

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio adalah salah satu media elektronik yang masih eksis sampai saat ini di masyarakat, di era yang sudah modern ini semakin banyak nya media baru yang telah berkembang pesat, seperti adanya internet yang telah berkembang dengan banyaknya media sosial yang digunakan untuk alat komunikasi elektronik, dan juga media televisi. Akan tetapi adanya sebuah radio di era yang modern ini sangat di akui dan semakin banyak radio-radio yang berkembang. yang sudah kita ketahui bahwa radio di gunakan oleh para pengguna nya dengan sangat mudah, kapan saja dan dimana saja. Selain itu radio juga sangat mudah untuk di dengarkan ketikan sedang berkendara.

Radio tidak hanya menyampaikan sebuah informasi saja, akan tetapi adanya radio adalah untuk memasuki kehidupan yang sangat luas, yang di mana radio memberikan hiburan musik terbaru kepada masyarakat kota maupun di wilayah pedesaan yang belum terjangkau oleh radio. bahkan radio bukan hanya memberikan hiburan musik saja. Akan tetapi radio dapat memberikan sebuah informasi terbaru kepada masyarakat (Asep Saeful Muhtadi 1999:96)

Maka dari itu adanya sebuah radio menjadi media yang di gemari masyarakat yang telah memiliki fungsi sebagai media yang memberikan informasi, edukatif, dan persuasif (Onong Uchjana Effendi, 1993-300)

Saat ini radio yang ada di Indonesia sudah semakin banyak, contohnya yang ada di Kota Bandung. Di Kota Bandung ini telah banyak radio komersial yang digemari banyak masyarakat, dari anak muda bahkan sampai dengan orang tua. Bahwa radio telah mampu memenuhi banyak nya kebutuhan pendengar dengan berbagai umur. Selain itu radio komersial tidak hanya menyediakan informasi, pendidikan, dan hiburan untuk masyarakat yang mendengarkan akan tetapi banyak nya segmen yang di hadirkan oleh radio komersial untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya, dari sini lah dengan banyak nya pendengar, maka membuat para pengiklan tertarik untuk menggunakan media radio untuk mengiklankan produk atau jasa mereka kepada masyarakat (Morissan, 2008: 88)

Maka dari itu untuk menyediakan jasa iklan harus terkonsep agar membuat pemasang iklan pun tertarik untuk mengiklankan produk atau jasa mereka ke radio. di sini peran divisi marketing sangatlah penting. Sebab divisi marketing harus bisa mengetahui kelebihan, kekuatan, kelemahan, dan kekurangan dari siaran iklan yang akan dapat di susun strategi-strategi pemasarannya dengan baik.

Dalam hal ini untuk beriklan di radio pasti mempunyai kelebihan, maka dari itu divisi marketing dapat mempersiapkan materi-materi iklan apa saja yang membuat para pendengar jadi lebih tertarik, dengan caranya di kemas dengan memakai gaya bahasa yang sedemikian rupa. agar materi iklan yang di tawarkan bisa sesuai dengan selera para pendengarnya. yang perlu kita ketahui bahwa radio sudah banyak di nikmati oleh banyak orang, karena jangkauan dari

radio saat ini sudah semakin luas, maka untuk beriklan di radio sudah sangat tepat dan bagus.

Dalam meningkatkan minat pengiklan, maka perlu adanya perbaikan dalam banyak hal, salah satu contohnya yaitu kualitas, bahwa kualitas kinerja untuk divisi marketing ini sangatlah penting. Bahwa seorang marketing diuntut harus mempunyai pengetahuan dan memahami karakter dari radio untuk memasarkan produk ataupun jasa. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pengiklan maka oleh sebab itu keterampilan divisi marketing sangatlah di perlukan.

Salah satu radio yang menyusun strategi-strategi pemasarannya dalam meningkatkan minat klien adalah Radio Rase FM Bandung. Dengan semakin pesatnya perkembangan radio saat ini tentu memunculkan sebuah persaingan yang sangat ketat untuk menarik hati para pendengarnya, apalagi di saat sekarang ini adanya covid-19 ini yang di mana membuat minat klien pengiklan jadi semakin menurun akibat dampaknya covid-19. Dan untuk itu perlu adanya strategi karena strategi lah yang membuat perusahaan jadi semakin berkembang. maka dari itu perlu adanya strategi untuk sebuah perusahaan maupun instansi, suatu perusahaan tanpa adanya strategi dalam mengatasi masalah-masalah yang ada dalam perusahaan itu semuanya akan sangat sulit dalam mengatasinya dan bahkan akan menjadi berantakan dan menyebabkan tidak tertata dengan baik.

Maka dari itu strategi dalam berbagai hal yang perspektif dalam situasi dan tantangan yang akan dihadapi dalam suatu perusahaan dengan adanya sebuah strategi maka akan lebih mudah dalam mencapai sebuah tujuan visi dan misi suatu perusahaan itu sendiri, strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan yang akan di capai (Effendy 199:32).

Salah satu strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan yaitu meningkatkan nya minat klien terhadap radio. maka sangat dibutuhkan nya pemasaran lewat iklan, yang di mana tugas seorang marketing itu untuk membuat klien agar bisa mengiklan di radio rase.

“Marketing Communication are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumerrdirectly or inderectly about the product and service they sell” . Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan minat klien baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan serta sarana yang dapat meningkatkan percakapan dan juga meningkatkan hubungan yang baik dengan klien”. (Kotler dan Keller 2009:10)

Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut visi misi dan tujuan dari sebuah perusahaan radio memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan minat klien. Dalam sebuah pemasaran pasti adanya sebuah promosi yang berguna untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran

antara seorang marketing dengan klien nya. cara promosi yang digunakan nya yaitu:

Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal. Dari kelima promosi tersebut yaitu tujuan nya untuk menarik minat klien nya agar bisa tertarik untuk mengiklan di radio rase. Maka dari itu strategi promosi tersebut harus dipakai agar tujuan dari strategi tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan oleh radio rase.

Maka dari itu jumlah pendengar yang banyak akan menjadi suatu pertimbangan besar bagi klien yang akan mengiklankan produk nya untuk menggunakan jasa dari radio tersebut, yang bertujuan agar produk yang klien tersebut iklan kan bisa tersampaikan kepada masyarakat dan membuat masyarakat juga ikut tertarik dengan produknya. Maka dari itu radio harus bisa meningkatkan suatu produktifitas dan kualitas agar seorang klien dapat tertarik untuk bisa bekerjasama dengan memasang iklan ke radio, selain itu juga akan mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukan untuk perusahaan radio itu sendiri. Karena hidup matinya suatu radio terletak pada pemasukan iklan, sehingga seluruh aktifitas sangat di ukur dari segmen pemasaran promosi.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas salah satu radio swasta yang ada di Kota Bandung yaitu Radio Rase FM yang di mana radio ini memiliki tagline “Keep Bandung Beautiful Euy”. Radio Rase Fm ini juga sudah cukup lama di Kota Bandung. Radio ini dijuluki dengan radio dewasa yang di mana

pendengar Radio Rase FM ini rata-rata peminatnya adalah pria dan wanita menengah atas, kalangan yang masih remaja dan juga keluarga muda. Selain itu jangkauan siaran Radio Rase FM juga sudah mencakupi sampai di daerah Garut, Sumedang, Lembang hingga radius 60 km ke wilayah timur dan pangandaran, selain itu Radio Rase FM juga merupakan radio yang sudah banyak pendengarnya dan ada di kalangan radio dewasa yang ada di Kota Bandung. Radio Rase FM juga siarannya sudah dikenal oleh masyarakat yang ada di Kota Bandung.

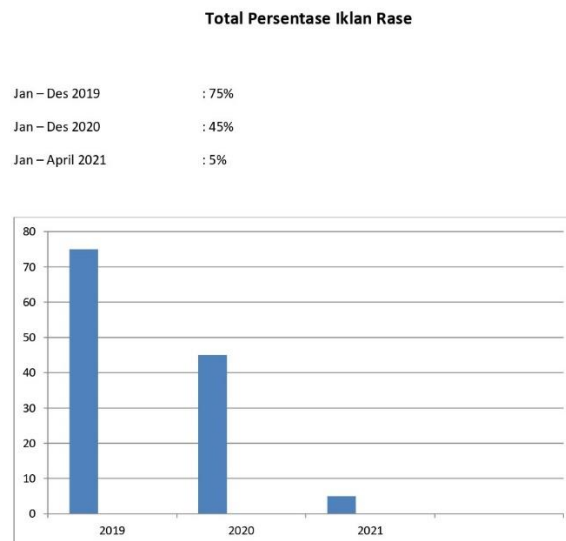
Untuk memberi dampak yang positif bagi masyarakat khususnya untuk para pendengar Radio Rase, maka Radio Rase tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang baik kepada pemasang iklan hal ini guna untuk meningkatkan target pendapatan iklan. radio rase juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal, yang merupakan kegiatan *door to door* untuk menarik minat klien pengiklan.

Radio Rase melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan minat klien pengiklan. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan.

Berikut data jumlah pemasangan iklan pertahunnyannya, sebelum covid 19 dan sesudah terjadinya covid 19:

GAMBAR 1.1

Grafik Pemasangan Iklan Pertahun



Sumber: Radio Rase FM 2021

Maka dari itu permasalahan yang telah penulis paparkan di atas maka penulis sangat tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian. Maka untuk itu penulis mengambil judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Dari latar belakang masalah yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan identifikasi masalah makro sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Dari penelitian ini akan di jelaskan secara jelas oleh penulis dari rumusan masalah yang ada, yang di mana masih bersifat umum dengan karakteristik-karakteristik yang sudah di pilih dan sudah dijadikan sebagai masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana **Periklanan** yang ditawarkan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?

4. Bagaimana **Penjualan Personal** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase FM 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yang di mana akan menjelaskan secara lebih dalam Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan di paparkan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Periklanan** yang ditawarkan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung

3. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui **Penjualan Personal** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung
5. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung** yang dilakukan oleh Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari kegunaan penelitian ini sudah dapat dilihat dari sisi teori dan praktiknya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan Komunikasi organisasi secara khusus. Agar dapat lebih berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat dijadikan bahan pembelajaran dan juga pengalaman serta menerapkan ilmu yang di dapat peneliti selama studi secara teori. Dalam hal ini juga khususnya mengenai kasus dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Secara praktik penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan juga sebagai bahan bandingan untuk penelitian lainnya oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang akan dijadikan sebagai sebuah referensi tambahan, terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kasus yang sama.

1.4.2.3 Bagi Perusahaan/Masyarakat

Penelitian ini bisa di jadikan sebagai bahan evaluasi serta bagi Divisi Marketing Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Klien Pengiklan di Kota Bandung, yang di mana dapat berguna untuk perkembangan Radio Rase FM kedepannya agar lebih baik lagi kualitas radio nya di mata masyarakat maupun klien.