audiens*. Variabel yang digunakan dalam segmentasi Demografis diantaranya adalah Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendidikan, Pendapatan, Agama, Suku/Kebangsaan.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini yaitu mengumpulkan data *Audiens* sesuai letak geografisnya. Pada bidang penyiaran Radio X sendiri terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga daerah geografis dibagi menjadi 4 Kabupaten dan 1 Kota. Hal ini dipercaya bahwa disetiap daerah berpotensi memiliki minat yang berbeda.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup setiap pendengar radio. Tentunya setiap pendengar radio memiliki kepribadian dan perilaku yang berbeda. Gaya hidup seseorang juga mencerminkan siapakah pendengar radio, menyukai aktifitas apa serta minat yang seperti apakah pendengar radio (Morrison, 2008).

#### **2.2.4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara berfikir ataupun logika pemasaran dimana perusahaan mengharapkan dapat menciptakan nilai konsumen dan mencapai hubungan yang memiliki nilai profit (Kotler, 2008)

Untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan harus mengetahui kebutuhan oleh target pasarnya (Tjiptono, 2008). Terdapat 2 macam kebutuhan yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif.

1) Strategi kebutuhan primer

Terdapat 2 sumber *demand* baru terhadap bentuk dan kelas produk, yaitu pengguna & calon pengguna, maka dibagi menjadi 2 bagian berdasarkan dengan sasaran konsumen yaitu

a. Strategi Menarik Calon Pengguna

Pada strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan *willingnes* atau *ability* konsumen dalam membeli produk. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara

1. Meningkatkan keinginan untuk membeli/mendengarkan  
Kesediaan konsumen untuk membeli dapat dilakukan dengan mendemokan *Brand Awareness* serta manfaat yang ada dalam produk dan lain sebagainya
2. Meningkatkan kemampuan beli calon konsumen  
Meningkatkan daya beli dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu memberikan harga yang pas di kantong konsumen, memperbaiki frekuensi pengiriman agar konsumen & retail tidak kehabisan barang.

b. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian dari Pengguna

Untuk meningkatkan pembelian dari *klien*, perusahaan tentunya harus menyediakan lebih banyak jenis produk iklan sehingga konsumen menjadi lebih *familiar*

1. Menambah *ambience* penggunaan  
*Ambience* produk dapat ditingkatkan menggunakan barter dengan jasa iklan lain agar konsumen dapat lebih yakin untuk beriklan.
2. Meningkatkan tingkat untuk beriklan  
Volume beriklan dapat ditingkatkan dengan memberikan harga rendah atau memberikan kuantitas yang banyak kepada pengiklan.

2) Strategi Kebutuhan Selektif

a. Strategi perluasan pasar yang dilayani

1. Memperluas distribusi produk iklan  
Distribusi digunakan oleh perusahaan untuk pemerataan pemesanan produk agar tersedia dimanapun supaya lebih dekat dengan *klien*
2. Perluasan lini produk

Perusahaan dapat melakukan perluasan lini produk dengan menambah jenis produk yang hampir sama dengan harga berbeda ataupun perluasan dengan menambah produk baru dan berbeda dengan harga yang hampir sama.

#### **2.2.5. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara kinerja terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan juga sebagai keadaan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen yang dapat terpenuhi setelah melakukan konsumsi terhadap produk (Daryanto, 2014). Kepuasan konsumen berasal dari harapan yang diinginkan pelanggan dengan sesuatu yang akan diterima.

Adapun beberapa faktor-faktor dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu dari Produk, Place, Promotion, Price serta variabel yang lainnya sesuai dengan produknya.

#### **2.2.6. Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana seseorang menyatakan pendapat, menentukan sesuatu, mengartikan informasi serta menciptakan gambaran atas sesuatu yang ada di dunia ini (Kotler, dkk, 2008). Menurut Iphin persepsi adalah proses yang di ekspos kedalam suatu stimulus perhatian yang memiliki tingkat tersendiri sehingga diterjemahkan dalam pesan yang di terima, sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi adalah suatu hal yang ada didalam pikiran seseorang atau dalam konteks ini adalah audiens yang didapatkan melalui informasi dari segi eksternal dirinya dan menghasilkan suatu pesan yang di terima oleh audiens.

#### **2.2.7. Tabulasi Silang**

Tabulasi silang dapat menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Dimana ciri tabulasi silang adalah terdiri dari dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data yang disajikan pada tabulasi silang pada umumnya adalah data yang bersifat kualitatif dan terkhusus berskala nominal seperti hubungan antara gender dan usia dimana kita dapat melihat berapa banyak perempuan dalam usia yang ingin di lihat tabulasinya (Santoso, 2003). Pengujian untuk menggambarkan data pada tabulasi silang adalah uji *Chi-Square* yang digunakan untuk menggambarkan signifikansi keterkaitan antara dua faktor atau variabel independen. Cara untuk melakukan

uji ini adalah dengan menyusun frekuensi frekuensi pada kategori kategori kedalam suatu kontingensi r & k dimana r menunjukkan *rown*, k adalah *collom*.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2.1)$$

Keterangan

$\sum_{i=1}^r$  = Jumlah seluruh baris (r)

$\sum_{j=1}^k$  = Jumlah seluruh baris (k)

$O_{ij}$  = Frekuensi pengamatan dari baris ke-i kolom ke-j

$E_{ij}$  = Frekuensi teoritis dari baris ke-i pada kolom ke-j

### 2.2.8. Validitas & Reabilitas

#### a. Validitas

Validitas merupakan suatu skalau atau suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau tidaknya suatu data. Suatu data dianggap data yang valid apabila mampu memperoleh data yang sesuai serta tepat dari variabel yang diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung = r tabel ataupun r hitung > r tabel. Validitas dapat di hitung menggunakan rumus korelasi produk momen dimana skor yang ada pada variabel di korelasikan dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x (\sum y)}{\sqrt{(N \sum e^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (2.2)$$

Keterangan

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$  = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y^2)$  = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reiable jika diuji kepada kelompok yang sama secara berulang menunjukkan hasil yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu nilai yang disebut dengan koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan pada nilai rxx mendekati 1. Secara umum reliabilitas dianggap baik apabila melebihi 0.7.



Rumus Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum a_t^2}{a^2}\right) \quad (2.3)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang di cari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum a_t^2$  = Jumlah varians skor tiap item

$a^2$  = Jumlah varians skor tiap item