

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Singkat Ardan Group

Ardan Group (AG) adalah perusahaan yang memiliki beberapa lini bisnis yaitu hotel, *event* organizer, restoran, dan jaringan stasiun radio. Pendiri sekaligus pemilik Ardan Group, Ir. Arifin Gandawijaya mengatakan bahwa bisnis hotel dan restoran yang dikelolanya, memiliki perkembangan yang baik didukung oleh citra Kota Bandung yang menjadi tujuan berwisata terdekat dari kota besar seperti Jakarta, dan perilaku warga Bandung yang suka berkumpul dan mengobrol dengan relasi di restoran. Bisnis radio Ardan Group merupakan alasan yang mendorong Ir. Arifin Gandawijaya untuk mendirikan Ardan Group sebagai perusahaan yang bersifat *holding* dikarenakan bisnis radio ini yang menjadi fokus beliau karena kecintaannya akan radio.

AG memiliki tiga stasiun radio, yang masing-masing memiliki segmentasi yang berbeda. Radio Ardan 105,9 FM untuk pendengar muda, Radio B 95,6 FM untuk pendengar dewasa muda, dan Radio Cakra 90,5 FM untuk pendengar umum pada tingkat ekonomi B dan C. Dengan keberadaannya AG berharap dapat menciptakan kekuatan yang luar biasa untuk menghadapi persaingan antar radio di Bandung.

Gambar 1.1

Strategi Bisnis Radio Ardan Group



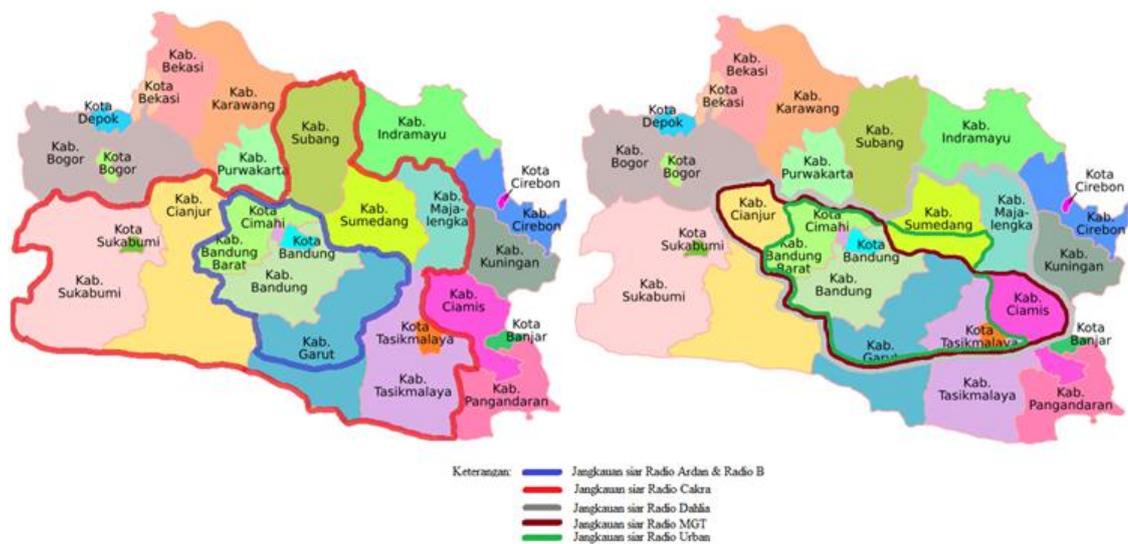
Sumber: Ardan Group, 2014

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tiga radio di Ardan Group bekerja secara bersinergi, mulai dari perencanaan, koordinasi, mengontrol jalannya strategi, dan melakukan dukungan dalam tim sebagai perusahaan yang memiliki tiga radio dibawahnya, dan berfokus pada kualitas program dan penyiaran yang disajikannya.

AG berdiri sejak tahun 2007, yang pada awalnya, Radio Ardan berdiri pada tanggal 14 April 1983 sebagai Radio Bong-kenks AM 234 M, kemudian sejak 30 April 1989 hingga saat ini, Radio Bong-kenks merubah namanya menjadi Radio Ardan dan merubah frekuensinya menjadi 105,9 FM.

Ditahun 2003, Ir. Arifin Gandawijaya membeli Radio Burinyai Cimahi dan kemudian merubah namanya menjadi Radio B 95,6 FM, dengan segmentasi usia dewasa muda. Pada tahun yang sama, Ir. Arifin Gandawijaya bersama dua temannya, Azis, dan Mufti Muhtiar, mendirikan Radio Cosmo, yaitu radio dangdut yang memiliki segmentasi ekonomi menengah kebawah. Ir. Arifin Gandawijaya melepas kepemilikannya atas Radio Cosmo pada tahun 2009, kemudian mendirikan kembali radio dangdut dengan nama Radio Cakra 90,5 FM di tahun 2012.

Gambar 1.2
Jangkauan Siar Ardan group

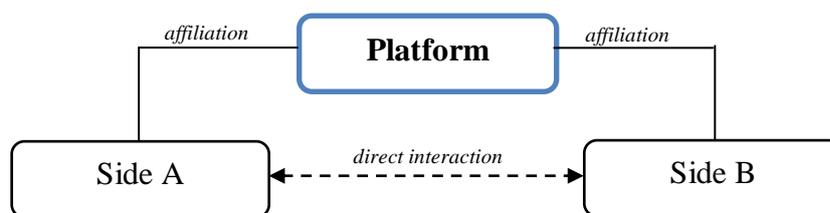


Sumber: Ardan Group, 2014

Sesuai gambar 1.2, Radio MGT yang merupakan salah satu kompetitor Radio B di segmentasi yang sama, memiliki jangkauan siar yang lebih luas dengan menjangkau Kab. Cianjur dan Kab. Ciamis. Radio Dahlia memiliki jangkauan siar yang lebih sempit dibandingkan dengan Radio Cakra yang *head-to-head* langsung dalam segmentasi radio yang sama. Radio Urban yang merupakan kompetitor Radio Ardan dalam segmentasi anak muda, memiliki jangkauan yang lebih luas dengan menjangkau Kota Tasikmalaya dan sebagian Kab. Sumedang.

Bisnis radio Ardan Group yang bergerak dibidang penyiaran memiliki dua konsumen, yaitu pendengar dan pemasang iklan (*advertiser*). Merujuk pada pendapat Andrei Hagiu, industri media seperti radio, termasuk dalam industri yang memiliki bisnis model *Multi-sided platform*, dimana nilai pelanggan di satu sisi platform (pendengar), umumnya dapat meningkatkan jumlah peserta pelanggan di sisi lainnya (*advertiser*). Hal ini dikenal sebagai "*cross-side network effects*" terkadang disebut sebagai "*indirect network effect*." (sumber: Andrei Hagiu, 2013)

Gambar 1.3
Multi-Sided Platform



Sumber: Hagiu & Wright (2011:15)

Berdasarkan gambar 1.3, radio di Ardan Group merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan terjadinya interaksi antara sisi A (pendengar) dengan sisi B (*advertiser*), yaitu dalam bentuk penyiaran iklan.

Merujuk pada pendapat Scott Thompson (*Demand Media*, 2015), "*Upstream marketing is focused on strategy and the long-term market situation, while downstream marketing looks at tactics and supporting the*

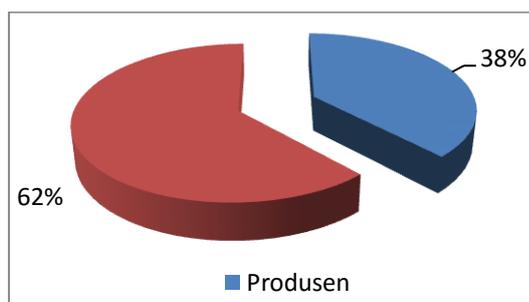
company sales team”, maka *advertiser* adalah *upstream* dan pendengar adalah *downstream*.

Advertiser dapat tertarik dengan jumlah pendengar, pendengar selaku *downstream* memiliki ketertarikan dengan konten yang disajikan radio. Ardan Group sebagai radio membutuhkan pendengar untuk menarik *advertiser*, maka radio membuat program yang dapat menarik para pendengar untuk dapat mendapatkan iklan.

Berdasarkan paparan Iwan Darmawan, Manajer Pemasaran Radio Ardan Group, Ardan Group memperoleh pendapatan iklan melalui dua pintu, yaitu produsen pemegang produk langsung dan *Advertising Agency*. Produsen yang melakukan pemasangan iklan langsung ke Radio di Ardan Group merupakan pemasangan iklan yang bersifat regional, yaitu berasal dari divisi pemasaran pemegang produk tiap regional. Pemasangan iklan yang diterima melalui *Advertising Agency* merupakan pemasangan iklan yang bersifat nasional, yaitu produsen atau pemegang produk yang berniat untuk mengiklankan produknya di berbagai kota di Indonesia melalui beberapa media seperti Televisi, Surat Kabar, dan Radio menggunakan jasa *Advertising Agency* untuk kemudahannya.

Menurut paparan *Advertisement Traffic Manager* Ardan Group, Endang Karlianti, pemasangan iklan yang diterima dari *Advertising Agency* memiliki kontribusi yang besar dari total pendapatan Ardan Group, dan *Advertising Agency* bekerjasama dengan banyak produsen pemasang iklan, sehingga membuat Ardan Group memberikan perlakuan khusus kepada *Advertising Agency*.

Gambar 1.4
Perolehan Iklan Radio di Ardan Group 2014



Sumber: Ardan Group, 2015

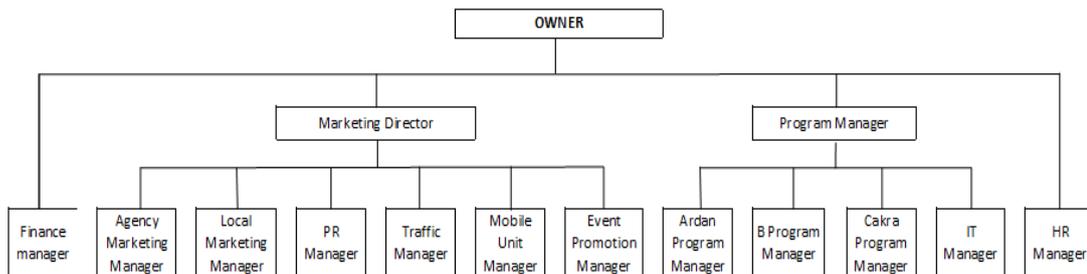
Perlakuan khusus yang diberikan oleh Ardan Group adalah pemberian jam *Prime Time* (periode waktu dengan jumlah pendengar terbanyak) diprioritaskan untuk *Advertising Agency*, pemotongan harga iklan sebesar 30% hingga 50% tergantung besar nominal pemasangan iklan, dan prioritas penempatan iklan dalam slot program (per 15 menit). Hal ini dinilai efektif dan efisien oleh Ardan Group, dikarenakan dengan menjaga kualitas pelayanan terhadap satu *Advertising Agency* sama dengan menjaga kualitas pelayanan terhadap lebih dari tiga produsen pemasang iklan.

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi AG yang berlaku dari tahun 2009 hingga saat ini.

Gambar 1.5

Struktur Organisasi Ardan Group



Sumber: Ardan Group, 2014

Ir. Arifin Gandawijaya, memiliki peran penuh dalam setiap kontrol strategi yang dilakukan perusahaan. Membawahi dua direktur, dan dua manajer, yaitu Program Director, Marcomm Director, Manajer Keuangan, dan Manajer Personalia. Ir. Arifin Gandawijaya secara rutin melakukan diskusi untuk dapat terus mengevaluasi dan berinovasi baik dari sisi penyiaran, dan pelayanan jasa perusahaan.

1.1.3 Visi dan Misi Ardan Group

Visi dan misi perusahaan AG adalah sebagai berikut:

Visi

“Menjadi satu titik pemberhentian untuk para pengiklan yang menginginkan promosi yang efektif dan efisien.”

Misi

- a. Memberikan pelayanan yang maksimal, efektif, efisien.
- b. Menunjukkan komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan klien yang ingin mempromosikan *brand* mereka.
- c. Mengatur dana perusahaan secara efektif, efisien, dan tertata
- d. Menciptakan kondisi financial perusahaan yang dinamis
- e. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan.
- f. Memperbaharui teknologi penyiaran terbaru.
- g. Memberikan konsistensi, rendah hati, dan informasi dan hiburan yang berguna.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengertian radio menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengiriman suara atau bunyi melalui udara, pemancar radio, atau pesawat radio. (sumber: KBBI, 2015)

Menurut Undang-undang Penyiaran no 32/2002:

“Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”.

Munculnya radio tak lepas dari penggunaan sinyal elektromagnetik untuk mengirimkan informasi. Berawal dari eksperimen ilmiah, hingga menjadi industri bisnis, radio telah banyak berperan sebagai media penyiaran yang mempengaruhi konstelasi sosial dan politik di dunia hingga saat ini.(sumber: Irawan, 2012)

Di Indonesia, penyiaran radio telah berlangsung sejak zaman kolonial Belanda. Radio berkembang dari media propaganda kolonial Belanda dan Jepang, media penyiaran pemerintah, hingga menjadi hiburan sekaligus media informasi

bagi masyarakat. Berawal sekedar hobi dan berinteraksi dengan masyarakat, radio amatir kemudian mengalami perkembangan menjadi Radio Siaran Swasta. (sumber: Irawan, 2012)

Menurut data PRSSNI 2011, terdapat sekitar 775 lembaga penyiaran radio di Indonesia yang terdaftar sebagai anggota PRSSNI. Di akhir tahun 2014, organisasi PRSSNI memiliki 671 anggota aktif. Dalam kurun waktu awal tahun 2011 sampai dengan akhir tahun 2014 ada 116 anggota yang diberhentikan tetap, karena mengundurkan diri, tidak memenuhi kewajiban organisasi serta Izin Siaran Radio nya sudah tidak berlaku lagi atau tidak diperpanjang lagi oleh Instansi berwenang. (sumber: PRSSNI, 2011)

Berdasarkan banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di Indonesia, Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki jumlah stasiun radio terbanyak. Jawa Barat tercatat memiliki 153 stasiun radio siaran swasta yang tersebar di 26 wilayah sebagaimana terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Radio Swasta di Jawa Barat Tahun 2014

No	Wilayah	Jumlah Radio	No	Wilayah	Jumlah Radio
1	Kota Bogor	7	14	Kab. Purwakarta	2
2	Kab. Bogor	3	15	Kab. Karawang	5
3	Kota Depok	2	16	Kab. Subang	4
4	Kota Sukabumi	7	17	Kab. Garut	6
5	Kab. Sukabumi	3	18	Kota Tasikmalaya	5
6	Kab. Cianjur	6	19	Kab. Tasikmalaya	4
7	Kota Cirebon	6	20	Kota Banjar	7
8	Kab. Cirebon	5	21	Kab. Ciamis	4
9	Kab. Indramayu	5	22	Kota Bandung	51
10	Kab. Majalengka	3	23	Kab. Bandung	3
11	Kab. Kuningan	4	24	Kota Cimahi	1
12	Kota Bekasi	3	25	Kab. Sumedang	4

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Wilayah	Jumlah Radio	No	Wilayah	Jumlah Radio
13	Kab. Bekasi	3	26	Kab. Pangandaran	0

Sumber: PRSSNI, 2015

Hingga tahun 2014 untuk Kota Bandung tercatat terdapat 51 stasiun radio yang bergerak di frekuensi FM, dan 4 stasiun radio yang bergerak di frekuensi AM yang beroperasi di kawasan Kota Bandung. (sumber: PRSSNI, 2015)

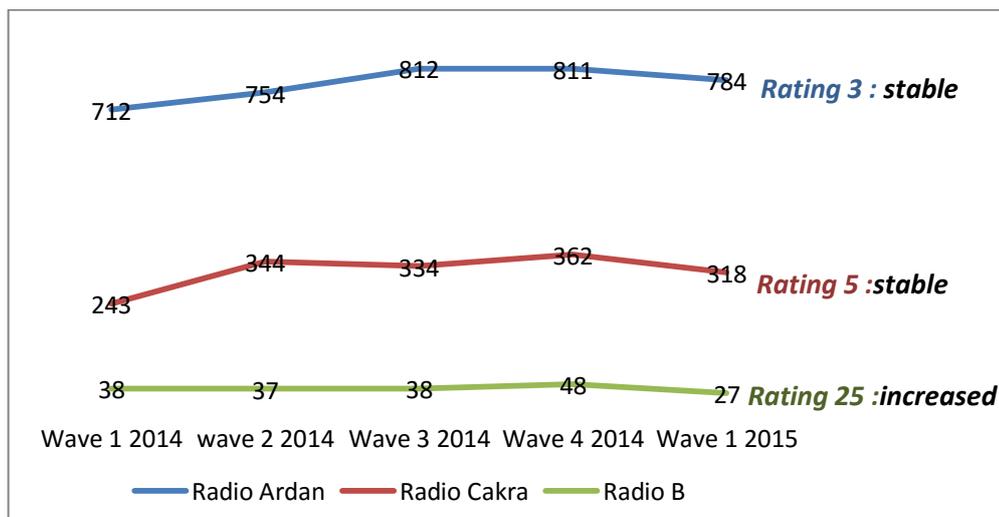
Berdasarkan paparan Manajer Pemasaran Radio Ardan Group, Iwan Darmawan, sejak awal kemunculannya di tahun 2012, Radio Cakra mulai menarik perhatian masyarakat Jawa Barat, hingga saat ini Radio Cakra mampu menduduki peringkat ke-5 di Jawa Barat pada usianya yang ke dua tahun.

Radio B dengan segmentasinya yang menysar pendengar dewasa muda, masih terus memantapkan posisinya di telinga pendengar sehingga pada perkembangannya, Radio B masih berfokus pada eksistensinya di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung.

Radio Ardan merupakan satu-satunya radio dengan segmentasi anak muda yang berada di lima besar pendengar terbanyak di Jawa Barat, tepatnya berada di peringkat tiga.

Gambar 1.6

**Jumlah Pendengar Ardan Group Berdasarkan Hasil Survei AC Nielsen
Wave 1 2014 hingga Wave 1 2015 (dalam ribuan)**



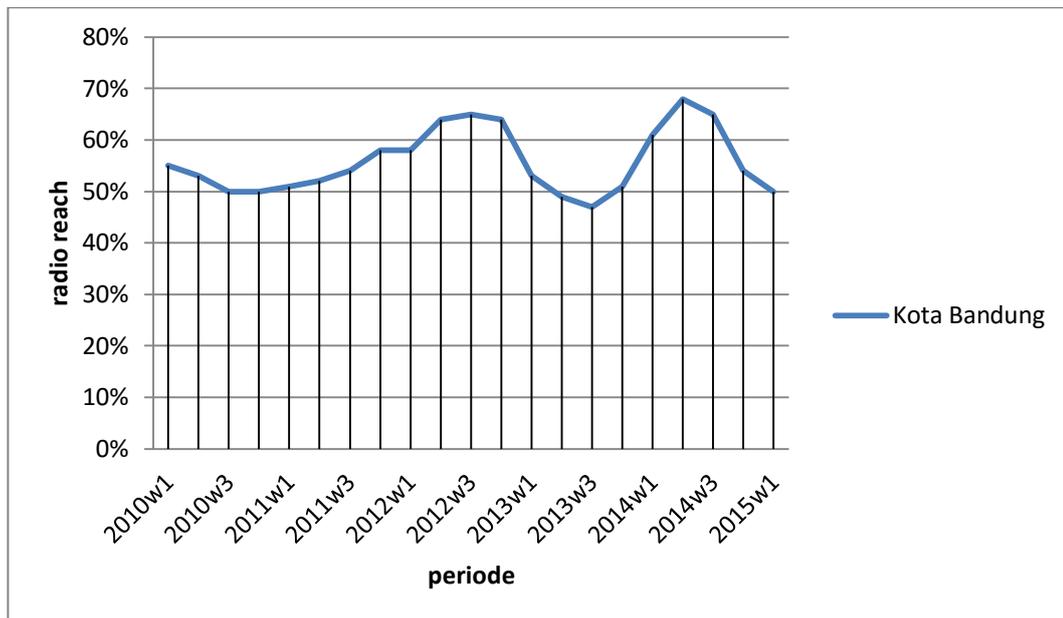
Sumber: AC Nielsen, 2015

Berdasarkan gambar 1.6, Radio Ardan, Radio B, dan Radio Cakra mengalami penurunan jumlah pendengar, tetapi sesuai hasil survei AC Nielsen terlampir, *rating* yang dimiliki Radio Ardan tetap berada di peringkat ke-tiga, Radio Cakra tetap berada di peringkat ke-lima, dan Radio B mengalami peningkatan dari peringkat 28 di wave 1 2014 menjadi peringkat 25 di wave 1 2015.

Radio Ardan mengalami penurunan sebanyak 3% di dua triwulan terakhir, tetapi kompetitor Radio Ardan yang berada di segmentasi yang sama, berada di peringkat jauh dibawahnya dengan perolehan pendengar yang jumlahnya jauh lebih sedikit(contoh: wave #1 2015, 99ers di peringkat 7 dengan 221.000 pendengar), masih belum dapat menggeser posisinya dari peringkat ketiga. Radio Ardan dan Radio Cakra dengan jumlah pendengarnya yang meningkat dan menurun setiap triwulannya, masih berada di peringkat yang sama, sedangkan Radio B yang juga mengalami peningkatan dan penurunan pendengar walau sedikit,dapat menimbulkan pengaruh pada perolehan peringkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan Radio B dengan radio-radio dalam segmentasi yang sama (Radio Mara, Mora, Zora, Rase, dan MGT) mengalami persaingan yang kuat.

Pada wave 1 2015, Radio B mengalami penurunan jumlah pendengar tetapi memperoleh peningkatan peringkat, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas radio mengalami penurunan jumlah pendengar. Melihat kembali fluktuasi peringkat yang dialami Radio B, menimbulkan pertanyaan untuk meninjau ulang kualitas program yang dimiliki Radio B untuk dapat menjadi lebih kuat dalam bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan kembali pendengar yang hilang.

Gambar 1.7
Radio Reach 2010 wave 1 hingga 2014 wave 4



Sumber: AC Nielsen, 2015

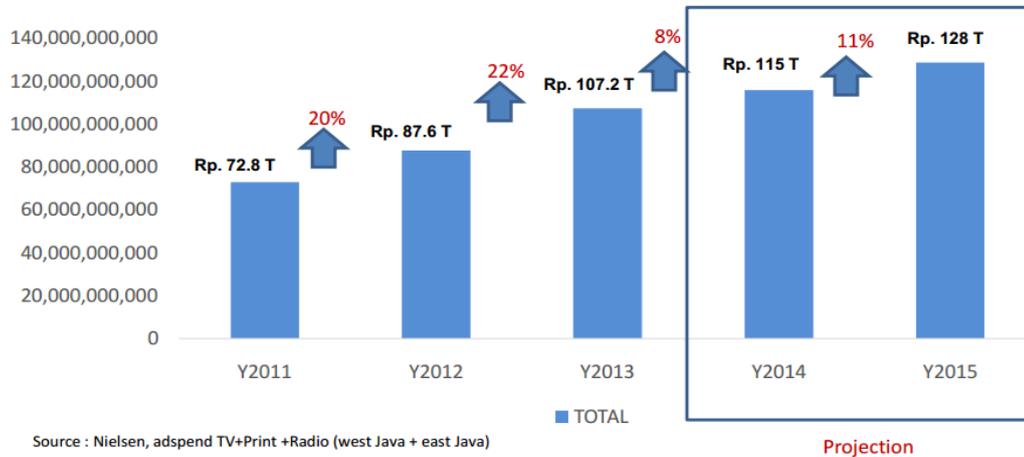
Menurut PRSSNI, data Radio Reach atau jumlah pendengar radio diantara populasi penduduk di Kota Bandung, tidak mengalami pertumbuhan, tetapi di tiga wave (triwulan) terakhir mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan stasiun radio untuk merebut pendengar semakin ketat karena jumlah pendengar yang diperebutkan cenderung tidak bertambah. (Sumber: PRSSNI, 2015)

Sebagai radio, perusahaan yang erat kaitannya dengan *advertiser*, perlu memperhatikan jumlah pendengarnya yang kemudian akan menarik para pemasang iklan. di 2012, belanja iklan dunia menurut perkiraan Zenith Optimedia, mencapai US\$495 miliar. Dari total belanja iklan tersebut, TV mendapatkan porsi 40,4%, koran 18,7%, majalah 8,9%, radio 7%, *billboard* dan media luar ruang lainnya sebesar 6,9%, bioskop 0,5%, dan internet mendapatkan porsi sebesar 17,6%. (sumber: Irawan, 2012)

Ketua Pengurus Pusat Pesatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dan President Director Dentsu Indonesia, Harris Thajeb berpendapat, belanja iklan di Indonesia akan tetap mengalami kenaikan, namun tahun 2014 ini, untuk Jawa Barat dan Jawa Timur kenaikannya akan melambat hanya sebesar 8% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dengan periode yang sama.

Gambar 1.8

Pertumbuhan Iklan Jawa Barat dan Jawa Timur 2011 – 2015



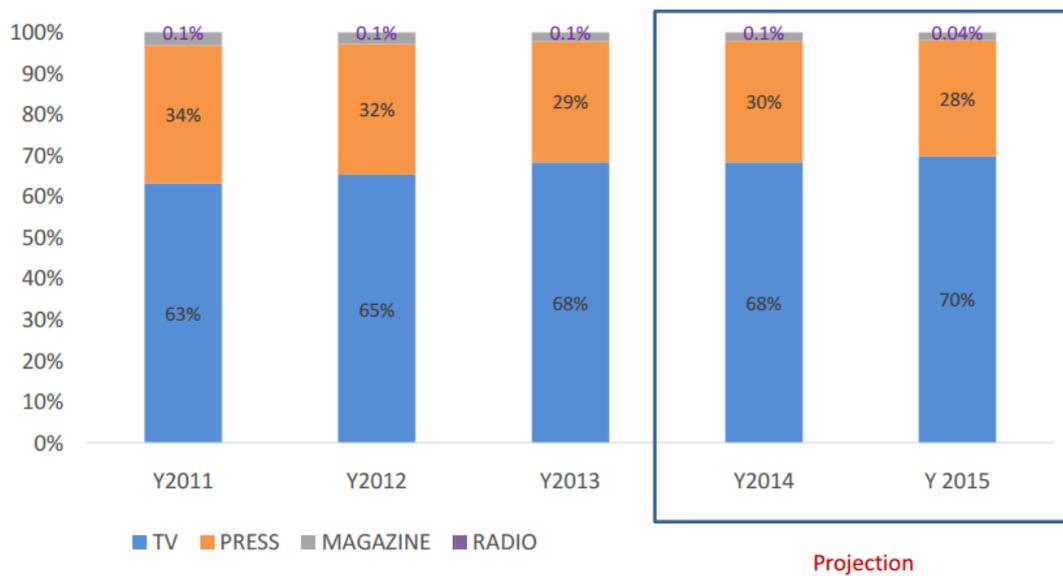
Sumber: Thajeb dalam Ardan Group, 2014

Pada tahun 2015, Harris Thajeb memperkirakan belanja iklan global di Jawa Barat dan Jawa Timur akan mengalami kenaikan kembali sebesar 11% dari Rp. 115 Triliun menjadi Rp 128 Triliun.

Gambar 1.9

Alokasi Iklan Jawa Barat dan Jawa Timur

2011 – 2015

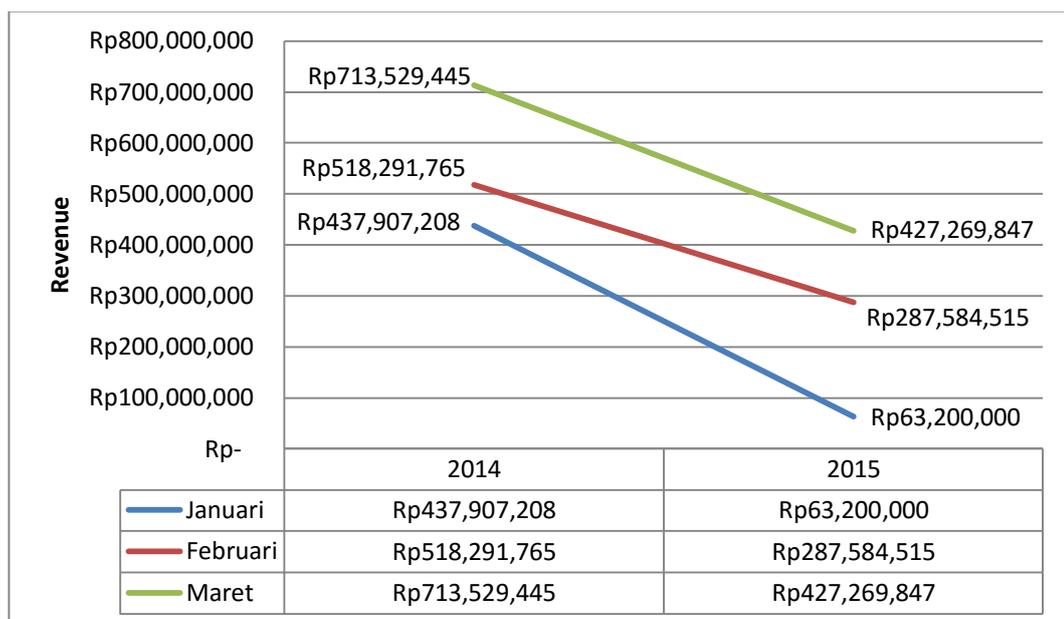


Sumber: Thajeb dalam Ardan Group, 2014

Berdasarkan gambar 1.9, wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur diproyeksikan akan mengalami penurunan alokasi iklan radio di tahun 2015 sebesar 60% dari tahun 2014. Alokasi iklan di Jawa Barat dan Jawa Timur yang sebelumnya 0,1% menurun menjadi 0,04%. Hal ini mengharuskan radio untuk berinovasi memperebutkan porsi yang semakin berkurang.

Meninjau hasil perolehan iklan pada periode bulan Januari hingga Maret 2014 dan membandingkannya dengan perolehan iklan periode bulan Januari hingga Maret 2015, didapatkan hasil yaitu telah terjadinya penurunan pendapatan iklan sejumlah Rp 891.674.056,00 pada triwulan pertama 2015.

Gambar 1.10
Perbandingan Perolehan Iklan Radio di Ardan Group periode Januari hingga Maret 2014 dan 2015

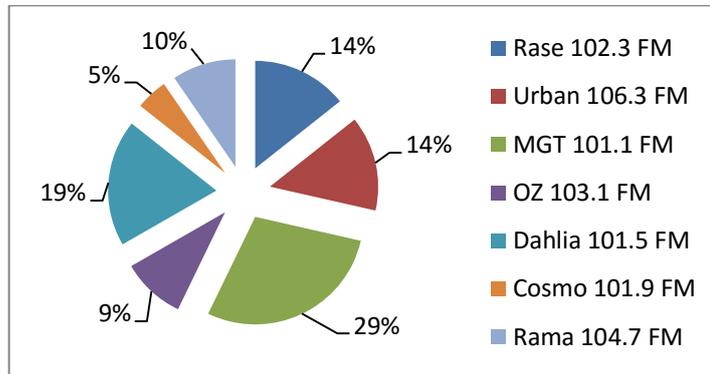


Sumber: Ardan Group, 2015

Menurunnya tingkat radio *reach* di Bandung, dan berkurangnya alokasi belanja iklan radio, merupakan faktor terjadinya penurunan pendapatan iklan di Radio Ardan Group. Memperebutkan porsi yang semakin berkurang, menimbulkan persaingan yang semakin kuat, hal ini kemudian mengakibatkan terjadinya *churn* iklan di Ardan Group periode Januari hingga Maret 2015, seperti pada gambar 1.11.

Gambar 1.11

Tingkat Churn Jumlah Iklan Periode Januari hingga Maret 2015



Sumber: Ardan Group, 2015

Berdasarkan gambar 1.11 tersebut, sesuai lampiran data *churn* iklan, terdapat 21 iklan *churn*, diluar iklan yang belum pernah melakukan pemasangan iklan di Ardan Group. Delapan diantaranya merupakan pemasang iklan yang termasuk rutin di tahun 2014 dan termasuk dalam daftar penyumbang terbesar untuk perolehan iklan Ardan Group, yaitu Lemonia, Paramex, Axis, First media, PHD, Freshcare, XL, dan Pepsodent.

Pada *pie chart* di gambar 1.11 diketahui, Radio MGT memperoleh 29% iklan berpindah dari Ardan Group, yaitu sejumlah enam produk iklan. Menelisik lebih dalam data *churn* iklan, menurut Manajer Pemasaran Ardan Group, Radio MGT diperkirakan mendapatkan *revenue* terbesar dibanding enam radio lainnya, kemudian diikuti oleh Rase, Dahlia, Urban, Oz, dan Cosmo. Hal ini ditinjau dari *rate* setiap radio dan kebiasaan para pemasarnya memberikan *discount*, banyaknya jumlah produk iklan berpindah, dan jenis iklan yang didapatkan (contoh: spot, adlips, *blocking program*).

Merujuk kembali kepada hasil survei AC Nielsen terlampir yang menyatakan MGT berada di peringkat 33 dengan 0 pendengar (jumlah pendengar dibawah 1000), menimbulkan pertanyaan mengenai faktor lain yang dapat menarik *advertiser*. Hal ini mendukung untuk dilakukannya survei terdahulu mengenai faktor penentu yang menjadi ukuran pemasang iklan memilih media beriklannya.

Faktor penentu untuk pemasang iklan memilih media beriklannya, menurut Saladin (2002:132), adalah *Rating*, Jangkauan penyiaran, segmentasi, dan

karakteristik audiens. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap lima *Advertising Agency* dengan kontribusi terbesar di Ardan Group selama tahun 2014, yaitu Atlas, Mindshare, Kaswal, MNI, dan DMP, hasil yang diperoleh secara berurutan dari yang terpenting hingga yang kurang penting yaitu; (1) Posisi Radio dalam AC Nielsen (*Rating*), (2) Karakteristik audiens (gender, usia, gaya hidup), (3) Segmentasi sesuai produk, (4) Jangkauan penyiaran.

Pada kuesioner yang diberikan, dilakukan penambahan kolom alasan lainnya untuk diisi oleh responden, maka diperoleh hasil bahwa faktor pendukung pemilihan media beriklan adalah sistem *report* yang baik dan cepat, respon yang cepat terhadap permintaan klien, serta kualitas iklan yang baik.

Secara *Rating*, berdasarkan hasil survei lembaga AC Nielsen wave 1 2015, radio Ardan berada di posisi tertinggi di segmentasinya anak muda, melebihi kompetitornya seperti Urban, Oz, 99ers, dan Paramuda. Radio B berada di peringkat ke lima di segmentasinya dewasa muda, setelah Lita, Mara, I-Radio, dan Mora. Radio Cakra ditahun 2015 masuk di tahun ke tiga-nya, bertahan di posisi ke empat di segmentasinya sejak tahun pertamanya berdiri, setelah Dahlia, Rama, dan Cosmo.

Berdasarkan survei AC Nielsen wave 1 2015, Karakteristik audiens (pendengar) Radio Ardan sesuai dengan target segmentasinya, yaitu didominasi oleh pendengar anak muda 15-19 tahun, berada di tingkat pendidikan SMA, dengan tingkat ekonomi dan gaya hidup menengah. Radio B memiliki pendengar terbanyak berusia 25-39 tahun, *blue collar*, dengan tingkat ekonomi menengah. Radio Cakra memiliki karakteristik pendengar usia 25-39 tahun, *blue collar*, dengan tingkat ekonomi menengah.

Menurut paparan Manajer IT Ardan Group, jangkauan pemancar Radio Ardan, Radio B, dan Radio Cakra hingga Cirebon, Garut, dan Cicalengka. Padalarang yang terhalang gunung sulit dijangkau pemancar, tetapi masih didukung oleh *mobile application* dan *website* streaming sehingga penyiaran dapat diakses dimanapun menggunakan internet.

Rating yang baik, jangkauan penyiaran yang memadai, didukung oleh pemilihan segmentasi yang sesuai dengan produk pengiklan, dan karakteristik pendengar dengan tingkat ekonomi menengah, menunjukkan radio di Ardan

Group mampu memenuhi prioritas karakteristik pemilihan media beriklan menurut *Advertising Agency*.

Alasan lain yang diungkapkan responden adalah sistem *report* yang baik dan cepat, respon yang cepat terhadap permintaan klien, serta kualitas iklan yang baik. Tiga alasan ini termasuk dalam dimensi kualitas pelayanan jasa, yang berarti kualitas pelayanan jasa sebuah media radio merupakan salah satu faktor penentu pemasang iklan (khususnya *advertising agency*) dalam menentukan radio untuk media beriklan.

Penelitian ini dilakukan sebagai respon untuk menelusuri fenomena tersebut diatas. Sebagai media yang erat kaitannya dengan *advertisers*, kepuasan *advertisers* harus dapat dipertahankan agar tercipta kerjasama yang berkelanjutan. Menurut Buchory & Saladin (2010:67), “Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pengguna layanan.” Kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor penentu *advertisers* menentukan media beriklannya, dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan yang diberikan Ardan Group.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, menurut Wijaya (2011:11).

Kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dan yang diharapkan, menurut Kotler (Siboro, 2014:7). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*), didukung dengan metode IPA (*Importance-Performance Analysis*), dapat diketahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan dan diabaikan, dengan cara membandingkan *perceived service* (persepsi layanan/kinerja) dan *expected service* (harapan layanan).

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN ADVERTISERS DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS***

DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (Studi Tentang Pelayanan Bisnis Radio Ardan Group)”.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan *advertisers* terhadap pelayanan Ardan Group?
2. Bagaimana kinerja pelayanan Ardan Group?
3. Apa atribut yang harus ditingkatkan terhadap kepuasan *advertisers*?
4. Apa atribut yang harus dipertahankan terhadap kepuasan *advertisers*?
5. Bagaimana kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan Ardan Group?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harapan *advertiser* terhadap pelayanan yang diberikan Ardan Group.
2. Untuk mengetahui kinerja pelayanan yang diberikan oleh radio di Ardan Group kepada *advertisers*.
3. Untuk mengetahui atribut yang harus ditingkatkan oleh Ardan Group.
4. Untuk mengetahui atribut yang harus dipertahankan oleh Ardan Group.
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan yang diberikan oleh radio di Ardan Group.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *marketing*, khususnya teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Serta juga dapat memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan kualitas pelayanan. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ardan Group.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan kinerja pelayanan Ardan Group agar dijadikan pertimbangan bagi kelangsungan organisasi di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan berisi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tentang hasil kajian kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam bab ini juga akan diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dari analisis yang telah dilakukan serta pengolahan data dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan bagi objek penelitian maupun pihak lain yang membutuhkan.