

Analisis preferensi pendengar radio berdasarkan program radio dan komunikasi pemasaran pada radio mtv sky

Vicky Irawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460800&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang tinggi antar sesama media massa khususnya radio mendorong tiap perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya khususnya pendengar selain pengiklan yang juga harus diperlakukan dengan baik, namun untuk tesis ini pembahasan hanya dibatasi kepada pendengar saja. Salah satu radio yang mengambil segmen usia remaja adalah MTV Sky dengan pesaing terdekat Prambors, dengan target market yang muda dan sangat dinamis tentunya sangat sulit bagi sebuah media radio untuk menyajikan program yang sesuai dengan keinginan pendengar, kita harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku pembelian mereka (tetap mengkonsumsi program kita sebagai pendengar setia) karena kebutuhan dan keinginan mereka berubah setiap saat.

Penulis membahas masalah "Analisis Pendengar Radio Berdasarkan Program Radio Dan Komunikasi Pemasaran Pada Radio MTV SKY" agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen, sekaligus mendapatkan cara melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen bahwa produk (musik, penyiar dan program kreatif) yang dimiliki oleh MTV Sky adalah produk yang diinginkan oleh konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini metoda kasus- deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan fakta yang ada pada situasi yang diselidiki. Dengan melakukan Penelitian Lapangan (Field Study), pengumpulan data primer secara langsung terhadap obyek yang sedang diteliti dan data skunder dengan melakukan:

.. Observasi dengan pengumpulan data secara langsung terhadap aktivitas perusahaan.

.. Metode pengumpulan data skunder yang mempunyai nilai kemudahan bagi penulis (convenience).

.. Studi Kepustakaan sebagai landasan teori dasar analisis fakta yang ada pada perusahaan, data dari hasil survey AC Nielsen dan data dari hasil penelitian pendengar radio MTV Sky yang dilakukan oleh lembaga riset Prompt.

Dari hasil penelitian yang mengambil hasil data dari AC Nielsen tahun 2002, ternyata didapatkan tingkat pertumbuhan pendengar Prambors dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 74.38 %; dengan total pendengar per November 2002 sebanyak 1.906.000. Sementara MTV Sky dengan tingkat pertumbuhan

33.43 %.dengan total pendengar per November 2002 sebanyak 1.289.000. Untuk radio remaja Prambors sampai saat ini adalah sebagai Top Of Mind Brand.

Dari penelitian ini secara umum ditemukan bahwa konsumen menginginkan musik atau lagu yang enak didengar dan baru, penyiar yang lucu dengan program kreatif yang menarik, seperti berbagai kuis dan topik pembahasan. Hal yang membedakan MTV Sky dengan Prambors adalah lebih kepada masalah penyiar penyiar prambors dinilai bisa menempatkan posisinya lebih dekat kepada penyiar, sementara penyiar MTV Sky lebih terasa ada jarak.

Sedangkan bila dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran khususnya penyelenggaraan event off air yang dilakukan oleh ke-dua radio remaja ini, secara obyektif sangat terlihat bahwa MTV Sky lebih sering membuat acara-acara dengan kreatif yang bervariasi. Dan Prambors lebih kepada mendukung acara-acara besar tahunan yang diselenggarakan oleh SMU-SMU unggulan, namun ternyata cara ini dinilai tepat, karena brand Prambors ter-asosiasi dengan kegiatan event anak-anak SMU.