

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Sejarah PT Mahaka Radio Integra

Penelitian ini berfokus pada PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI), sebuah perusahaan radio yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki tiga stasiun radio di Indonesia, yakni di Jakarta dan Surabaya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 dengan nama PT. Genta Sabda Nusantara. Setahun kemudian, Jak FM dan Gen FM Jakarta mulai mengudara, diikuti dengan peluncuran Gen FM Surabaya pada tahun 2010. Nama perusahaan berubah menjadi PT Mahaka Radio Integra Tbk pada tahun 2015, dan perusahaan tersebut melantai di Bursa Efek Indonesia pada tahun berikutnya. Pada tahun 2017, MARI mengakuisisi beberapa stasiun radio, termasuk Hot FM, Kis FM, Mustang FM, dan Most Radio, serta meluncurkan aplikasi Noice.id pada tahun 2018. Untuk mengelola aplikasi Noice, perusahaan mendirikan PT Mahaka Radio Digital pada tahun 2019 dan menerima suntikan modal Rp 35,75 miliar dari RANS Entertainment pada tahun 2022 untuk pengembangan aplikasi tersebut.

Sejak didirikan, Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa perubahan, dengan yang terbaru berdasarkan Akta Pernyataan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) No. 24 pada 26 Agustus 2021. Akta tersebut dibuat oleh Notaris Zulfikli, S.H., di Jakarta dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI melalui keputusan Nomor AHU-AH.01.03-0452714 pada 24 September 2021.

Tahun 2002 adalah momen penting dalam sejarah Mahaka Media, ketika perusahaan ini pertama kali mencatatkan sahamnya sebagai PT Abdi Bangsa, Tbk di Bursa Efek Jakarta pada 3 April 2002, menjadikannya perusahaan penerbitan surat kabar publik pertama. Pada tahun 2003, Mahaka Media mulai berkembang sebagai induk perusahaan multimedia, mengelola dua unit usaha yaitu PT Pustaka Abdi Bangsa dan PT Republika

Media Mandiri.

Seiring dengan perkembangan usahanya, PT Mahaka Media Tbk kini menjadi induk perusahaan multimedia dengan berbagai unit usaha, termasuk televisi, radio, surat kabar, penerbit buku, layanan agensi pemasaran, dan media digital. Unit-unit bisnisnya, seperti Harian Republika, Jak TV, Gen FM, dan JAK FM, telah membangun kekuatan masing-masing, menjadikan Mahaka Media sebagai perusahaan multimedia terintegrasi yang kuat dan terus berkembang.

Pada tahun 2022, PT Mahaka Media Tbk melakukan transformasi merek menjadi mahakaX dan meluncurkan unit usaha baru seperti PT Kreatif Intel Teknologi, PT Akasia Cepat Indonesia, PT Akasia Code Digital, dan PT Archytect Teknologi Indonesia. Fokus unit-unit ini adalah pada konten dan teknologi digital, dengan harapan bahwa mahakaX akan menjadi pemimpin dalam industri media, terutama di era digital yang terus berkembang.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Makna warna logo Perusahaan “MARI” kombinasi hitam dan merah merupakan warna ciri khas pada perusahaan tersebut dan penggabungan kata “MARI” berasal dari kepanjangan Mahaka Radio Integra.

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Utama PT. Mahaka Radio Integra

1. Visi

- Menjadi Perusahaan media terintegrasi yang terdepan di Indonesia.
- Kami berupaya untuk memberdayakan kreativitas dan kecerdasan untuk meningkatkan masyarakat kita.

2. Misi

- Menciptakan serta mendistribusikan informasi dan hiburan kepada konsumen secara terintegrasi.
- Mentransformasikan hidup melalui sebuah ekosistem yang mendukung kreativitas, bisnis, dan teknologi secara bersamaan.

3. Nilai Utama

Meningkatkan nilai untuk pemegang saham selalu menjadi kunci utama PT Mahaka Radio Integra dalam meraih sukses. Serta Sesuai dengan komitmennya sebagai penyedia konten *audio* yang fokus pada *multi content, multichannel, multi distribution* dan pengembangan komunitas, MARI akan terus hadir memberikan konten hiburan berkualitas yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat serta mengikuti perkembangan teknologi.

1.1.4 Produk dan Layanan

PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI) bergerak dalam bidang layanyaitu seperti Investasi, Jasa Konsultan, Media Digital dengan anak perusahaanyang bergerak di bidang Radio.

TABEL 1. 1

Produk Perusahaan

<p>Produk/Layanan Mahaka :</p>	<p>Lampiran :</p>																				
<p>Layanan Investasi</p>	<p>INVESTOR ASING</p>																				
<p>Jasa Konsultan</p>	<p>MARKET HINTS</p> <table border="1"> <tr> <td>PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia</td> <td>398.030.000 (7,58%)</td> <td>385.354.800 (7,34%)</td> <td>-12.675.200 (-0,24%)</td> </tr> <tr> <td>PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia</td> <td>441.100.600 (8,40%)</td> <td>398.030.000 (7,58%)</td> <td>-43.070.600 (-0,82%)</td> </tr> <tr> <td>PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia</td> <td>505.179.400 (9,62%)</td> <td>441.100.600 (8,40%)</td> <td>-64.078.800 (-1,22%)</td> </tr> <tr> <td>PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia</td> <td>527.679.400 (10,05%)</td> <td>505.179.400 (9,62%)</td> <td>-22.500.000 (-0,43%)</td> </tr> <tr> <td>PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia</td> <td>482.679.400 (9,19%)</td> <td>527.679.400 (10,05%)</td> <td>45.000.000 (0,86%)</td> </tr> </table>	PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	398.030.000 (7,58%)	385.354.800 (7,34%)	-12.675.200 (-0,24%)	PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	441.100.600 (8,40%)	398.030.000 (7,58%)	-43.070.600 (-0,82%)	PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	505.179.400 (9,62%)	441.100.600 (8,40%)	-64.078.800 (-1,22%)	PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	527.679.400 (10,05%)	505.179.400 (9,62%)	-22.500.000 (-0,43%)	PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	482.679.400 (9,19%)	527.679.400 (10,05%)	45.000.000 (0,86%)
PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	398.030.000 (7,58%)	385.354.800 (7,34%)	-12.675.200 (-0,24%)																		
PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	441.100.600 (8,40%)	398.030.000 (7,58%)	-43.070.600 (-0,82%)																		
PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	505.179.400 (9,62%)	441.100.600 (8,40%)	-64.078.800 (-1,22%)																		
PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	527.679.400 (10,05%)	505.179.400 (9,62%)	-22.500.000 (-0,43%)																		
PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia	482.679.400 (9,19%)	527.679.400 (10,05%)	45.000.000 (0,86%)																		
<p>Media Digital</p>	<p>Afiliasi Anak Perusahaan</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nama Perusahaan</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PT. Radio Kirana Insan Suara</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>PT. Mahaka Digital Inovasi</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>PT. Radio Attahiriyah</td> <td>99,68%</td> </tr> <tr> <td>PT. Radio Camar</td> <td>99,6%</td> </tr> <tr> <td>PT. Radio Merpati Dharmawangsa</td> <td>99,99%</td> </tr> <tr> <td>PT. Radio Mustang Utama</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>PT. Radio Ramako Djaya Raya</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>PT. Suara Irama Indah</td> <td>99,991%</td> </tr> </tbody> </table>	Nama Perusahaan	Persentase	PT. Radio Kirana Insan Suara	70%	PT. Mahaka Digital Inovasi	75%	PT. Radio Attahiriyah	99,68%	PT. Radio Camar	99,6%	PT. Radio Merpati Dharmawangsa	99,99%	PT. Radio Mustang Utama	70%	PT. Radio Ramako Djaya Raya	70%	PT. Suara Irama Indah	99,991%		
Nama Perusahaan	Persentase																				
PT. Radio Kirana Insan Suara	70%																				
PT. Mahaka Digital Inovasi	75%																				
PT. Radio Attahiriyah	99,68%																				
PT. Radio Camar	99,6%																				
PT. Radio Merpati Dharmawangsa	99,99%																				
PT. Radio Mustang Utama	70%																				
PT. Radio Ramako Djaya Raya	70%																				
PT. Suara Irama Indah	99,991%																				

(bersambung)

(sambungan)

PERUSAHAAN TERKAIT DENGAN INDUSTRI (Media)					
Perusahaan	Harga	Rubah	EPS	PER	Kapitalisasi Pasar Juta IDR
SCMA PT. Surya Citra Media Tbk	158	5 (3,00%)	1	145	9.986.769
MNCN PT. Media Nusantara Citr...	490	6 (1,21%)	56	9	6.560.692
IPTV PT. MNC Vision Network...	51	1 (2,00%)	0	118	2.152.098
NETV PT. Net Visi Media Tbk	77	1 (1,00%)	-6	-13	1.805.896
DOOH PT. Era Media Sejahtera ...	193	17 (8,00%)	1	202	1.493.338
MSKY PT. MNC Sky Vision Tbk	138	4 (3,00%)	-14	-10	1.376.115
VIVA PT. Visi Media Asia Tbk	50	0 (0,00%)	-31	-2	823.215
MARI PT. Mahaka Radio Integr...	128	3 (2,00%)	-4	-32	672.338
ABBA PT. Mahaka Media Tbk	90	+5 (+6,00%)	-5	-18	354.230

Sumber : <https://www.idnfinancials.com/id/mari/pt-mahaka-radio-integra-tbk>

Sumber: Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Radio merupakan media massa dengan sejarah yang panjang, berkembang dari teknologi sebelumnya seperti telepon, telegraf, dan perekaman suara. Radio sering dianggap sebagai teman yang menemani aktivitas sehari-hari, berfungsi sebagai sumber hiburan, informasi, dan pendidikan (Pingkan Agustine, Liliyana, 2019). Seiring waktu, radio telah bertransformasi dari penyiaran tunggal menjadi bagian dari jaringan yang lebih besar, dengan pemilik stasiun swasta memilih program yang didukung oleh iklan komersial. Dengan hadirnya teknologi FM, kualitas suara radio meningkat dan jangkauan pendengar pun meluas, mempertinggi persaingan di industri ini.

Kemunculan televisi sempat menimbulkan kekhawatiran bahwa radio akan terpinggirkan, namun radio beradaptasi dengan menghadirkan interaksi langsung antara pendengar dan penyiar melalui kegiatan *off-air*. Meskipun teknologi media terus berkembang dan menghadirkan *platform* baru untuk konsumsi musik, radio tetap bertahan dengan mengintegrasikan inovasi digital.

Radio yang awalnya berbasis analog kini menggunakan perekaman digital, menunjukkan respons adaptif terhadap perkembangan teknologi.

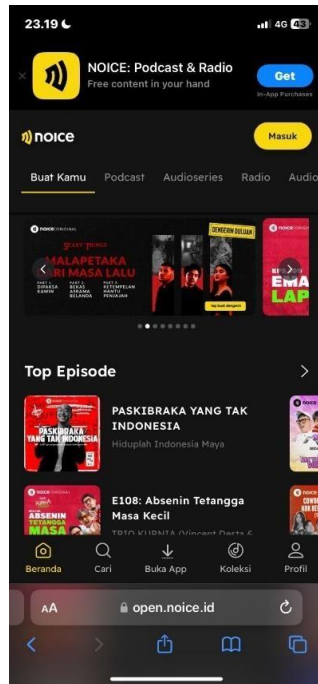
Tantangan utama radio di era digital termasuk perubahan gaya hidup dan cara konsumsi media yang mengarah ke digitalisasi, serta persaingan dengan media digital yang mempengaruhi pendapatan iklan radio. Radio menghadapi perubahan bisnis akibat perubahan gaya hidup pendengar yang didorong oleh teknologi digital. Radio kini memperluas cakupan dan inovasinya dengan mengadopsi media sosial dan *streaming* online, beradaptasi untuk tetap relevan dalam *landscape* media yang semakin visual dan digital.

Radio tidak hanya menyesuaikan diri tetapi juga berinovasi untuk tetap menarik perhatian pendengar. Dengan memanfaatkan teknologi visual dan memperluas jaringannya, radio berusaha mempertahankan peran komunikasi massanya, meskipun formatnya mungkin berubah. Inti dari radio tetap pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan hiburan dengan cara yang unik, yang membedakannya dari media lain.

Dalam konteks bisnis, terutama bagi perusahaan seperti PT Mahaka Radio Integra, pemasaran di era digital menjadi semakin kompleks. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan radio harus menghadapi tantangan pemasaran yang beragam. Oleh karena itu, analisis isu-isu pemasaran menjadi krusial untuk merumuskan strategi yang efektif dan relevan dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri media. Maka dari itu PT Mahaka Radio Integra menciptakan ide inovasi yaitu berupa aplikasi radio streaming yang dimana merupakan *platform* audio *streaming* lokal di Indonesia nomor 1 yang non musik. Lalu bagaimana tren audio industri masih meningkat yaitu karena dari data yang didapat penulis, hasil persentasenya yaitu 74% pendengar masih menggunakan aplikasi audio *streaming* dalam kegiatan sehari-harinya, 40% pendengar mampu merencanakan kegiatan sehari-harinya melalui aplikasi audio *streaming*, 58% pendengar mengakui lebih memilih mendengarkan audio *streaming* dibandingkan membaca dalam melakukan kegiatan sehari-harinya dan 40% pendengar sejak tahun 2014 –

2021 meningkat drastis. Aplikasi audio *streaming* ini berfokus pada segmen pasar kalangan *Gen-Z* dan Milennial karena masyarakat Indonesia sekitar 80% merupakan seorang *Gen-Z* dan Milennial yang menikmati hiburan audio streaming karena mereka merasa itu dapat *relax* dan *chill*. Diperkirakan 79% *Gen-Z* dan 80% generasi milenial mendengarkan ke *podcast* setidaknya sekali sepekan, *Podcast* kini telah dipindahkan masuk dalam 3 teratas yang disukai jenis konten audio di seluruh dunia dan sama seperti musik, *podcast* & radio masih 90% didengarkan secara aktif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data latar belakang yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang perlu diangkat adalah "Bagaimana tinjauan adopsi inovasi aplikasi *streaming* Noice.id PT Mahaka Radio Integra di Jabodetabek pada Tahun 2024 mempengaruhi persepsi pendengar" Saat ini, banyak masyarakat yang masih tidak menggunakan radio konvensional sebagai media digital dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki anggapan bahwa radio hanya dapat diakses secara tradisional melalui perangkat radio. Padahal, radio telah beradaptasi dengan teknologi baru dan PT MARI (Mahaka Radio Integra) kini telah berinovasi dengan meluncurkan aplikasi *streaming* Noice.id. Oleh karena itu, penting untuk memperkenalkan aplikasi ini secara lebih luas, mengingat masih banyak masyarakat yang belum menyadari adanya inovasi ini dari PT MARI (Mahaka Radio Integra) itu sendiri.



GAMBAR 1.3

Contoh Aplikasi Radio *Streaming* Noice.id

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

1.3 Rumusan Masalah

Aplikasi *Streaming* Noice.id merupakan fitur untuk mendengarkan radio secara online melalui aplikasi yang tersedia dari PT MARI.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengangkat rumusan masalah yaitu terkait “Bagaimana tinjauan adopsi inovasi aplikasi radio *streaming* berdasarkan persepsi pendengar PT MARI tahun 2024 berdasarkan persepsi pendengar?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan kegiatan umum digital konten mempengaruhi adopsi inovasi aplikasi radio *streaming* PT Mahaka Radio Integra (MARI), Ini menunjukkan bagaimana tanggapan atau reaksi masyarakat terhadap kemunculan inovasi aplikasi ini, dengan tujuan untuk mengevaluasi kelayakan operasional aplikasi radio *streaming* tersebut. Serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran aplikasi

tersebut. Serta menggali berbagai aspek dalam industri penyiaran, seperti adaptasi konten media dan potensi kolaborasi antara radio dan *platform* digital dalam memahami evolusi media saat ini.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun secara tidak langsung, Adapun penelitian dapat berguna untuk :

- a. Bagi Penulis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu dalam *digital marketing* yaitu mengenai dampak *marketing* di perusahaan yang *berbasis* radio dalam era digital saat ini.
- b. Bagi PT Mahaka Radio Integra, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan kegiatan umum digital konten mempengaruhi adopsi inovasi aplikasi radio *streaming* PT Mahaka Radio Integra (MARI), serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran aplikasi tersebut. Serta menggali berbagai aspek dalam industri penyiaran, seperti adaptasi konten media dan potensi kolaborasi antara radio dan *platform* digital dalam memahami evolusi media saat ini
- c. Bagi Pihak Lain, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta referensi bagi Perusahaan besar lain dalam menghadapi permasalahan sejenis yang dialami PT Mahaka Radio Integra.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun Batasan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah “Bagaimana tinjauan adopsi inovasi aplikasi radio *streaming* PT Mahaka Radio Integra (MARI) pada tahun 2024 berdasarkan persepsi pendengar?”
- b. Objek penelitian pada penelitian kali ini adalah PT Mahaka Radio Integra.
- c. Waktu periode pelaksanaan pada penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Agustus 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas dari luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.