

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Use And Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Inti *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono:208). Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, (Littlejohn 2005:286)

2.2 Pemasaran

Menurut Keller & Kotler (dalam Nurcholifah,2014)pemasaran ialah suatu kegunaan organisasi serta proses yang dirancang untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran adalah aspek yang penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu usaha itu dapat tercapai.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu strategi penjualan yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual, dengan mengkombinasikan 7 elemen untuk menghasilkan adanya nilai tukar dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. 7 elemen tersebut biasa disebut dengan 7P, yaitu *Product* (produk), *Place* (saluran distribusi), *Price* (harga), *People* (partisipan), *Promotions* (promosi), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

1. *Product* (produk)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan. Strategi produk memiliki tujuan utama untuk meningkatkan daya saing sebuah produk sehingga memudahkan perusahaan mendapat target pasar yang diinginkan.

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Beberapa faktor yang termasuk dalam sebuah acuan/bauran produk meliputi kualitas, penampilan, pilihan yang tersedia, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, tipe, jaminan dan pelayanan.

2. *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena berpengaruh terhadap laku tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis, serta diskon untuk konsumen. Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk mendapatkan keuntungan agar bisa mencapai penjualan yang telah diinginkan

3. *Place (saluran distribusi)*

Tempat merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena tempat harus diposisikan dan mendistribusikan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat didefinisikan sebagai pilihan lokasi atau tempat usaha. Merencanakan pemilihan tempat tidak hanya berdasarkan pada segi kestrategisan suatu tempat, tetapi juga kedekatan dengan pusat kota dan apakah tempat tersebut mudah dijangkau.

Place atau tempat juga dapat didefinisikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menjadi penentu berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran yang efektif. Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk kepada konsumen pada waktu yang tepat. Perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui distributor, yang kemudian mendistribusikannya ke pengecer (*reseller*) untuk dijual kepada konsumen. Setiap perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen.

4. *People (personel)*

Personel adalah semua yang terlibat dalam transaksi, diantaranya adalah penjual dan pembeli. Hal yang paling berkaitan dengan personel adalah pelayanan. Dimanapun pasti pelayanan adalah hal penting, pelayanan adalah salah satu strategi meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran suatu usaha. Dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan tidak cukup hanya mempunyai produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya pelayanan yang baik. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu para personel harus pandai dalam hal strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, contoh seperti memberi pelayanan yang ramah dan lain sebagainya

5. *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti,2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler,2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. menurut Rohmania (2021) tujuan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi adalah laba. Sedangkan secara umum tujuan perusahaan melakukan promosi antara lain :

A. Modifikasi Tingkah Laku

Di dalam suatu pasar yang terdapat banyak sekali calon pelanggan tentunya memiliki berbagai pola pikir dan juga pandangan yang berbeda-beda mengenai fungsi dan tujuan untuk membeli suatu produk. Dari sini dapat dilihat bagaimana kesetiaan, pendapat, selera dan keinginan mereka terhadap suatu produk yang berbeda-beda. Dengan demikian tujuan dari promosi adalah mengubah pola pikir dan juga pendapat pelanggan yang semula tidak menerima menjadi mau menerima dan menjadi setia terhadap produk tersebut.

B. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu informasi kepada pasar tentang suatu perusahaan yaitu produknya berkaitan tentang harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, kelebihan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang sifatnya mengandung informasi lebih disukai oleh masyarakat. Sebaiknya pada awal mula promosi lebih diutamakan informasi tentang manfaat dan juga kelebihan produk supaya konsumen tertarik kemudian memutuskan untuk membeli.

6. *Process (proses)*

Process (proses) adalah gabungan dari semua aktivitas yang berkesinambungan, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain di mana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik produk atau jasa, pihak produsen harus mengutamakan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima produk dari perusahaan.

7. *Physical evidence (lingkungan fisik)*

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambahkonsumen. Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Minat

Menurut Suyanto (dalam Nugroho,2019) mengartikan minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan tergantung dari bakat dan lingkungan. Sedangkan menurut Guilford (dalam Sulistiono, Yulia, Mumuh, 2019) mendefinisikan minat adalah kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu hal atau sekelompok hal tertentu yang dapat dipengaruhi oleh bakat dan lingkungannya.

Minat yang kuat yang timbul dalam seorang individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana yang dikemukakan oleh Crow and Crow sebagai berikut:

1. Faktor Dorongan Dari Dalam (*Internal*)

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

2. Faktor Motif Sosial

Minat seorang individu pada suatu hal selain dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga di pengaruhi oleh motif sosial, misal seseorang berminat mendengarkan radio agar dapat mengetahui lagu-lagu terbaru seperti teman-teman di perkumpulannya.

3. Faktor Emosi

Faktor emosi merupakan faktor yang dapat menumbuhkan minat individu, apabila menghasilkan perasaan atau emosi senang, perasaan ini akan membangkitkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

2.4 Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses perpindahan dari bentuk analog ke bentuk digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoprasian otomatis dan sistem terkomputerisasi. Menurut Siregar (2019) “digitalisasi merupakan proses perubahan sifat dari yang semula dalam bentuk fisik dan analog berubah menjadi bentuk virtual dan digital”. Dapat kita lihat dalam beberapa tahun kebelakang ini baik album musik, film dan lagu tersedia dalam format digital. Hal ini dilakukan bukan berarti menggantikan kedudukan dokumen asli, melainkan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi. Sukmana dalam Erwin (2020) mendefinisikan

digitalisasi sebagai proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, *scanner*, operator media sumber dan *software* pendukung. Pertumbuhan digitalisasi terjadi di berbagai sektor dalam kehidupan. Salah satunya dalam sektor perdagangan. Menurut Fernanda (2021), manfaat dari teknologi digitalisasi sektor perdagangan dinilai sangatlah penting untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan *platform* yang telah tersedia seperti toko *online* (*e-commerce*), para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media sosial juga bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan atau mengiklankan produk agar diketahui banyak orang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk membandingkan, dan selanjutnya akan menemukan inspirasi baru untuk ide penelitian selanjutnya dan penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam menunjukkan orisinalitas dari sebuah penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdul Kohar (2019)	Daya Tarik Radio Dakwah Bagi Generasi Millennial	Kuantitatif	Daya tarik utama program Muslim Muda Millennial terdapat pada konten dan cara penyajiannya. Konten tersebut sangat berkaitan dengan pemilihan topik pembahasan.

				Yakni bagaimana topik itu mampu merespon kebutuhan khalayak pendengar, memotret fenomena serta masalah kekinian di sekitar generasi milenial, sekaligus memberikan tawaran solusinya.
2.	Ulfa yuniati, S.I.Kom (2019)	Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi	Kuantitatif	Profil pendengar radio di Bandung yang sangat dominan adalah pendengar laki-laki. Motivasi generasi Z adalah untuk mendengarkan lagu-lagu yang diputar sehingga dapat menurunkan tingkat kejenuhan selama beraktifitas dari pagi hingga sore. Pendengar radio di Bandung tergolong kategori low listener dikarenakan intensitas penggunaan media setiap kali tidak terlalu lama. Artinya generasi z memilih mendengarkan lagu-lagu dari spotify atau aplikasi lainnya.
3.	Ahmad Gozali (2019)	Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Di Bandar Lampung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini pendengar radio adalah salah satu aspek penting dalam kemajuan sebuah siaran radio, karena tanpa adanya pendengar akan menyebabkan siaran radio tidak berkembang atau bahkan maju, maka dari itu sebagai seorang penyiar radio harus membawakan siaran yang menarik agar pendengar radio lebih tertarik untuk mendengarkan siaran.

4.	Naiza Rosalia (2019)	Faktor-Faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio Di Kota Semarang	Kuantitatif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 4 faktor yang merupakan daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di Semarang, yaitu : faktor program siaran, faktor materi siaran, faktor audio <i>environment</i> dan faktor <i>brand activation</i> .
5.	Lilis Safitri (2018)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Anggota Melakukan Deposito Mudharabah Pada BMT Mitra Arta Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan BMT Mitra Arta sudah sesuai dengan prinsip syariah dimana mereka memberikan pelayanan dengan jam kerja operasional yang tepat waktu, memberikan solusi dalam pelaksanaan transaksi serta memberikan informasi secara terpercaya dan akurat.
6.	Naiza Rosalia (2019)	Faktor-Faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Rado Di Kota Semarang.	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat 4 faktor yang merupakan daya tarik stasiun radio bagi pendengar yaitu faktor program siaran, faktor materi siaran, faktor audio <i>environment</i> dan faktor <i>brand activation</i> .
7.	Ilham Agisni (2023)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi dana	kuantitatif	Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa analisis faktor - faktor yang melakukan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi DANA terdiri dari 9 faktor : kemudahan, gaya hidup, keamanan, manfaat. Fitur, refrensi/rekomendasi.

2.6 Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pendengar Pro2 RRI Bandar Lampung. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran penelitian :

Fenomena :

Salah satu radio swasta di Bandar Lampung yaitu D'Radio Lampung tidak lagi mengudara. Dikarenakan hal ini radioradio lain di kota Bandar Lampung ikut berbenah untuk memperbaiki diri agar tetap bisa mempertahankan pendengar terutama dari kalangan Generasi Z karena Generasi Z merupakan salah satu mayoritas pendengar radio dan sesuai dengan segmentasi usia Pro 2 RRI Bandar Lampung yaitu 12-25 tahun.

Faktor-faktor:

Program siaran :
 Pemilihan music *up to date*
 Games menarik
 Efek suara
 Interaksi dengan pendengar
 Materi siaran
 Informasi yang disampaikan terbaru.
 Penyiar memiliki selera humor yang baik
 Keaktifan media sosial
Brand activation
 Bisa didengarkan melalui aplikasi streaming
 Kegiatan off air
Endorser

Rumusan Masalah :

Daya tarik apa yang dimiliki Pro2 RRI Bandar Lampung yang dapat menarik minat Generasi Z dalam mendengarkan radio?

Cochran's Q Test

Analisa daya tarik yang dimiliki Pro2 RRI Bandar Lampung yang dapat menarik minat Generasi Z dalam mendengarkan radio.

Cochran's Q Test

Analisa daya tarik apa yang dimiliki Pro 2 RRI Bandar Lampung yang dapat menarik minat mendengarkan radio Generasi Z