

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media elektronik, seperti radio yang perkembangannya kian pesat dan penuh dengan persaingan yang ketat, keras, dan kompetitif antar media dari waktu ke waktu tidak dapat lagi duduk dengan nyaman dan tenang di belakang meja sambil menanti datangnya iklan.

Iklan menjadi semakin sering digunakan oleh pihak-pihak terkait untuk kepentingan dan kegiatan bisnis dalam perkembangan perekonomian yang semakin meningkat. Iklan sendiri tumbuh dengan sangat pesat dan banyak bertebaran di media-media baik cetak, maupun elektronik, serta di tepi jalan-jalan raya, pusat-pusat keramaian, dan bahkan seluruh bagian dari tubuh kita sudah menjadi sasaran iklan.

Di media elektronik sendiri seperti radio yang sangat bergantung dengan masukan dana dari iklan, karena hidup matinya bisnis media penyiaran swasta seperti radio bergantung pada iklan. Oleh karena itu agar bisa menarik pemasang iklan atau pengiklan yang tinggi dan banyak di mediana, maka kegiatan pemasaran atau periklanan di radio swasta harus dikelola melalui kegiatan pemasaran iklan.

Radio memiliki karakteristik yang unik, sehingga menjadi pilihan masyarakat sebagai media hiburan, informasi, juga edukasi. Dengan daya jangkau yang cukup luas dan kemampuan menyatu yang unik dengan masyarakat, media radio menjadi media yang sudah cukup eksis dan bertahan

diantara perkembangan media informasi lainnya yang semakin canggih dan beragam.

Radio memiliki pendengar yang spesifik dan setia. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi masyarakat terhadap program – program radio yang sebagian dapat di lihat secara langsung seperti dari program request, lewat sms ataupun telepon. Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah daya tarik untuk berimajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan. (Morissan 2009: 15).

Media radio dari segi ekonomis juga lebih mudah dimiliki atau didapatkan dari pada media informasi lainnya, sehingga menjangkau masyarakat yang cukup luas mulai dari kalangan bawah, menengah dan atas. Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah pengelolaan manusia, keberhasilan media penyiaran sejatinya di topang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki oleh setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran. Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga pilar tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan kepemimpinan media penyiaran yang bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada sebuah media penyiaran.

Mengelola pada suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle (1991): *few managemen position offer challenges equal to those of managing a*

commercial radio or television station (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio atau televisi local). Tantangan yang harus dihadapi manajemen penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun dipihak lain, sebagai tantangan *kedua*, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat dimana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (*lisensi*) yang diberikan negara.

Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran. Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi, yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan. Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut sekaligus dapat memenuhi kepentingan pemasang iklan, audies serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen penyiaran.

Dalam dunia radio, hubungan penting tidak hanya terjadi antara pihak radio dan pendengar saja, ada satu pihak lainnya lagi yang merupakan unsur penting bagi radio yakni pengiklan, peran pengiklan pada radio swasta sangatlah penting, bahkan dapat dikatakan pengiklan adalah nyawa bagi stasiun radio terutama radio swasta. Pengiklan berfungsi sebagai pemberi modal bagi berjalannya kegiatan operasional radio tersebut. Adanya iklan

serta klien yang loyal dan kerja sama tim marketing dengan karyawan yang baik, radio dapat menjalankan aktifitasnya dengan berkesinambungan.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa bahkan perusahaan yang mereka miliki lewat radio kepada masyarakat atau calon konsumen secara lebih luas, sebaliknya pihak radio tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan dana kepada radio tersebut dalam bentuk bayaran atas waktu tayang iklan di radio dalam bentuk kerjasama.

Bagi stasiun radio, iklan merupakan jantung kehidupannya. Tanpa iklan, dipastikan radio tersebut lambat-laun tak bakal beroperasi lagi. Iklan memiliki karakteristiknya sendiri, hanya mengandalkan suara (kata-kata/music/efek) dengan durasi singkat, diharapkan seseorang memahami pesan-pesannya. Meski begitu, memasang iklan di radio, tidak bisa hanya sekali putar, tapi harus diputar berulang-ulang agar pendengar sedapatnya mengingat di dalam benaknya.

Selain iklan, bentuk – bentuk kerjasama antara radio dengan pengiklan pun ada beberapa macam, tidak hanya pemasangan iklan berupa spot atau adblis saja, masih ada lagi kerjasama lain yang tentunya saling menguntungkan seperti barter, semi barter atau kerjasama promosi event, sponsor program dan juga system bagi hasil. Sangat jarang bahkan hampir tidak ada radio swasta yang mampu bertahan tanpa adanya pengiklan

Dalam memahami dunia pemasaran, pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen, menurut Hermawan Kartajaya. Jika anda dapat membangun suatu merek yang kuat, anda akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula, jika anda tak mampu, maka upaya apapun

yang anda lakukan, pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, tak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran anda.

Seperti dikutip Purnama dalam *strategi Marketing* (2010: 171). Tujuan pemasaran biasanya memuat beberapa strategi. pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksana kegiatan dalam strategi menentukan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksana, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Purnama (2010: 171)

Pemasaran atau marketing merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Karena pemasaran adalah aspek yang terlibat atau penentu dalam tinggi rendahnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan.

Radio suara bekasi 855am mulai berdiri dan mengudara pada tanggal 4 Desember 2012 dengan nama radio sebelumnya, yaitu Radio Kabar 4, dan diresmikan oleh Gubernur jawa barat, Ahmad Heryawan dan Wakil Gubernur jawa barat, Deddy mizwar pada tanggal 10 maret 2013. Pada tanggal 17 agustus 2014 berganti nama dan menjadi Radio Suara Bekasi 855am. Dalam perkembangannya, radio suara bekasi telah menjadi salah satu media yang efektif, bahkan dengan menerapkan teknologi streaming. Siaran radio suara bekasi 855am merupakan kombinasi yang menggunakan symbol audio (suara) yang disiarkan dari stasiun pemancar radio, teknologi streaming dan

situs online. Dalam mempersiapkan acara siaran radio suara bekasi selalu memperhatikan beberapa faktor yaitu : 1. Situasi dan lingkungan, 2. Cara atau metode penyampaian, 3. Materi siaran.

Berdasarkan proposal penyelenggaraan penyiaran radio suara bekasi 855am, strategi pemasaran radio suara bekas 855am ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu studi terinci mengenai kondisi pasar atau calon pemasang iklan dan pasar pendengar atau pendengar/potensi pendengar yang di Radio Suara Bekasi beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis Radio Suara Bekasi harus memahami pasar audies yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Penayangan program harus dapatkan minat dari pemasang iklan dan audies agar bisa berhasil menarik perhatian.

Radio suara bekasi 855am dilengkapi dengan teknologi streaming yang bisa diakses melalui PC computer maupun handphone. Program siaran yang di ikuti off air dan inovasi program menjadi andalan yang dimiliki radio suara bekasi 855am, selain program acara pengembangan off air yang mengembangkan taman budaya radio suara bekasi 855am di halaman studio juga menjadi daya tarik tersendiri, sebab para pelaku dan penggemar seni budaya daerah dan komunitas menjadi tertampung dan tersalurkan seperti; wayang kulit/golek, tarling, jaipong, campursari, banyumasan, tayub, keroncong, komunitas koes plus, komunitas Iwan Fals, komunitas akustik, komunitas sastra dan teater dan sebagainya.

Tarif Iklan radio suara bekesi 855am dari tahun 2017

NO.	JENIS IKLAN	DURASI IKLAN		JUMLAH TAYANG	HARGA	KETERANGAN
		DETIK	MENTIT			
1	Iklan Spot	60	1	1 kali	Rp140,000	
		45		1 kali	Rp110,000	
		30		1kali	Rp80,000	
2	Iklan Adlibs	60	1	1 kali	Rp500,000	
		30		1 kali	Rp120,000	
3	Time Signal	60	1	1 kali	Rp160,000	
		45		1 kali	Rp140,000	
		30		1 kali	Rp120,000	
		15		1 kali	Rp90,000	
4	Insert Quiz	180	3	1 kali	Rp150,000	
	Insert Non Quiz	180	3	1 kali	Rp100,000	
5	Semi Blocking/Talk Show	60	1	1 kali	Rp2,00,000	
		30		1 kali	Rp1,000,000	
6	Full Blocking	60	1	1 kali	Rp2,000,000	
		30		1 kali	Rp1,200,000	
7	Password Time/Acara	120	2	1 kali/acara	Rp750,000	
8	Produksi Iklan	60	1		Rp500,000	
9	Paket Live On Air Event	60	1	1 Kali	Rp3,000,000	
		30		1 kali	Rp2,000,000	*Disesuaikan lokasi acara.

Dapat disimpulkan bahwa setiap media penyiaran biasanya memiliki daftar tarif waktu siaran masing – masing yang diterbitkan, waktu penayangan iklan di stasiun radio lain pun berbeda. Pemasangan tarif iklan radio suara bekasi dibarengi dengan dari jumlah audies, tata letak dan tentunya program yang diminati oleh pendengar radio suara bekasi.

Radio Suara Bekasi menerapkan strategi bahwa tidak harus untuk mendapatkan pengiklan dari nasional yang sudah sangat sulit namun radio suara Bekasi beralih juga pengiklan local yang terdiri dari usaha – usaha kecil menengah seperti salon, kursus jahit, rumah makan, dealer motor dll. Selama penelitian yang dilakukan di radio suara Bekasi, dalam kurun waktu awal tahun 2018 hingga saat ini peneliti melihat radio suara Bekasi tidak terlalu aktif untuk menawarkan kerjasama kepada pengiklan atau bahkan hanya menunggu para klien yang berdatangan untuk memasang iklan dengan hanya menyebarkan company profile kepada perusahaan tertentu. Selain itu pihak radio suara Bekasi juga menerapkan semua crew harus menjadi marketing yang belum ahli dalam bidang tersebut.

Hal ini pula yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran radio suara Bekasi untuk mendapatkan iklan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti yang pernah kuliah kerja praktek di radio suara Bekasi. Untuk itu peneliti akan menerapkan 4P (Product, Price, Placement, dan promotion) dalam strategi komunikasi pemasaran radio suara Bekasi dalam mendatangkan iklan.

1.2 State Of The Art

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait dengan dua bidang manusia sehari-hari, yakni *ekonomi* dan *komunikasi*. Di dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa yang dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini, periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditunjukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana yang dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara menguntungkan (Baarle, 2016; 14). Jadi, periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan. Melalui biro iklan atau secara langsung, kepada media massa yang terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut (Aaker, 2016; 14). Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa yang untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa) dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut. Singkatnya, periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik (Schindler, 2016;

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka peneliti menyusun rumusan masalah yaitu “bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan radio suara bekasi untuk mendapatkan iklan di radio suara bekasi 855am”

1.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan radio suara bekasi 855am dalam mendapatkan iklan di radio suara bekasi 855am.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan peneliti adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana upaya radio suara bekasi 855am dalam mendatangkan pengiklan.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Menambah pengetahuan tentang kegiatan *pemasaran iklan* dalam proses mendatangkan pemasang iklan yang baik dan profesional sehingga dapat mencapai tujuan pada suatu perusahaan atau organisasi

1.6.2 Secara Praktis

Di waktu yang akan datang, diharapkan laporan ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian tentang hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang lebih

mendalam terkait pemasaran, terutama pemasaran periklanan disebuah perusahaan elektronik seperti radio

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima BAB, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini penulis meringkas secara jelas mengenai latar belakang dan permasalahan penelitian yang ditemukan. Penulis memaparkan latar belakang mengenai *pemasaran iklan*, kemudian penulis memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti. Penulis ingin mengenai bagaimana pemasaran iklan di radio suara bekasi 855am dalam mendapatkan iklan. Bab I yang penulis susun meliputi : Latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini penulis menjelaskan mengenai kerangka konsep dari tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep atau teori yang digunakan adalah: Komunikasi, radio, komunikasi pemasaran, Strategi pemasaran dan Kerangka Pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, keabsahan data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab IV yang penulis susun terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, profil radio suara bekasi 855am, profil informan, pembahasan.

BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang di peneliti dapatkan.

