

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari pencarian yang sudah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang mengangkat hal serupa dan secara garis besar memiliki kemiripan dengan tema penelitian ini. Penelitian terdahulu ini mayoritas lebih banyak mengangkat tema mengenai promosi produk dan brand. Hal ini tampaknya disebabkan oleh kurangnya penelitian mengenai lagu sebagai produk (meskipun masih ada beberapa penelitian yang ditemukan mengenai promosi lagu). Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan akan kemiripan mengenai penelitian yang dilakukan karena masih menggunakan radio sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut akan digunakan sebagai salah satu referensi dalam membangun penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut akan dipetakan berdasarkan permasalahan yang mereka teliti, teori ataupun konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut, metodologi penelitian, serta hasil penelitian.

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bagian dari referensi dalam penelitian ini adalah Promosi Musik Indie Melalui Radio Streaming (Studi Pada Radio Streaming Kanaltigapuluh Di Kota Malang) (Setyawan, R., 2015), Strategi Pemasaran Karya Musik Di Era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau Di Kota Semarang (Muhammad, Y. R., 2020), Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia Dalam Pemasaran Album Sheila On 7 (Album Pejantan Tangguh) (Anwar, K., 2018), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing (Harahap, Z. H., 2022), Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store (Mangarek et al., 2022), dan *Music Marketing and Promotion on Mainstream Radio* (Sibanda, 2021).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Tahun	Teori	Metodologi	Hasil
Promosi Musik Indie Melalui Radio Streaming (Studi Pada Radio Streaming Kanaltigapuluh Di Kota Malang)	Ronny Setyawan	2015	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori <i>marketing mix</i> ,	Kualitatif	Radio streaming menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh grup musik indie dalam mempromosikan musiknya. Hal ini terlihat dapat membantu popularitas grup musik indie.
Strategi Pemasaran Karya Musik Di Era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau Di Kota Semarang	Yus Rizal Muhammad	2020	Teori <i>marketing mix</i> , periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.	Kualitatif	Proses promosi karya music lebih memaksimalkan sarana digital di dalam platform Youtube, Instagram, Twitter, dll.
Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia Dalam Pemasaran Album Sheila On 7 (Album Pejantan Tangguh)	Khairul Anwar	2018	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan musik dari PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dilakukan melalui media digital

Judul	Peneliti	Tahun	Teori	Metodologi	Hasil
					dan konvensional. Namun, dengan popularitas media digital saat ini, promosi yang dilakukan lebih menitikberatkan pada media digital dengan Teknik pemasaran kreatif dan emosional.
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing	Zul Hazmi Harahap	2022	Pendekatan media, <i>personal branding</i> , media sosial.	Kualitatif	Promosi musik melalui media sosial dilakukan untuk membantu musisi untuk membangun <i>personal branding</i> serta kedekatan emosional dengan penggemarnya.
Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store	Claudia Olivia Madeline Mangarek, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Felicia Goenawan	2022	<i>Media exposure</i> , <i>decision making theory</i>	Kuantitatif	Terpaan iklan radio memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Masyarakat kota tomohon. Pengaruh yang dimaksud adalah keputusan untuk berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store.

<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Teori</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil</b>
Music Marketing and Promotion on Mainstream Radio	Sithokozile Sibanda	2021	Komunikasi pemasaran	Kualitatif	Radio memegang peranan penting dalam mempromosikan musik dikarenakan radio memiliki kemampuan khusus untuk menjangkau audiens secara luas, tanpa mengharuskan Musisi untuk membangun kedekatan personal dengan media.



Teori-teori yang dipakai oleh penelitian-penelitian ini di antaranya adalah teori tentang komunikasi pemasaran. Hal ini terdapat di dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia Dalam Pemasaran Album Sheila On 7 (Album Pejantan Tangguh) dan Promosi Musik Indie Melalui Radio Streaming (Studi Pada Radio Streaming Kanaltigapuluh Di Kota Malang). Selain itu terdapat teori mengenai *mix marketing* yang digunakan pada penelitian Strategi Pemasaran Karya Musik Di Era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau Di Kota Semarang dan Promosi Musik Indie Melalui Radio Streaming (Studi Pada Radio Streaming Kanaltigapuluh Di Kota Malang). Lalu teori mengenai *media exposure* yang digunakan pada penelitian Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Teori lainnya meliputi periklanan dan promosi penjualan. Digunakan juga teori penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang terdapat pada penelitian Strategi Pemasaran Karya Musik Di Era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau Di Kota Semarang.

Jika dilihat berdasarkan metodologi yang digunakan, maka kita bisa melihat bahwa 5 dari 6 penelitian yang telah disebutkan di atas menggunakan metode penelitian kualitatif. Cara ini dilaksanakan dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi (Setyawan, R., 2015; Muhammad, Y. R., 2020; Anwar, K., 2018; Harahap, Z. H., 2022; Sibanda, S., 2021), sementara 1 penelitian lainnya menggunakan metode kuantitatif (Mangarek et al., 2022).

Hasil dari penelitian yang ada selama ini menunjukkan bahwa penggunaan radio sebagai metode komunikasi pemasaran sejauh ini menunjukkan hasil yang lebih tidak efektif bila dibandingkan dengan pemasaran secara daring yang lebih populer belakangan ini. Namun, dalam setiap penelitian tersebut belum secara spesifik menunjukkan target penelitian dari segi generasi atau jangkauan umur. Sehingga pada *gap* tersebut, penelitian ini bisa mengisi kekosongan yang masih dimiliki oleh penelitian terdahulu tersebut.

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Konsep dasar yang akan digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah teori SOSTAC dengan beberapa teori pendukung seperti *Media Exposure*, dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang dijual (Kotler & Keller dalam Albertus, 2023). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan mengubah pengetahuan, tindakan, dan sikap konsumen sesuai yang diharapkan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan individu, acara, tempat, pengalaman, dan perasaan, yang semuanya berkontribusi dalam membangun dan menciptakan merek jangka panjang. Firmansyah menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk, mempengaruhi konsumen agar membeli merek tersebut, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Firmansyah, 2019).

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dalam mendistribusikan dan menerapkan berbagai metode (baik militer maupun bisnis) untuk mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang telah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu dalam mengadaptasi serta mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tersebut (Aditya, W. R., 2017).

Dalam konteks pemasaran, pemasar harus merancang strategi yang paling cocok untuk mencocokkan sumber daya perusahaan dengan peluang yang ada di lingkungan. Pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen target dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan tidak hanya dengan konsumen tetapi juga dengan strategi-strategi pesaing.

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian keputusan manajemen mengenai elemen-elemen dalam promosi yang dilakukan

oleh perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan panduan tentang siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terlebih dahulu memahami strategi komunikasi pemasaran yang harus mereka terapkan agar pemasaran mereka efektif dan tujuan perusahaan tercapai secara maksimal.

## 2. Konsep SOSTAC

SOSTAC, menurut Chaffey & Smith (2017), adalah kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat diterapkan dalam pengembangan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa SOSTAC merupakan kerangka perencanaan yang didasarkan pada beberapa elemen utama untuk menentukan tindakan dan keputusan dalam pemasaran. Elemen-elemen ini terdiri dari *situation*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen SOSTAC:

- a. *Situation*: Tahap awal untuk menganalisis situasi pasar saat ini, menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis, dan mengevaluasi perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis online.
- b. *Objective*: Menentukan tujuan perusahaan, target yang ingin dicapai, dan hasil yang diharapkan dari upaya yang dilakukan.
- c. *Strategy*: Menyusun cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk menentukan strategi-strategi yang akan mendukung pencapaian target dan tujuan tersebut.
- d. *Tactics*: Merupakan rincian dari strategi, yang mencakup pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat komunikasi yang akan digunakan.
- e. *Action*: Merupakan perincian lebih detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah apa yang bisa dilakukan dalam perencanaan *tactics* tersebut.
- f. *Control*: Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan sukses atau gagal dan mencapai

target atau tidak, serta melakukan perbaikan dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

### 3. Media Exposure

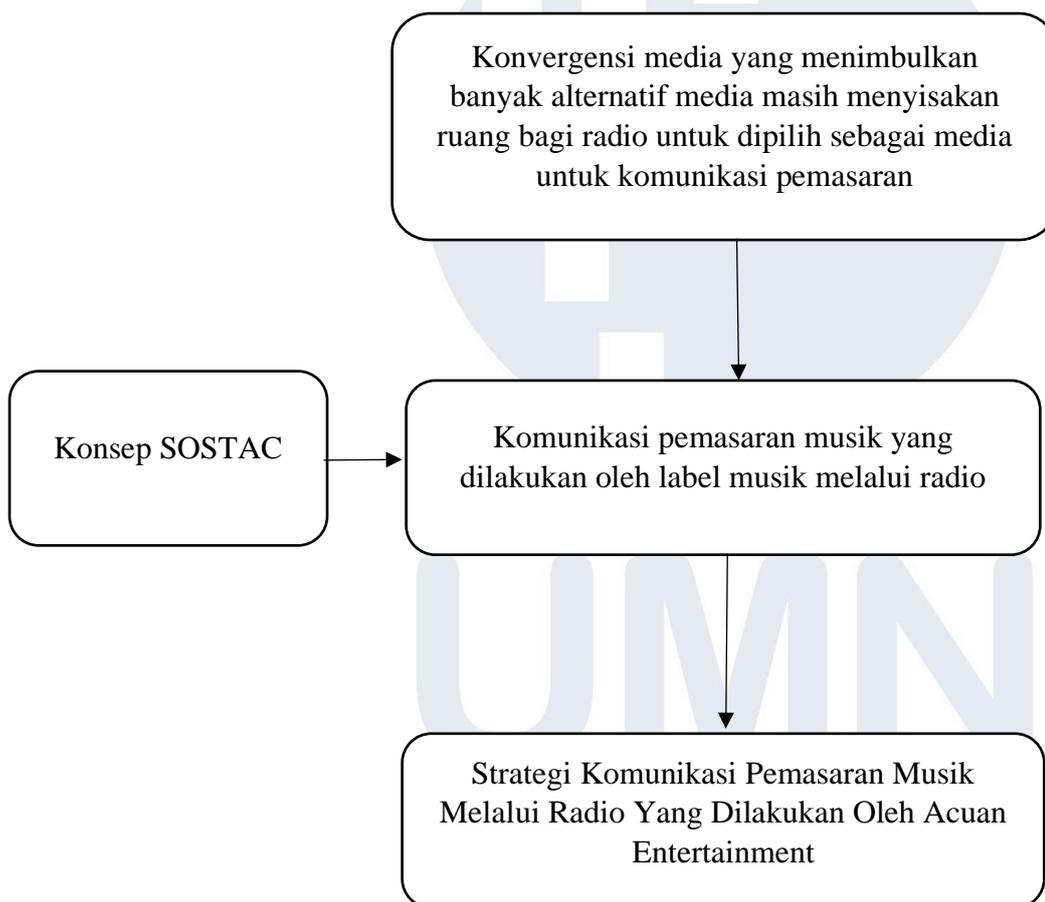
Teori paparan media merujuk pada situasi ketika individu dihadapkan pada konten media atau bagaimana media mempengaruhi audiensnya. Paparan media mencerminkan perilaku seseorang atau audiens dalam mengonsumsi media massa. Teori *media exposure* mengacu pada seberapa sering audiens terpapar pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media. Paparan media dapat diartikan sebagai aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media atau memiliki pengalaman serta perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat dialami oleh individu maupun kelompok. Paparan media bertujuan untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media oleh audiens, termasuk jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. (Ardianto & Erdinaya dalam Tusan, et al., 2019)

Media Exposure dapat difaktorkan di dalam tiga dimensi yaitu total waktu yang dihabiskan dalam menggunakan berbagai jenis media, isi dari konten yang dikonsumsi, dan interaksi antara individu pengguna media dengan konten yang mereka konsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dengan kata lain, paparan media dapat dibagi menjadi tiga yaitu jenis media yang digunakan, seberapa sering digunakan, dan berapa lama digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa paparan media dapat diukur dengan memperhatikan frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian (Rosengren dalam Tusan, et al., 2019)

- a. Frekuensi, yang merujuk pada seberapa sering perilaku tertentu dilakukan. Contohnya, mendengar radio dilakukan dengan frekuensi yang bervariasi, tergantung pada aktivitas dari setiap individu.
- b. Durasi, yaitu lama waktu penayangan suatu program dan seberapa besar ketersediaan seseorang untuk meluangkan waktunya terhadap program tersebut. Suatu program dianggap bertahan lama jika mampu mempertahankan minat penontonnya selama mungkin, seperti acara promosi musik di radio.

- c. Intensitas perhatian, yang mencerminkan tingkat perhatian mental saat melakukan suatu aktivitas. Intensitas perhatian bisa diukur dari faktor eksternal yang menarik perhatian serta faktor internal yang memengaruhi perhatian. Sebagai contoh, intensitas perhatian bisa dilihat dari apakah pendengar memang memberikan perhatian penuh ketika suatu lagu diperdengarkan atau dipromosikan di radio.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti, 2024