

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern membuat media massa menjadi hal yang sangat penting untuk menyebarkan informasi. Media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang didalamnya memuat pesan untuk disampaikan kepada masyarakat, salah satunya adalah radio. Radio merupakan media massa yang memiliki peran sebagai penyampaian informasi melalui suara. Radio mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan.¹

Radio di Indonesia memasuki masa kejayaannya pada tahun 1980-an. Kala itu, radio menjadi salah satu hiburan nomor satu bagi masyarakat Indonesia. Radio telah membangun peradaban manusia karena dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan mudah. Dimulai dengan adanya sandiwara radio, radio mampu mencuri hati semua orang yang mendengarnya. Radio di Indonesia mempunyai dasar hukum Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Undang-Undang No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Menurut UU No 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 3, Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan

¹ Rita Yunita, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)" Jurnal Komunikasi Vol. 8 No1 ,Maret 2017 dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2116> diakses 31 Oktober 2018.

informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.²

Radio mampu menyajikan informasi yang cepat, aktual dan terpercaya sehingga digemari masyarakat sampai saat ini. Radio adalah sarana informatif dan komunikatif yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*.³

Stasiun radio biasanya memiliki minimal 3 divisi utama yaitu divisi program, divisi teknis dan divisi pemasaran. Divisi pemasaran sangat penting dalam sisi keberhasilannya mendapat iklan. Karena stasiun radio mendapatkan pendapatan atau laba dari uang yang dibayarkan oleh para pemasang iklan. Semakin banyak pemasangan iklan di stasiun radio tersebut maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan radio. Manajer pemasaran akan menerapkan strategi untuk menarik minat para pemasang iklan. Biasanya manajer pemasaran menjaga hubungan baik dengan lembaga-lembaga yang punya potensi menjadi pengiklan atau pendukung program siaran.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain.

² Undang-undang No. 32 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

³ Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 23

Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan.⁴

Seiring berjalannya waktu, banyak media massa seperti internet dan televisi yang menyediakan berbagai macam informasi dengan lebih menarik, yang membuat radio perlahan-lahan mulai berkurang eksistensinya. Ini berdampak pada kurangnya minat para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka di radio. Mereka lebih memilih mengiklankannya di internet atau televisi yang lebih banyak di akses masyarakat.

Survey Nielsen 2014 menyatakan bahwa tiap tahun pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan sebagai media promosi, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan di tengah masyarakat, dibanding televisi, majalah dan media lainnya. Riset yang pernah dilakukan Broadcasting Board of Governors sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset Gallup yang mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan media lain, 87% penduduk Indonesia menggunakan TV untuk mendapatkan berita, 36% melalui SMS, 11% memperoleh informasi dari radio dan hanya 7% yang masih menggunakan media cetak untuk mendapatkan berita.⁵

Pada 2010 50% penduduk Indonesia mendengarkan radio untuk mendapatkan berita, angka tersebut anjlok menjadi 31% pada 2011 dan terus merosot tinggal 24% pada tahun 2012. Kebiasaan ini dilakukan oleh 15%

⁴ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 198.

⁵ Fani Fadilah, "Rendahnya Minat Masyarakat Untuk Mendengarkan Radio", dalam <https://www.kompasiana.com/fanifadillah/596e97b2ed967e3be9584332/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio?page=all>, diakses tanggal 16 Oktober 2018.

penduduk usia diatas 30 tahun, dan 30% usia muda (15-24 tahun). Survey juga menunjukkan terjadinya penurunan pada jumlah pendengar radio, dimana saat ini hanya 24% penduduk Indonesia yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi.⁶

Penulis memilih radio Perkasa FM Tulungagung sebagai studi kasus karena radio Perkasa FM merupakan radio komersial atau radio swasta pertama di Tulungagung. Berdiri sejak 1989 dengan dengan nama Radio Suara Paramita Jaya Perkasa menjadi cikal bakal eksistensi Radio Perkasa F M tepat tanggal 19 Februari 1989 bermula dari kecintaan seorang pendiri Bapak Alm. H Soerachman terhadap Radio. Suara Paramita Jaya Perkasa resmi mengudara dari Jl.Pahlawan No 6 Tulungagung dan menjadi radio swasta satu satunya di Tulungagung kala itu.⁷ Namun perlu diwaspadai pula, bahwa zaman telah berubah. Internet dan televisi menjadi pesaing di media massa yang mampu mengurangi eksistensi radio dimanapun ia berada. Tidak terkecuali radio Perkasa FM Tulungagung yang juga merasakan eksistensinya semakin menurun. Eksistensi radio yang menurun menyebabkan minat pemasang iklan juga ikut menurun.

Pemasangan iklan di radio Perkasa FM Tulungagung menurun perlahan-lahan akhir-akhir ini. Internet yang semakin mudah diakses menjadi salah satu penyebab menurunnya tingkat pemasangan iklan di radio Perkasa FM Tulungagung. Banyak orang yang sekarang terlalu sibuk untuk menyempatkan waktu mendengarkan radio.

⁶ *Ibid*

⁷ Anggoro Syifa dkk, *Laporan Praktek Kerja Industri Di Radio Perkasa FM Tulungagung*, (Tulungagung: Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 5

Penting adanya strategi khusus untuk tetap mempertahankan minat para pemasang iklan. Karena pendapatan dari iklan menentukan keberlanjutan dari radio komersial tersebut. Strategi yang mampu meningkatkan minat pemasang iklan adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan meningkatkan minat pemasang iklan.

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.⁸

Komunikasi pemasaran digunakan radio untuk menarik dan meningkatkan minat pemasang iklan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan minat pemasang iklan. Dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan strategi, kendala dan solusi radio Perkasa FM Tulungagung menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pemasang iklan. Sehingga diperoleh lebih banyak pemasang iklan yang berdampak pada meningkatnya keuntungan dan eksistensi radio.

Dari latar belakang diatas maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian yang diberi judul dengan “STRATEGI KOMUNIKASI

⁸ Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Jakarta: Linda Karya, 1991), hlm. 194.

PEMASARAN RADIO DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Perkasa FM Tulungagung dalam meningkatkan minat pemasang iklan?
2. Bagaimana kendala radio Perkasa FM Tulungagung menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pemasang iklan?
3. Bagaimana solusi dari kendala radio Perkasa FM Tulungagung menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pemasang iklan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Perkasa FM Tulungagung dalam meningkatkan minat pemasang iklan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi radio Perkasa FM Tulungagung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pemasang iklan.
3. Untuk mengetahui solusi dari kendala radio Perkasa FM Tulungagung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pemasang iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan diharapkan dapat menjadi referensi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran radio Perkasa FM Tulungagung yang telah diterapkan sebelumnya.

b. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pembendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Referensi bagi peneliti setelah penelitian ini dengan variable yang berbeda.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh.⁹

⁹ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis*, hlm. 198.

- b. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.¹⁰
- c. Berdiri sejak 1989 dengan dengan nama Radio Suara Paramita Jaya Perkasa menjadi cikal bakal eksistensi Radio Perkasa FM tepat tanggal 19 Februari 1989 bermula dari kecintaan seorang pendiri Bapak Alm. H Soerachman terhadap Radio. Suara Paramita Jaya Perkasa resmi mengudara dari Jl.Pahlawan No 6 Tulungagung dan menjadi radio swasta satu satunya di Tulungagung kala itu.¹¹
- d. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.¹²
- e. Tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan serta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau

¹⁰ Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Jakarta: Linda Karya, 1991), hlm. 194.

¹¹ Anggoro Syifa dkk, *Laporan Praktek Kerja Industri Di Radio Perkasa FM Tulungagung*, (Tulungagung: Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 5

¹² Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 43.

memperkuat citra produk yang bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.¹³

2. Definisi Operasional

Radio Perkasa FM Tulungagung melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pemasang iklan sehingga radio Perkasa FM Tulungagung mampu mempertahankan eksistensinya untuk memberikan informasi bagi masyarakat. Radio Perkasa FM Tulungagung mempunyai kendala dan solusi menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pemasang iklan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persembahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

¹³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 18-19.

BAB II : Landasan teori yang menyajikan: Pengertian komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di radio, penelitian terdahulu.

BAB III : Metode penelitian yang memuat latar jenis penelitian, sumber data, sampling data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian, bagian ini memuat latar belakang 1) Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Radio Perkasa FM Tulungagung. 2) Kendala yang dihadapi saat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. 3) Solusi yang diterapkan untuk meminimalisir kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

BAB V : Pembahasan hasil penelitian

BAB VI : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.