

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah radio yang ada di Indonesia mendorong terjadinya persaingan ketat dalam industri radio. Persaingan bermuara pada kepentingan untuk mendapatkan rating tinggi dalam hal jumlah konsumen yang *stay tune* pada frekuensi gelombang masing-masing radio. Selanjutnya traffic pengunjung yang tinggi akan mendongkrak pendapatan radio dari sektor iklan. Dalam konteks radio komersil, peranan periklanan memegang peranan penting. Sebab kelangsungan hidup sebuah radio komersial lebih banyak ditopang oleh pemasukan dari sektor iklan sebagai sumber utama.

Periklanan merupakan penyajian dan promosi suatu produk, jasa atau ide yang penyajian dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh suatu sponsor. Periklanan tidak hanya bertujuan memberi informasi tetapi juga promosi, misalnya mempengaruhi orang untuk membeli suatu barang atau jasa. Dengan teknologi yang berkembang sangat pesat terutama komunikasi dan informasi, pembeli cenderung semakin canggih dan semakin menuntut kepuasan yang lebih. Di sinilah perusahaan ditantang untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada pasar dengan lebih baik. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, ide perasaan, keterampilan dan lain-lain melalui penggunaan simbol kata-kata, gambar, angka, tulisan dan lain-lain. Desain iklan yang dibuat hendaknya memiliki gaya atau karakteristik yang

unik dan berbeda dengan produk atau merek lain. Hal ini penting untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih baik kepada konsumen.

Ketatnya persaingan industri radio menjadikan para pengelola radio beradu kreativitas dalam mengemas rangkaian acara atau program siaran yang memiliki nilai jual di mata pengiklan. Pihak stasiun radio juga perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan *corporate image* di mata masyarakat yang selanjutnya juga akan berimbas pada image di mata para pengiklan.

Tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasikan dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000:83).

Kelima jenis komunikasi pemasaran tersebut masing-masing memiliki karakter yang berbeda sehingga menghasilkan respon yang berbeda pula

terhadap penjualan. Perusahaan tinggal memilih jenis komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam meningkatkan *corporate image*.

B. Permasalahan

Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana upaya manajemen Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *corporate image*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui upaya manajemen Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *corporate image*.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Bagi pihak manajemen radio, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan komunikasi pemasaran untuk peningkatan corporate image Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah.

E. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, kepentingan bagi para konsumennya (Sutisna.2003).

Marketing communication merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas komunikasi publik dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Pemasaran (*marketing*) di sini tidak lagi dalam arti sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif.

Tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah perusahaan atau produk, orang harus memahami hierarki komunikasi yaitu positioning, personalitas dan proposisi. Komunikasi yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang tersusun dan tergabung dengan pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan-kebutuhan, aspirasi-aspirasi dan sikap-sikap kelompok sasaran yang dituju.

Semua komunikasi ditujukan untuk membujuk orang agar berpikir, merasa atau melakukan tindakan tertentu yang berhubungan dengan sebuah produk. Sudah sewajarnya dalam berkomunikasi ditujukan untuk memenuhi syarat tersebut. Dalam bisnis dan pemasaran, tujuan-tujuan itu harus dapat diukur secara kuantitatif dan di batasi dengan waktu. Pemasar harus menunjukkan karakteristik tujuan-tujuan yang nyata tersebut sehingga dapat mengukur kinerja tugas selanjutnya.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2000:76) ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Proses komunikasi harus dimulai dengan target penerima pesan yang sudah jelas direncanakan, misalnya calon konsumen yang

potensial, pelanggan yang sudah ada, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh. Target penerima pesan bisa berwujud individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya. Penentuan sasaran penerima pesan merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam memutuskan apa yang akan dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa akan mengatakan pesan perubahan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran rasar dan persepsinya sudah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memutuskan respon konsumen yang diharapkan terjadi karena komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan dapat menentukan respon kognitif, respon afektif atau respon perilaku yang diharapkan terjadi dari konsumen. Dengan kata lain, perusahaan mungkin meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk atau jasanya berarti yang diharapkan terjadi respon kognitif dari konsumen. Perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga bisa membuat konsumen melakukan perilaku aktual sebagai respon perilaku konsumen.

c. Merancang pesan

Langkah selanjutnya setelah mendefinisikan respon yang diharapkan adalah mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya

pesan harus memperoleh AIDA yaitu *Attention Interest Desire Action* dari konsumen. Artinya pesan yang efektif harus bisa memperoleh perhatian dari konsumen, memunculkan rasa tertarik konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan, merangsang keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya menimbulkan perilaku aktual konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Proses memformulasikan pesan ini akan membutuhkan penyelesaian atas empat masalah penting yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Alangkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka, seseorang ke penonton, melalui telepon atau e-mail. Sedangkan saluran komunikasi non personal meliputi media massa (media cetak, media elektronik dan media display), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan

atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga events yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian memutuskan anggaran yang akan dikeluarkan untuk membiayai keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya ke dalam lima alat promosi yang utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan *publik*, *sales force*, dan penjualan secara langsung, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi ke alat promosi yang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan efektifitas dan efisien.

g. Mengukur hasil komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana promosi, perusahaan harus mengukur akibatnya pada sasaran penerima pesan. Caranya yang dilakukan bisa bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka ingat atau kenal dengan pesan yang sudah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal apa yang paling diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu dan

sikap terhadap produk dan perusahaan sebelum dan sesudahnya. Perusahaan juga harus mengumpulkan ukuran perilaku tentang respon konsumen seperti berapa orang yang membeli produk, menyukai dan berbicara kepada orang lain tentang produk tersebut.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Masih banyak perusahaan yang hanya mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk memperoleh tujuan komunikasi mereka. Namun kini sudah ada yang menggunakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Intergrated Marketing Communications* (IMC). Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam alat komunikasi, dan memadukan alat-alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berbeda.

2. Aspek-aspek dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di atas maksudnya adalah sama makna (Uchjana, 1994:9). Menurut Car I. Hovland (1940) dalam Uchjana (1994), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas

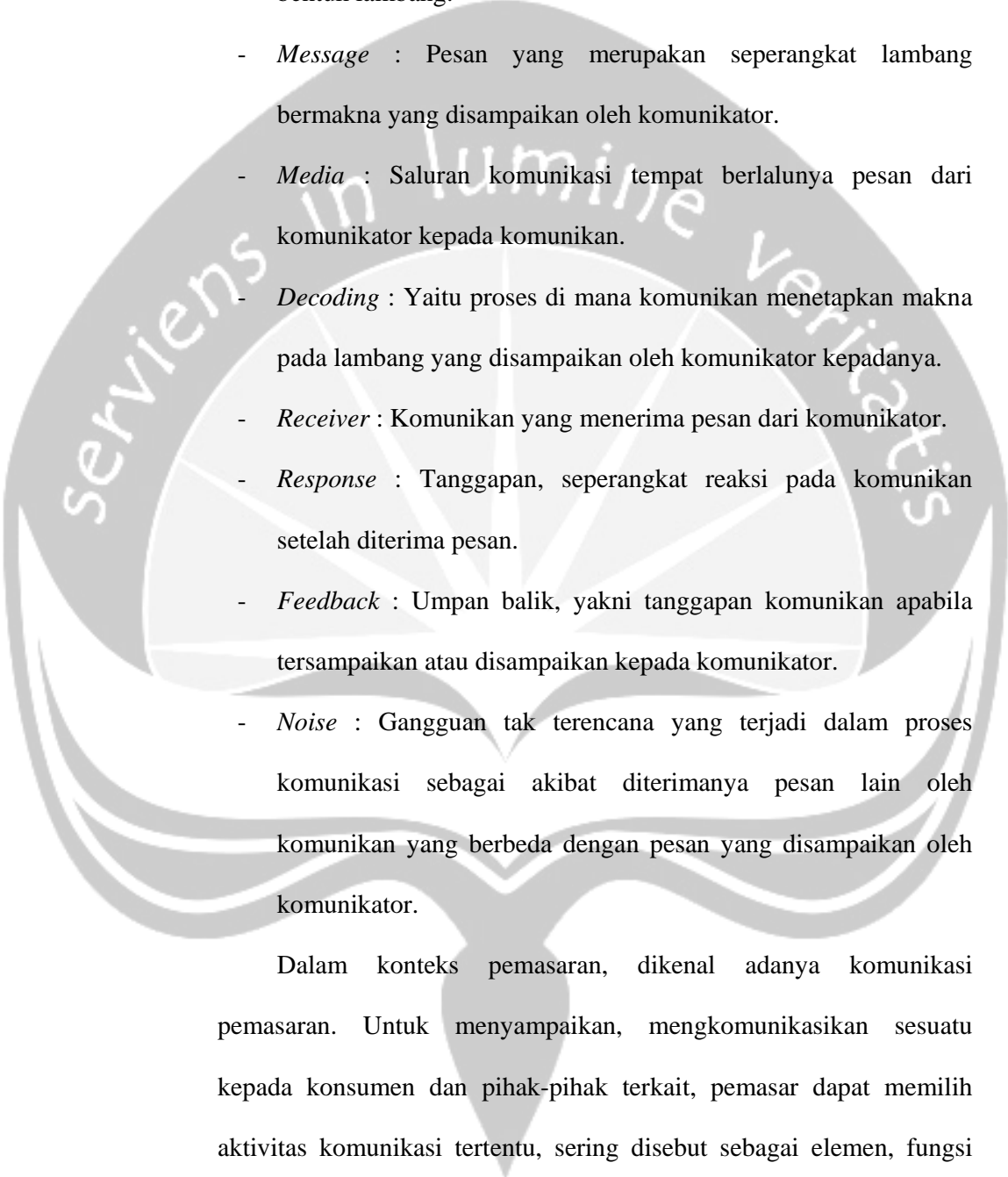
penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland (1940) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the other individuals*).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lainnya sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

- *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

- 
- *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
 - *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
 - *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
 - *Decoding* : Yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
 - *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
 - *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
 - *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
 - *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam konteks pemasaran, dikenal adanya komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan, mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut sebagai elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal dan

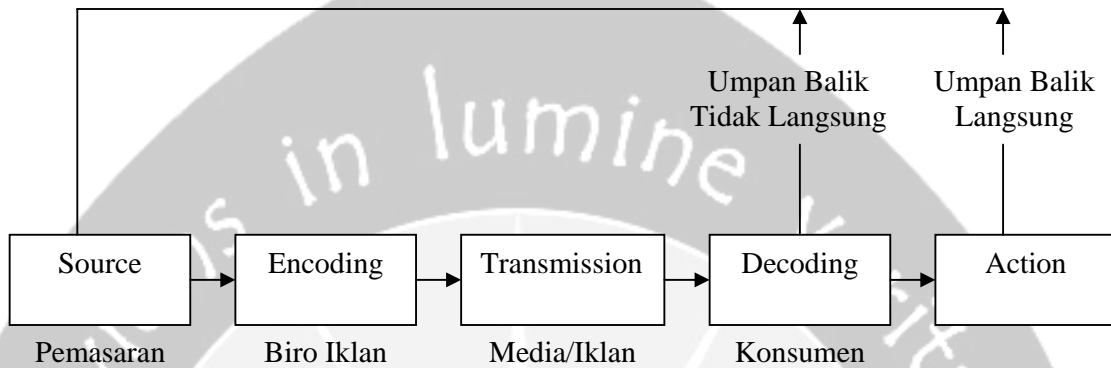
promosi penjualan. Adapun kerangka umum komunikasi pemasaran dapat dijelaskan, sebagai berikut :

Table 1
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam film	Premi-hadiah	Seminar	Program intensif	Telekomarketing
Brosur-buklet	Sampling	Laporan tahunan	Program intensif	Belanja internet
Poster-leaflet	Pecan Raya	Sumbangan amal	Sample	TV shopping
Direktori	Pameran dagang	Sponsorship	Pekan raya	Fax mail
Reprint of ad	Demonstrasi	Publikasi		e-mail
Baliho/Billboard	Kupon	Humas		Voice mail
Display sign	Rabat	Lobbying		
Point of purchase	Pembiayaan	Identifikasi media		
Display	Berbunga rendah	Majalah intern		
Materi audio visual	Entertainment	Even		
Symbol logo	Tunjangan			
Video tape	Tukar tambah			
	Tie-Ins			

(Sumber : Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta).

Selain itu model proses komunikasi pemasaran dapat juga dijelaskan, sebagai berikut (Sulaksana, 2003:33)



Gambar 1

Model Proses Komunikasi Pemasaran

- a. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi serta mengarahkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. Proses *encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agen iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan.
- c. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.
- d. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
- e. Umpan balik (*feed back*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

3. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000:83).

Berikut ini adalah karakteristik dari masing-masing bauran promosi :

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuknya antara lain berupa iklan televisi, kemasan produk, poster, papan reklame, simbol, logo dan sebagainya.

Ada banyak bentuk dan penggunaan dari periklan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat-sifatnya sebagai sebuah komponen dari bauran promosi. Berikut sifat-sifatnya :

- 1) Presentasi publik (*Public Presentation*), periklanan merupakan cara yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga memberi kesan penawaran yang baku.
- 2) Mudah menyebar (*pervasiveness*), periklanan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seseorang penjualan untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) Memperkuat daya ekspresi (*amplified expressiveness*), periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak.

4) *Impersonality*, periklanan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memberikan perhatian atau tanggapan.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi sebuah perusahaan atau produk. Periklanan adalah cara yang efisien untuk menjangkau banyak pembeli.

b. Promosi Penjualan (sales promotion)

Yaitu variasi pemacuan jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi suatu barang atau jasa. Bentuknya antara lain kontes, permainan, undian, hadiah, pemberian contoh produk, pameran, demonstrasi, kupon dan lain-lain. Berikut ini beberapa sifat-sifatnya :

- 1) Komunikasi, memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen pada produk.
- 2) Intensif, memasukan beberapa konsensi, perangsang atau pendorong, kontribusi yang memberikan nilai pada konsumen.
- 3) Undangan, menyertakan undangan yang jelas untuk bertransaksi sekarang.

Promosi penjualan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Akan tetapi pengaruh promosi penjualan biasanya berjangka pendek tidak efektif dalam membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon faksimili, internet atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan respon langsung atau respon mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu dan calon pembeli. Aplikasi antara lain berupa catalog produk, telemarketing, belanja melalui televisi (*TV Shopping*), belanja melalui internet dan lain sebagainya. Berikut beberapa cirinya :

- 1) *Non public*, pesan hanya disampaikan pada orang tertentu tidak dan menjangkau pada publik.
- 2) *Customized*, pesan dapat disesuaikan untuk memberikan daya tarik pada individu yang dituju.
- 3) *Up todate*, pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk dikirimkan kepada satu individu.

d. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Bentuknya bisa berupa *sales marketing*, *sales presentations*, *program intensif*. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khusus dilaam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

e. Hubungan publik dengan publisitas (*public relation and publicity*)

Yaitu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Jenis ini bisa berupa seminar, pidato, publikasi, acara-acara khusus, majalah perusahaan, laporan tahunan dan donasi untuk amal. Para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan publik dan menggunakannya sebagai pemikiran yang timbul kemudian, tetapi program hubungan publik yang dipikirkan dengan matang dan dikoordinasi dengan 3 elemen bauran pemasaran yang lain dapat sangat efektif.

Kelima jenis komunikasi pemasaran tersebut masing-masing memiliki karakter yang berbeda sehingga menghasilkan respon yang berbeda pula terhadap penjualan. Perusahaan tinggal memilih jenis komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesannya. Menurut Fiske dan Hartley ada beberapa factor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi, antara lain (Kotler, 2000:92) :

- 1) Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap komunikan maka semakin besar pula perubahan atau efeknya pada komunikan.
- 2) Efek komunikasi akan lebih besar ketika komunikasi searah dengan opini, keyakinan dan tindakan-tindakan komunikan.
- 3) Komunikan dapat menghasilkan perubahan yang paling efektif terhadap isu-isu yang tidak biasa atau unfamiliar, dirasa ringan dan

sifatnya luas, di mana isu tersebut tidak berada dalam pusat system nilai yang dimiliki komunikan.

- 4) Komunikasi akan lebih efektif jika sumbernya dipercaya mempunyai keahlian, status yang tinggi, objektif atau lebih disukai, tapi akan lebih efektif lagi khususnya jika sumber tersebut mempunyai kekuatan yang beridentifikasi dengannya.
- 5) Konteks sosial, kelompok atau kelompok referens akan melihat komunikasi dan pesan diterima atau ditolak.

Dengan memperhatikan beberapa faktor umum di atas, perusahaan haruslah mempertimbangkan bentuk komunikasi yang paling tepat untuk produknya, jika pemilihan jenis komunikasi akan tercapai dengan sendirinya karena efektivitasnya terjaga

4. *Brand Equity*

Brand Equity dihargai sebagai sesuatu yang sangat penting dalam praktek bisnis karena para penyelenggara pasar dapat mencapai keuntungan dalam bersaing menuju kesuksesan suatu merek. Keuntungan bersaing dalam suatu perusahaan yang mempunyai merek-merek dengan *equity* yang tinggi mempunyai kesempatan masuk untuk memperluas kesuksesan, data saing, dan kreasi para pesaing dalam bersaing. Semua indikasi dari pentingnya merek yang terkenal adalah asumsi awal suatu aset yang mereka peroleh.

Pada dasarnya, *brand equity* berasal dari kepercayaan para konsumen yang besar untuk berada diantara para pesaing. Kepercayaan diartikan dalam loyalitas para konsumen dan kemauan mereka untuk membayar harga premium suatu *brand*.

Disamping itu, meningkatkan kepentingan konsep *brand equity instrument* untuk mengukur *brand equity* dari pandangan konsumen telah berkurang. Karena sumber dari *brand equity* adalah pandangan konsumen (Keller, 1993), adalah penting untuk para *manager* untuk mampu mengukur dan mengatasinya dalam berbagai tingkatan konsumen.

Brand equity adalah sesuatu yang menarik bagi para menejer karena *brand equity* menyangkut loyalitas *brand* dan perluasan *brand*. Kualitas *brand* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas *brand*. Perluasan *brand* adalah suatu daerah yang disukai oleh keaslian *Brand Equity*.

Ada 5 anggapan penting untuk mendefinisikan *brand equity*

- a. *Brand equity* berarti pandangan konsumen dari beberapa indikator obyek
- b. *Brand equity* berarti kumpulan nilai *global brand*
- c. *Brand equity* berarti kumpulan nilai *global brand* dari nama *brand* dan tidak hanya dari aspek psikologis dari *brand* tersebut
- d. *Brand equity* berarti tidak mutlak tapi relatif dalam persaingan
- e. *Brand equity* memberi dampak tampilan positif keuangan

Pengukuran *brand equity* berdasarkan 5 dimensi yaitu :

a. Mutu *brand equity*

Mutu *brand equity* adalah penilaian konsumen terhadap *brand* dilihat dari segi fisik tampilan *brand* itu sendiri. Penilaian ini dari sering tidaknya produk *brand* itu terlihat oleh konsumen. Semakin sering konsumen terbiasa dengan jenis *brand* itu maka mutu *brand* itu akan semakin meningkat pula.

b. Nilai dari *brand equity*

Penilaian terhadap nilai dari *brand equity* tidak lepas dari penilaian konsumen terhadap mutu *brand* itu sendiri. Apabila penilaian konsumen terhadap mutu *brand equity* itu tinggi maka secara otomatis nilai *brand equity* itu juga meningkat.

c. *Image* dari *brand equity*

Pengertian *image* yang digunakan adalah *image* yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Penilaian ini dilihat dari sikap konsumen mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan pemikiran konsumen untuk menggunakan jenis *brand* tertentu.

d. Kepercayaan

Kepercayaan disini adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan pihak hubungan masyarakat (humas) dari perusahaan itu ditinjau dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan suatu tindakan untuk menarik konsumen.

e. Keyakinan

Keyakinan ini ditinjau dari segi perasaan konsumen terhadap baik atau tidaknya sebuah *brand equity*.

Pengusaha atau penyedia jasa/produk merupakan media yang sangat berperan dalam membangun merek yang kuat. Diperlukan pengetahuan dari pekerja atau karyawan tentang penelitian dan strategi dari merek tersebut, dan diharapkan karyawan dapat mengerti arti dan tujuan dari merek perusahaan dan dapat mengimplementasikannya dengan baik dalam hubungan dengan konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini diarahkan pada deskripsi dan analisis atas permasalahan yang dikaji, yaitu menyangkut strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh manajemen radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam meningkatkan *corporate image*.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah. Alasan pemilihan obyek penelitian ini didasarkan pada kemudahan akses serta obyek dinilai cukup menarik untuk diteliti.

3. Subyek Penelitian

Adapun subyek penelitian ini adalah manajemen radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah, meliputi :

- a. Manajer Operasional
- b. Bagian Pemasaran
- c. Bagian Produksi Acara

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2009.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, penulis menganalisis permasalahan yang dikaji menggunakan instrument wawancara dengan manajemen Radio GDS FM Kalimantan Tengah sebagai pihak yang terkait dengan permasalahan yang dikaji.