

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif dan negatif bagi perkembangan bisnis industri media. Dengan kemajuan teknologi tersebut dapat menciptakan media baru. Bisnis media massa tumbuh dalam sistem yang kompleks dan harus memiliki daya bersaing yang hebat untuk dapat meraih perhatian, waktu dan dukungan dari khalayaknya untuk memantapkan posisi dan memperoleh keuntungan secara finansial.

Radio menjadi salah satu bukti nyata sebagai media yang dapat menggambarkan begitu pesat dan ketatnya perkembangan persaingan bisnis media saat ini. Di Indonesia, antara tahun 1970 sampai 1980, jumlah pesawat radio yang digunakan meningkat enam kali lipat. Pada tahun 1970 hanya terdapat 2,5 juta pesawat radio, tahun 1980 ada 15 juta dan tahun 1994 meningkat menjadi 28,8 juta. Pada tahun 1994, terdapat sekitar 15 radio untuk 100 orang di Indonesia. Menurut data *Roy Morgan Single Source* (Oktober 2006-September 2007), radio menjangkau 39,3% penduduk Indonesia. (Usman, 2009:105)

Media komersial hidup dari pendapatan iklan. Industri media memiliki situasi pasar yang unik. Bisnis media beroperasi pada *dual market*. Produk yang pertama adalah produk media itu sendiri yang dijual kepada konsumen. Kedua, menjual akses pada konsumen yang dijual kepada pengiklan. Oleh karena itu media tersebut harus mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan antara pengiklan sebagai sumber pendapatan dan audiens yang mengkonsumsi produk media.

Marketing adalah salah satu cara yang harus dimiliki oleh pemasar untuk dapat menaklukkan target atau sasaran pasarnya. *Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu *marketing* media penyiaran merupakan pemuasan kebutuhan pengiklan dan pendengar disebut juga *two-side marketing*, yaitu pemasaran yang memiliki dua sisi pasarnya. Pengiklan akan membeli pendengar yang dimiliki oleh stasiun penyiaran tersebut melalui waktu siaran yang dijual.

Tidak dapat dipungkiri, waktu siaran (*air time*) harus dapat dipasarkan dengan baik agar mampu menarik pemasang iklan. Pengiklan merupakan orang yang memanfaatkan produk media secara langsung sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa mereka (Wiyono & Musman, 2011: 60). Oleh karena itu, pengelola stasiun radio harus memahami bahwa radio itu diharapkan mampu membentuk kelompok pendengar yang khas sehingga pada akhirnya akan menjadi bahan untuk dijual kepada calon pengiklan.

Menilik peta persaingan di industri media saat ini, industri radio menjadi media yang berada di urutan ketiga setelah media televisi dan media cetak untuk porsi iklan. (<http://www.marketing.co.id/2012/05/21/> diakses pada tanggal 4 Juni 2012). Dengan persentase belanja iklan radio hanya sebesar 1,3% dari

total belanja iklan nasional. Maka radio harus mempertajam segmentasinya untuk memperoleh jumlah pendengar yang besar dan porsi kue iklan lebih.

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi marketing yang menetapkan komposisi terbaik dalam sarana pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju serta tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2009: 199). Bauran pemasaran radio termasuk bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh unsur penyusun yaitu *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

Radio dengan segmen anak muda di Jabodetabek yang memiliki format acara *Contemporary Hits Radio* yang mengudara dengan persentase lagu Indonesia lebih banyak dibandingkan mancanegara adalah Radio ARH Global, I-Radio, Radio Mustang, Radio Gen FM, Radio Delta FM, Radio Trax FM, Radio Prambors, Radio Pop FM.

Tabel 1.1

Radio in Jakarta Based on Cumulative Listeners (cume 000)

| No | Station | Cume | No | Station | Cume | No | Station | Cume |
|----|------------|------|----|---------------|------|----|-------------|------|
| 1 | Gen fm | 3760 | 11 | Sonora | 1100 | 21 | Dakta | 505 |
| 2 | Bens | 3256 | 12 | Jak fm | 977 | 22 | Sindo radio | 459 |
| 3 | Elganga | 2357 | 13 | Camajaya | 949 | 23 | Gaya | 407 |
| 4 | Megaswara | 2345 | 14 | Mersi | 769 | 24 | Kisi | 378 |
| 5 | Rkm | 2312 | 15 | ARH Global | 689 | 25 | Cendrawasih | 371 |
| 6 | Elshintata | 2330 | 16 | Pro2 | 631 | 26 | Hardrock | 355 |

| | | | | | | | | |
|----|---------|------|----|----------|-----|----|------------|-----|
| 7 | RDI | 1990 | 17 | Mustang | 595 | 27 | Cakrawala | 355 |
| 8 | Pop fm | 1984 | 18 | Alakasim | 585 | 28 | Music city | 349 |
| 9 | I-radio | 1659 | 19 | Prambors | 534 | 29 | Lesmana | 345 |
| 10 | CBB | 1235 | 20 | Bahana | 512 | 30 | Top fm | 339 |

Sumber: *Nielsen Listenership Study Wave 1 2012* (Data Internal Radio Gen FM 98,7 Jakarta)

Berdasarkan riset Nielsen *wave 1* tahun 2012 diatas, pada peringkat pertama diduduki oleh Radio Gen FM. Radio Gen FM 98,7 Jakarta merupakan radio yang membidik segmen 18 sampai 24 tahun dan persentase siaran 70% Musik (70% lagu *hits* dari Indonesia dan 30% lagu mancanegara yang sedang *hits* di Indonesia), 15% Hiburan (Info/Berita) dan 15% Komersial.

Listenership merupakan salah satu elemen yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih media untuk beriklan. Iklan yang menjadi pendapatan utama media massa membuat setiap perusahaan media bersaing untuk mendapatkan waktu dan perhatian khalayaknya. Hal tersebut dikarenakan pengiklan membeli pendengar yang dimiliki oleh radio tersebut.

Kesuksesan lembaga penyiaran komersial dapat diukur dari *rating* untuk berbagai program dan pemasukan iklan (Wiyono dan Musman, 2010: 70). Mengudara dengan *full music* pada dua bulan pertama sebagai strategi *positioning*, membuat Radio Gen FM berada pada posisi keempat dalam persaingan bisnis radio se-Jabodetabek dengan jumlah pendengar 2,7 juta orang pada kuartal ketiga tahun 2008 menurut survei Nielsen. Kuartal selanjutnya jumlah pendengar

mencapai 3,2 juta dan posisinya naik menjadi nomor tiga. (<http://mix.co.id/index.php?option> diakses pada tanggal 7 Juli 2012). Melihat riset Nielsen tahun 2011 hingga 2012 posisi Radio Gen FM berada pada peringkat pertama dengan jumlah pendengar 3,7 juta orang untuk *wave 1* tahun 2012.

Radio Gen FM mulai melakukan penjualan ruang iklan setelah empat bulan berselang setelah *launching* pada 9 Agustus 2007, tepatnya pada bulan Desember 2007. Dalam suatu kuartal, 90% ruang iklan yang mereka sediakan telah terisi dan omset yang didapatkan pada tahun 2009 sudah melampaui target yang tadinya dipasang untuk tahun ketiga dan keempat (<http://mix.co.id/index.php?option> diakses pada tanggal 7 Juli 2012).

Dengan peningkatan jumlah pendengar disertai dengan peningkatan *revenue* yang cukup tinggi. Pada tahun 2008, total *revenue* Radio Gen FM lebih dari Rp. 10 miliar dan mencapai *Break Even Point* (BEP) selama dua hingga tiga tahun. Pada semester pertama 2011, terjadi peningkatan *revenue* sebesar 27% dari semester pertama 2010.

Merujuk kepada latar belakang diatas, penulis akan melakukan kajian secara mendalam mengenai bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Radio Gen FM 98,7 Jakarta sebagai media periklanan untuk menjadi media yang dipilih calon pengiklan. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul yaitu Strategi Bauran Pemasaran dalam Mendapatkan Pengiklan di Radio (Studi Kasus Radio Gen FM 98,7 Jakarta).

1.2. Fokus Penelitian

Merujuk pada latar belakang penulisan, fokus penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dalam Mendapatkan Pengiklan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mendapatkan pengiklan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoretis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication*.

b. Aspek Praktis

1. Sebagai sarana untuk melatih kemampuan menganalisis fenomena dan kasus yang terjadi di lingkungan sekitar.
2. Sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis media sesungguhnya.
3. Sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan mengenai strategi *marketing* media khususnya radio dalam menghadapi persaingan bisnis media.

1.5. Tahapan Penelitian

Ada 5 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Tahapan Penelitian

| No | Tahapan | Bulan | | | | | | | | | |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1 | Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 2 | Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan. | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 4 | Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, dan indikator yang sudah ditentukan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 5 | Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Sumber: Penulis

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Radio Gen FM 98,7 Jakarta pada divisi Marketing & Public Relation Radio Gen FM dan divisi Sales Radio Gen FM selama Mei 2012 hingga Februari 2013.