

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring pesatnya era digitalisasi pertumbuhan teknologi saat ini seperti radio yang semakin hari semakin penuh persaingan yang ketat dan kompetitif dengan antar media dari zaman ke zaman tidak bisa lagi dengan santai, nyaman dan tenang menunggu datangnya iklan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Jadi iklan menjadi semakin sering digunakan untuk kepentingan bisnis dalam memperkembangkan ekonomi yang kian hari kian meningkat. Perkembangan iklan juga tumbuh dengan cepat dan banyak sekarang bertebaran di media-media baik media cetak, maupun media digital.

Radio masih bergantung dengan pemasukan-pemasukan dana dari iklan, karena iklan sendiri termasuk jantungnya radio swasta yang dimana mati hidupnya radio tersebut dari iklan. Oleh karena itu agar bisa menarik pengiklan atau pemasang iklan yang banyak dan tinggi di mediana, maka bagian pemasaran atau periklanan di radio swasta harus dikelola oleh bagian pemasaran iklan yang terpadu.

Radio mempunyai karakteristik yang unik sehingga masyarakat memilih sebagai media untuk mencari hiburan, edukasi bahkan pula mencari informasi-informasi terkini. Dengan jangkauannya yang cukup mudah untuk diperoleh masyarakat, media eelektronik seperti radio menjadi media yang sampai sekarang cukup eksis dan mampu bertahan diantara pesatnya perkembangan-perkembangan media yang semakin canggih dan beragam.

Menurut Morissan (2009:15) radio mempunyai pendengar yang setia dan spesifik. Hal ini yang menjadikan radio mempunyai keunggulan dan kelemahan diantara media lain. Saat menyampaikan pesan atau konten yang di susun dalam program radio, ia memiliki caranya tersendiri yang disebut gaya radio yang

mencangkup bahasa lisan, lagu/musik dan efek-efek suara yang merupakan kuncinya. Hal ini bisa dilihat antusias masyarakat ddalam mengikuti program-program radio yang dapat dilihat secara langsung melalui program request.

Radio dari segi ekonoomis sangat lebih mudah dimiliki atau didapatkan dari pada media informasi lainnya, sehingga lebih menjangkau mayarakat dari kalangan bawah, menengah atau kalangan atas. Menjalankan bisnis di media penyiaran adalah hal yang cukup sulit dan menantang dibandingkan dengan industri-industri lainnya. Mengelola media penyiaran sama saja seperti mengelola manusia, berhasil atau tidaknya media tersebut pada akhirnyat di topang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada bidang-bidang utamanya yang merupakan titik-titik vital semua media penyiaran yaitu salah satunya adalah pemasaran. Berhasilnya pemasaran radio juga tergantung kepada kualitas para pekerja yang berkerja dalam bidang tersebut. Namun, kualitas pekerjanya saja tidak cukup jika tidak dibarengi oleh kepemimpinan media penyiaran yang bersangkutan mencari sumber daya manusianya. Karena itulah manajemen yang bagus dan baik di butuhkan untuk sebuah media penyiaran.

Mengelola media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, yang dimana menurut pieter pringle: *Few managemen positon offer challenges equal to those of managing a commercial radio or television station*, hal-hal yang harus dihadapi manajemen penyiaran dalam pengoperasionalnya harus mampu memenuhi target dari pemegang saham untuk bisa menjadi perusahaan yang baik dan mampu menghasilkan keuntungan. Lalu dipihak lainnya sebagai tantangan media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat dimana media tersebut bersangkutan ada, sebagai syarat yang harus di penuhi ketika media penyiaran yang mempunyai bersangkutan harus memiliki izin siaran (*lisensi*).

Oleh sebab itu, untuk menyetarakan antara kepentingan pemilik saham dan kepentingan masyarakat itu memberikan challenge tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran tersebut. Tugas dasarnya media penyiaran adalah harus mampu menjadi berbagai fungsi, diantaranya menjadi media untuk beriklan, media

hiburan, media pelayanan dan memberikan informasi. Untuk mampu melaksanakan tugas tersebut sekaligus dan memenuhi kepentingan para pemasang iklan, audiens serta pemilik dan karyawan semua itu menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen penyiaran.

Dalam radio, komunikasi yang penting tidak hanya terjadi antara pendengar dan pihak radio saja, namun ada pihak lain yang tidak kalah penting dalam unsur radio, yaitu para pengiklan, pengiklan di radio swasta sangatlah penting, dan mampu dikatakan bahwa para pengiklan adalah nafas bagi para stasiun radio terutama stasiun radio swasta. Pengiklan berfungsi sebagai pondasi modal untuk berjalannya kegiatan-kegiatan operasional radio tersebut. Dengan adanya iklan dan klien yang loyal kerja sama tim marketing dengan karyawan akan menjadi baik dan radio pun dapat menjalankan kegiatannya. Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki lewat radio kepada masyarakat atau calon konsumennya lebih luas lagi, dan sebaliknya dari pihak radio sendiri diuntungkan karena para pengiklan memberikan pemasukan dana dalam berbentuk bayaran atas biaya waktu pemasangan iklan yang tayang di radio dalam bentuk kerja sama. Iklan merupakan faktor utama dalam keberlangsungan hidup radio, tanpa iklan sangat dipastikan radio sedikit demi sedikit akan berhenti beroperasi.

Sangat jarang sekali radio-radio swasta yang mampu bertahan tanpa adanya pengiklan. Dalam dunia pemasaran, pemasaran adalah bagaimana cara kita membangun merek di benak konsumen, dan menurut Hermawan Kartajaya. Jika anda dapat membangun merek yang kuat, anda akan memiliki program pemasaran yang hebat pula, jika anda tak mampu, maka upaya apapun yang anda lakukan, pengiklanan, penjualan promosi tak akan mampu mencapai tujuan program pemasaran anda.

Menurut Purnama (2020). Tujuan utama strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk memuaskan individu atau kelompok organisasi. Sedangkan

strategi pemasaran itu memiliki arti sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan strategi untuk sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis.

Pemasaran marketing adalah bagian penting dalam suatu perusahaan. Karena pemasaran merupakan penentu dalam tinggi rendahnya keuntungan yang di peroleh suatu perusahaan.

Radio Gaya Bekasi 93.6 FM yang awal mengudaranya pada tahun 1986 dalam perkembangannya, radio gaya bekasi telah menjadi salah satu media yang efektif, bahkan dengan menerapkan teknologi streaming. Siaran radio gaya bekasi 93,6 FM merupakan radio yang menggunakan kombinasi symbol audio yang disiarkan dari stasiun pemancar radio dan teknologi streaming. Dengan mengusung tagline 'Improving Quality of Life' atau 'Meningkatkan Kualitas Kehidupan' para pendengarnya, radio ini juga memiliki misi untuk menyajikan program acara siaran yang menginspirasi para pendengarnya dan meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Hary Selaku Manager Program Radio Gaya FM Bekasi menjelaskan Radio Gaya FM Bekasi menghadirkan program-program acara yang menarik dan tidak membosankan, sehingga layak menjadi pilihan hiburan dalam beraktivitas maupun pada waktu istirahat.

Berdasarkan proposal penyelenggaraan penyiaran radio Gaya Bekasi, strategi pemasaran di analisis dari beberapa faktor situasi yaitu fatopr mengenai kondisi pasar atau calon-calon para pemasang iklan dan faktor potensi pendengar yang ada di radio Gaya Bekasi besertan kondisi program yang tersedia. Dari analisis Radio Gaya Bekasi harus memahami pasar audiens yang mencangkup segmentasi dan tingkat persaingan. Penayangan-penayangan program harus bisa mendapatkan minat dari audiens dan para pengiklan agar bisa menarik perhatian

Iklan radio memiliki beberapa karakteristiknya sendiri, hanya mengandalkan suara dengan durasi singkat diharapkan masyarakat dapan memahami pesan-pesan yang disampaikannya. Yang dari sebab itu memasang iklan di radio, tidak bisa hanya dalam beberapa kali diputar, tetapi harus diputar secara berulang-ulang supaya

audiens radio dapat mengingatnya. Adapula selain iklan, bentuk-bentuk kerjasama radio dengan para pengiklan ada macam-macam, tidak hanya pemasangan iklan berupa adblis atau spot saja, masih ada seperti halnya kerja sama lain berbentuk barter, semi barter atau kerjasama promosi event, sponsor dan sistem bagi hasil.

Berikut ini adalah harga pemasangan tarif di Radio Gaya 93,6 Fm Bekasi.

Tabel 1.1 *Tarif pemasangan iklan radio gaya 2017*

Jenis Iklan	Pricelist	
	Prime Time	Regular Time
Loose Spot 30 detik	Rp 250.000	Rp 225.000
Loose Spot 60 detik	Rp 300.000	Rp 275.000
Adlibs 60 detik	Rp 300.000	Rp 275.000
Insert / Quiz 5 menit	Rp 825.000	Rp 825.000
Time Signal	Rp 350.000	Rp 350.000
Full Blocking Time 60 menit	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000
Semi Blocking Time 60 menit	Rp 2.750.000	Rp 2.750.000

Dari tabel berikut bisa peneliti simpulkan bahwa setiap media penyiaran memiliki daftar tarif pemasangan iklan masing-masingnya. Waktu penayangan iklan sendiri berbeda-beda disetiap stasiun radio. Harga tarif iklan di radio Gaya Bekasi sudah menjadi hasil akhir dari kesepakatan yang di barengi perhitungan jumlah audien, tata letak dan tentunya program yang diminati oleh pendengar radio Gaya.

Radio Gaya Bekasi menggunakan strategi bahwa tidak harus terpatok untuk mendapatkan pengiklan dari nasional yang sekarang sudah sangat sulit, namun radio Gaya juga beralih menargetkan para pengiklan local yang dimana terdiri dari UMKM kecil dan menengah seperti rumah makan, kursus mobil, dealer motor dan lain-lain. Selama penelitian hingga saat ini yang peneliti lakukan di radio Gaya Bekasi, Dari awal tahun 2022 hingga sekarang, peneliti jarang melihat Radio Gaya aktif berkolaborasi dengan pengiklan, atau hanya mendistribusikan profil perusahaan ke perusahaan tertentu. Selain itu dari pihak radio Gaya Bekasi juga menerapkan semua

crew dan karyawan diharuskan menjadi marketing yang mana tidak semuanya termasuk ahli dalam bidang tersebut.

Dari sini pula yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai manajemen komunikasi radio Gaya Bekasi untuk mendapatkan iklan.

Fenomena ini di dapat peneliti yang pernah magang kerja di radio Gaya Bekasi. Untuk itu peneliti ingin mencoba menerapkan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran untuk memperoleh pengiklan lokal

1.2 Rumusan Masalah

Berkaca dari latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan diatas maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Gaya 93,6 FM Bekasi Dalam Memperoleh Pengiklan Lokal "

1.3 Fokus Penelitian

Berkaca dari penjelasan yang sudah di uraikan diatas untuk menghindari melebarnya masalah dan mendapatkan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan radio Gaya Bekasi 93,6 FM dalam mendapatkan iklan lokal.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana upaya radio Gaya Bekasi dalam menarik para pengiklan lokal.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Meningkatkan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran iklan dalam menarik para pemasang iklan yang baik dan profesional sehingga mampu mencapai tujuan pada suatu perusahaan dan organisasi

1.5.2 Secara Praktis

Diwaktu kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat mempu memberikan manfaat kepada radio gaya dalam memanajemen komunikasi pemasarannya, dan untuk para pengiklan lokal agar bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mengiklankan produknya diradio gaya bekasi, dan untuk penulis menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan manajemen komunikasi secara nyata.

