

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Setiap pemilik usaha yang ingin memasarkan produknya, pasti memperhitungkan cara untuk mengomunikasikan produk kepada pelanggan agar mendapat respon yang baik, termasuk mempertimbangkan penggunaan media untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media yang tepat, membuat pesan diterima lebih cepat dan dapat diingat lebih lama serta direspon positif oleh penerima pesan. Kehadiran media massa yang beragam, memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan jenis media yang akan digunakan, salah satunya radio.

Menurut hasil survei kategori *All People*, *All Segment*, dan *All Time* lembaga AC Nielsen & Folling (<http://www.romeltea.com>) menunjukkan data 20 besar stasiun radio di Bandung dengan jumlah pendengarnya sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PENDENGAR 20 BESAR RADIO DI BANDUNG**

No	Nama Radio	Jml Pendengar
1	Dahlia FM	391.000
2	Rama FM	304.000
3	Ninetyiners	240.000
4	Cosmo	222.000
5	Ardan	208.000
6	Garuda	206.000
7	OZ	200.000
8	Radio Antassalam	130.000
9	Paramuda	124.000
10	Radio Dangdut TPI	90.000
11	Raka FM	86.000
12	Shinta FM	84.000
13	I-Radio	83.000
14	Pop FM	80.000
15	MQ FM	76.000
16	Lita FM	58.000
17	Zora	54.000
18	MGT	53.000
19	Kencana	51.000
20	Mara FM	50.000

Sumber : <http://www.romeltea.com>, Oktober 2010

Dari 20 stasiun radio tersebut, salah satunya adalah Radio MQ FM Bandung. Radio MQ FM Bandung mengawali kehadirannya sebagai radio komunitas dengan nama Radio Ummat selama tahun 1999-2001 yang mengudara pada frekuensi AM. Pada tahun 2001, stasiun radio ini mengalami perubahan nama menjadi Radio MQ FM, dan mengudara pada frekuensi 102,65 FM berslogan 'Media Bening Hati'. Selama tahun-tahun tersebut program Manajemen Qalbu yang diisi oleh K.H. Abdullah Gymnastiar menjadi siaran dakwah utama sampai akhirnya pada tahun 2003 banyak radio di luar Bandung yang menyambung siarkan Radio MQ FM. Pada tahun 2004, karena mengikuti peraturan penyiaran yang dikeluarkan oleh pemerintah, maka Radio MQ FM berganti frekuensi menjadi 102,7 FM dan juga berganti slogan menjadi 'Menentramkan dan Mencerdaskan'. Kemudian pada tahun 2007, Radio MQ FM mulai menggunakan slogan 'Radio Inspirasi dan Motivasi' berlandaskan Islam yang menjadi *positioning* dari Radio MQ FM Bandung, dengan kepemilikan saham dominan oleh K.H. Abdullah Gymnastiar (data internal MQ FM).

Radio MQ FM sebagai penyedia jasa penyiaran menawarkan berbagai macam program yang sesuai dengan tema dakwah, religi, yang menginspirasi dan memotivasi, serta menjadi rahmat bagi seluruh alam. Selain itu, Radio MQ FM juga menawarkan ruang untuk beriklan, mulai dari iklan lepas, sampai program *Talkshow*. Dalam menerima iklan, Radio MQ FM memiliki kebijakan untuk tidak menerima iklan produk makanan dan minuman yang tidak halal, produk perbankan dan asuransi bukan syariah, produk rokok, bar, dan diskotik (data internal MQ FM).

Dengan jumlah 15 orang karyawan untuk bagian kantor, dan 10 orang penyiar, serta jam siar selama 20 jam (04.00-24.00 WIB) sehari, Radio MQ FM berhasil membentuk komunitas yang loyal dengan latar belakang usia, gaya hidup dan SES (Status Ekonomi Sosial) yang

heterogen membuat MQ FM bersifat universal dan terbuka bagi semua kalangan masyarakat (data internal MQ FM). Hal tersebut tergambar dalam TABEL 1.2 berikut :

**TABEL 1.2**  
**PROFIL PENDENGAR RADIO MQ FM BANDUNG**

KATEGORI		%
JENIS KELAMIN	Pria	: 35%
	Wanita	: 65%
USIA	< 15	: 5%
	15 - 19	: 30%
	20 – 35	: 40%
	36 <	: 25%
PENDIDIKAN	Tamat SLTA	: 40%
	Tamat Universitas	: 60%
STATUS EKONOMI SOSIAL (SES)	A	: 13%
	B	: 47%
	C	: 30%
	D	: 10%
PEKERJAAN	Pegawai Negeri	: 5%
	Pegawai Swasta	: 15%
	Wiraswasta	: 10%
	Pensiunan	: 5%
	Pelajar/ Mahasiswa	: 25%
	Ibu Rumah Tangga	: 40%

Sumber : data internal MQ FM, Oktober 2010

Pendengar Radio MQ FM Bandung adalah masyarakat di Bandung dan sekitarnya yang senang dengan kajian tentang ilmu dan agama, serta pengetahuan umum baik mengenai manajemen diri, wirausaha dan pengembangan kepribadian Islami. Sahabat MQ, adalah sebutan khas bagi para pendengar Radio MQ FM.

Dengan beberapa pertimbangan seperti : *positioning* yang unik sebagai radio inspirasi dan motivasi berlandaskan Islam, pendengar yang luas dan komunitas pendengar yang loyal, serta kebijakan yang berbeda terkait dengan siapa saja yang dapat memasang iklan di radio tersebut, maka peneliti menggunakan Radio MQ FM sebagai objek studi penelitian ini.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya transaksi jual-beli produk baik berupa barang maupun jasa diawali dengan adanya pesan dari penjual kepada calon pembeli. Pada kaitan ini, fungsi promosi yang merupakan satu dari keempat kata kunci dalam bauran pemasaran adalah untuk mengomunikasikan produk, salah satunya dengan beriklan. Dalam melakukan belanja iklan, perusahaan atau produsen sering memanfaatkan jasa media massa, hal itu dikarenakan jenis dan jangkauan media massa yang beragam. Beberapa jenis media massa yang dapat digunakan adalah televisi, radio, internet dan koran.

Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyatakan terjadi peningkatan pengeluaran belanja iklan setiap tahun di Indonesia, pada tahun 2007 mencapai Rp.35,1 triliun, tahun 2008 sebesar Rp.41 triliun, tahun 2009 Rp.48,5 triliun, dan semester pertama 2010 mencapai Rp.25,5 triliun atau 58 persen dari total di tahun 2009 (<http://www.beritajatim.com>).

Nielsen Newsletter melaporkan bahwa telah terjadi lonjakan belanja iklan (*ADEX*) media pada tahun 2010, sebesar 23% yaitu mencapai angka Rp 60 triliun, yang kontribusi terbesarnya diberikan oleh media televisi (AGB Nielsen Media Research, 2011).

Sementara itu, tercatat ada sebanyak 1697 jasa penyiaran radio berijin dan 2394 pemohon jasa penyiaran radio pada September tahun 2009 menurut data yang dipublikasikan oleh Depkominfo (<http://e-penyiaran.net>). Sabam Leo Batubara, Wakil Ketua Dewan Pers periode 2006-2010, menyatakan terjadi ketidakseimbangan antara tingginya pertumbuhan perusahaan radio dengan belanja iklan radio (*RADEX*) yang hanya memiliki porsi sekitar 1,1 persen dari total seluruh belanja iklan media massa di seluruh Indonesia (<http://www.antaranews.com>).

*Radex* yang relatif kecil, dengan jumlah stasiun radio yang besar serta menumpuknya stasiun radio di kota-kota besar menyebabkan terjadinya ketimpangan yang cukup signifikan antara nilai permintaan dengan nilai penawaran. Tekanan persaingan tidak hanya datang dari sesama radio siaran. Media-media lain jumlahnya juga bertambah. Pada masa yang akan datang, situasi persaingan memperebutkan kue iklan nampaknya akan bertambah sengit. Bagi pengiklan, jumlah dan jenis media yang membengkak selain menimbulkan peluang-peluang berpromosi baru, juga menimbulkan masalah. Tidak mudah lagi bagi pengiklan mengambil keputusan memasang iklan di media yang bertumpuk-tumpuk itu. Kegiatan promosi lebih tersebar ke banyak media. Pengiklan tidak hanya melakukan pemasangan iklan ke media-media tradisional seperti televisi, media cetak dan radio, tetapi juga ke media-media baru seperti internet, blogger, telepon selular, dan lain-lain (<http://www.radioprssni.com>).

Perubahan adalah sesuatu yang tak terelakkan. Dalam menghadapi perubahan, penetapan posisi (*positioning*) menjadi penting untuk media. Pertumbuhan Internet sebagai landasan dan media baru telah menjadikan penetapan posisi media dan konsistensi semakin penting dalam dunia lintas digital. Pemain massal perlu memikirkan ulang prioritas dalam menjangkau target pemirsa yang tepat dalam dunia yang senantiasa berubah (AGB Nielsen Media Research, 2011).

Salah satu stasiun radio yang ikut merasakan kondisi di mana terjadi ketidakseimbangan antara tingginya pertumbuhan perusahaan radio dengan belanja iklan radio adalah Radio MQ FM Bandung yang penulis ambil sebagai objek dalam penelitian ini. Radio MQ FM sebagai salah satu media massa yang terletak di kota Bandung, telah menjadi pilihan yang digunakan para produsen untuk mengomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun MQ FM bukan satu-satunya stasiun radio di

kota Bandung, terdapat banyak stasiun radio yang dapat digunakan oleh produsen untuk memasang iklan.

Menurut data dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) terdapat 36 stasiun radio swasta di kota dan kabupaten Bandung (<http://www.radioprssni.com>), yang masing-masing memiliki strategi *positioning* tertentu untuk memantapkan posisi antar stasiun radio, dan untuk menarik para pengiklan agar menggunakan radio sebagai alat pemasaran.

Selain itu, jumlah pengiklan beserta jenis produk yang akan diiklankan sangat beragam. Baik itu produk barang maupun produk jasa. Para produsen tentunya memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih stasiun radio yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Pertimbangan tersebut dapat diperoleh dari berbagai sudut pandang, yang paling umum ditemui adalah kesesuaian format stasiun radio dengan produk yang akan dipromosikan dan biaya yang telah dipersiapkan oleh produsen untuk beriklan. Ketika pertimbangan dari produsen dapat terpenuhi oleh suatu stasiun radio, maka terdapat kemungkinan produsen akan beriklan di stasiun radio tersebut. Dengan banyaknya stasiun radio yang ada, dan juga semakin beragamnya kebutuhan produsen akan jasa periklanan untuk mempromosikan produk, maka stasiun radio dituntut untuk dapat memberikan posisi diri yang sesuai dengan pertimbangan produsen sehingga diharapkan dapat menjadi pilihan utama untuk beriklan, yang biasa disebut *Positioning*.

Dengan *positioning*, semua radio dapat mengangkat keunggulan dari masing-masing posisi yang dipilihnya. Ada yang berdasarkan genre musik, usia, jenis kelamin, golongan pekerjaan dan lain-lain. Paling tidak, melalui salah satu *positioning* stasiun radio tersebut akan terdapat sekumpulan orang yang bisa dipertimbangkan untuk berpromosinya suatu produk tertentu (<http://duniaradio.blogspot.com>).

Dalam melakukan *positioning*, dapat digunakan beberapa atribut seperti Keunikan (*distinctiveness*), *Preemptive*, Keterjangkauan (*affordability*), dan Kemampulabaan (*profitability*). Keempat atribut tersebut merupakan sub-variabel dari Strategi *Positioning* yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMASANGAN IKLAN”** dengan melakukan studi di Radio MQ FM Bandung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh Radio MQ FM Bandung?
- b. Bagaimana keputusan pemasangan iklan di Radio MQ FM Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan oleh Radio MQ FM Bandung;
- b. Untuk mengetahui keputusan pemasangan iklan di Radio MQ FM Bandung;
- c. Untuk mengetahui besaran pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Akademisi**

#### **a. Penulis**

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dibidang riset manajemen pemasaran. Selain itu, penulis dapat mengkaji dan menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan mengenai komunikasi dan pemasaran dengan keadaan di lapangan.

#### **b. Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian dengan topik dan bidang kajian yang sama, serta sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari *positioning* dan perilaku konsumen radio yang berupa pengiklan (*advertiser*).

### **1.5.2 Bagi Praktisi**

#### **a. Perusahaan Radio MQ FM Bandung**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Radio MQ FM dalam menjalankan strategi pemasaran, terutama *positioning*. Karena media memiliki dua sisi pasar, yaitu audiens (*audience*) dan pengiklan (*advertiser*), yang sama-sama perlu dijangkau dan dimaksimalkan potensinya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian, penulis membagi karya ilmiah ini menjadi lima bagian, adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, berisi Tinjauan Terhadap Objek Studi, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan;

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, berisi mengenai landasan teori atau teori-teori yang mendukung penelitian ini serta penelitian yang terkait, serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian yang menjadi fokus penelitian ini;

**BAB III METODE PENELITIAN**, berisi mengenai cara-cara melaksanakan penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisis data;

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, berisi mengenai hasil pengumpulan data melalui instrumen penelitian, menjelaskan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data, serta melakukan analisis dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini;

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**, berisi mengenai kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya untuk penelitian selanjutnya.