

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio dikenal sebagai media yang populis, praktis dan sederhana. Penyampaian pesan yang dilakukan dengan lisan atau suara menciptakan suasana begitu akrab. Ikatan emosional antara radio dengan pendengarnya lebih mudah terbentuk dibandingkan melalui media lainnya karena radio sangat tersegmentasi dan personal. Walaupun bermunculan media yang lebih modern, radio tidak pernah ditinggalkan pendengarnya. Sebagai sarana hiburan, promosi dan informasi radio tetap menjadi pilihan walaupun dalam porsi terbatas.

Indonesia dengan masyarakat agraris dan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan sebagai media komunikasi yang dapat menjangkau berbagai kalangan. Dalam perkembangannya, radio sangat dekat dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat di semua negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional. Menurut Alwi Dahlan masa depan radio di Indonesia memberi harapan cukup cerah karena beberapa hal, yakni kemampuan masyarakat, perkembangan daerah, budaya dengar, pertumbuhan penduduk, perubahan psikologis masyarakat dan laju pertumbuhan.¹

Perkembangan industri radio di Indonesia dimulai ketika masyarakat mengenal radio sebagai media bagi khalayak umum sekitar tahun 1922,

¹ M. Alwi Dahlan, "*Kedudukan Radio Siaran dalam Sistem Komunikasi Pembangunan*", makalah pada seminar Peranan Keradioan dalam Pembangunan Nasional, PRSSNI, Jakarta, 26 November, 1988.

kemudian menjadi kegemaran di Indonesia pada tahun-tahun perdana siarannya (1950-1970).² Ketika itu yang dicari pendengar adalah berita-berita nasional dan internasional yang disiarkan oleh RRI. Pada dasawarsa 1970-an, masa-masa awal siaran radio swasta, di Indonesia telah mengudara 362 stasiun atau yang biasa disebut Radio Siaran Swasta (RSS). Sementara itu pada tahun 1988, PP-PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) sebagai satu-satunya wadah organisasi radio siaran swasta menyebutkan di Indonesia terdapat 460 anggota.

Sedangkan radio modern di Indonesia dapat dikatakan dimulai pada tahun 1981, radio mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditinjau dari jumlah penerimaan iklan. Walaupun pada tahun 1990 televisi swasta (RCTI) mulai melepaskan *decoder*-nya dan ikut bersaing dalam penerimaan iklan, radio tetap memiliki pendengar setia.³ Saat ini perkembangan jumlah stasiun radio di Indonesia sangat luar biasa, tahun 2006 diperkirakan lebih dari 900 stasiun radio di Indonesia.⁴ Menurut PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) di DKI Jakarta pada tahun 2007 terdaftar 41 stasiun radio FM aktif beroperasi.⁵

Pertumbuhan jumlah stasiun radio di Indonesia diatas, tidak diikuti dengan pertumbuhan belanja iklan nasional di radio secara linear. Sangat disayangkan bahwa perolehan iklan radio secara nasional kurang mengalami perkembangan yang berarti. Pada tahun 2000 hingga 2003 perolehan iklan di

² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 125.

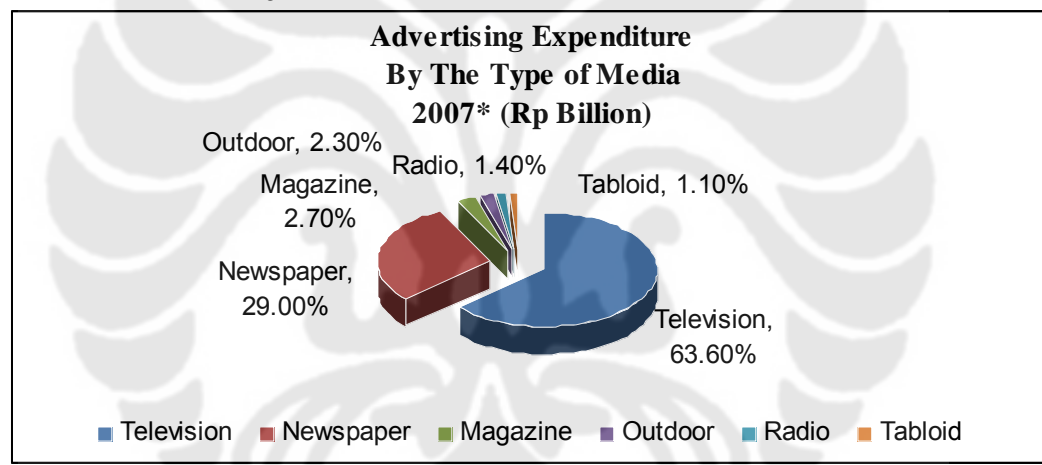
³ *Ibid.* Hal 125.

⁴ Cakram Fokus - Edisi Radio No.05/2006. *Industri Radio Tetap Berbenah*. Hal 26.

⁵ Daftar Radio Anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia). Dicitak pada tanggal 27 Maret 2007 jam 14.05.

media radio tidak beranjak dari angka tiga persen dari *market share* iklan radio nasional. Angka tersebut bertambah pada 2004 di kisaran lima persen atau sekitar Rp 900 miliar.⁶ Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2007 diperkirakan melebihi Rp 37 milyar rupiah. Hal ini mengindikasikan peningkatan dari tahun 2006 dari sebesar Rp 32.2 milyar. Sudah diprediksi televisi masih mendominasi wilayah periklanan sebesar 63.6% dari total belanja iklan, diikuti dengan koran sebesar 29%, kemudian majalah 2.7%, *outdoor advertising* 2.3%, radio sejumlah 1.4% dan terakhir tabloid 1.1%⁷. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar berikut:

Gambar 1.1. Belanja Iklan Tahun 2007



Sumber : Media Scene Vol.18 2006-2007. Hal 39.

Salah satu penyebab masih kurang dipilihnya radio sebagai tempat beriklan karena radio dianggap sebagai media *secondary buy*. Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi.⁸ Namun demikian, dengan *radio advertising expenditure* (RADEX) yang relatif minim ini, radio masih sangat diminati terbukti dengan masuknya

⁶ Cakram Fokus - Edisi Radio No.05/2006. *Op Cit.* Hal 21.

⁷ Majalah Media Scene vol.18 tahun 2006/2007, "*Country Media Review*". Hal 35.

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995. Hal 123.

pendatang baru yang ikut bersaing memperebutkan *market share* pendengar radio terutama di Jakarta. Kompleksnya peta persaingan industri radio di Jakarta ini turut menjadi alasan penentuan *site* penelitian. Untuk memenangkan persaingan, data-data mengenai belanja iklan menjadi penting mengingat bahwa iklan sampai saat ini merupakan sumber penghasilan yang utama bagi media massa seperti radio, seperti dikemukakan Peter Sandman bahwa “*most of money in the mass media comes from advertising*”.⁹

Terkait dengan kelangsungan hidup radio, pelanggan bisnis yang sering disebut sebagai klien tidak kalah penting dibandingkan pendengar radio sendiri. Pentingnya fokus terhadap pelanggan bisnis diwujudkan dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan kemauan pelanggan, seperti ungkapan dari Jeff Bezos, CEO dari Amazon.com, ”Strategi yang lebih aman adalah memulai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan”.¹⁰ Selayaknya pendengar, klien juga harus dilayani dengan memperhatikan kebutuhan dan kemauannya karena klienlah yang memberi pemasukan terbesar kepada radio.

Klien termasuk dalam pasar bisnis atau pasar industri karena pembelian spot iklan maupun program di radio dilakukan untuk dan oleh perusahaan komersial. Hal ini ditekankan dengan pernyataan berikut;

“industrial marketing can be defined as a human activity directed toward satisfying wants and needs of professional buyers and other

⁹ Peter Sandman, David M. Rubin and David B. Sachsman. 1982. *Media: An Introductory of American Mass Communications*, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs. Hal 318.

¹⁰ BW, Majalah *Business Week* -No.12, 21 Mei 2008. Artikel: “25 Perusahaan Terinovatif- Bezos: Penghematan Mendorong Inovasi”. Hal 40.

*individuals influencing purchases in commercial, institutional, and governmental organizations through exchange process”.*¹¹

Pemasaran industrial pada perkembangannya lebih sering disebut *business to business marketing (B2B)*. Jadi media massa radio dengan kliennya melakukan kegiatan pertukaran atau perdagangan *business to business*. Klien bisnis dapat melakukan pembelian iklan secara langsung, yang dalam industri radio disebut *principals*, seringkali juga dilakukan dengan tidak langsung melalui biro iklan (*advertising agency*).

Untuk menarik dan mempertahankan klien dalam memasang iklan di suatu radio diperlukan suatu strategi komunikasi antara pihak radio dengan kliennya. Melihat media radio mempunyai cara tersendiri dalam mengklasifikasikan pelanggan bisnisnya, cara berkomunikasi terhadap mereka juga berbeda dan *customized*. Bentuk komunikasi telah dirumuskan di dalam bauran promosi pada *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*price, place, product, promotion*). Belch membagi *promotional tools* menjadi: periklanan, pemasaran langsung, publisitas atau hubungan masyarakat, promosi penjualan dan internet atau website.¹² Kombinasi dari *promotional tools* yang efektif serta efisien akan menghasilkan suatu strategi promosi yang menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Strategi promosi yang diterapkan pada pasar industri atau bisnis cukup berbeda dengan yang ada di pada pasar konsumen. Secara sederhana, bauran promosi pada pasar bisnis dibagi menjadi empat komponen utama: penjualan

¹¹Robert W. Haas. 1982. *Industrial Marketing Management*. 2nd Ed. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company. Hal 6.

¹² Belch & Belch. *Advertising and Promotion*. 1995. San Diego: Irwin Mc-Graw-Hill. Hal 121.

personal, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.¹³ Penjualan personal biasanya menjadi dasar dari usaha promosi industri, melibatkan kontak langsung perseorangan dengan pelanggan yang potensial. Periklanan merupakan metode komunikasi non personal dimana pesan ditempatkan pada media tertentu dengan membayar biaya tertentu dan memiliki kemampuan untuk menjangkau jumlah pembeli potensial yang lebih besar dibandingkan penjualan personal. Promosi penjualan sebagai keseluruhan kategori dari aktivitas pendukung penjualan, baik yang bersifat personal maupun taktik komunikasi impersonal. Publisitas ialah usaha mempengaruhi kelompok target tanpa menimbulkan biaya langsung. Publisitas meliputi peluncuran perusahaan atau informasi produk ke media cetak maupun siar dengan harapan untuk disebar.¹⁴

Pembelian industri atau bisnis memiliki sejumlah komplikasi yang lebih rumit dalam strategi promosi atau komunikasinya. Perbedaan antara pelanggan individu dan kebutuhannya dapat menjadi cukup signifikan dan terkadang menuntut strategi promosi tersendiri yang dikhususkan untuk masing-masing organisasi. Terlebih lagi karena ada beberapa keputusan individu yang berpotensi dari berbagai area fungsional dalam pembelian organisasi, masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda, strategi promosi yang efektif untuk berkomunikasi dengan yang satu dapat menjadi tidak efektif untuk yang lainnya.¹⁵ Disinilah tugas pihak marketing radio mengkombinasikan alat alat promosi tersebut menjadi sebuah strategi efektif untuk menarik dan

¹³ Morris Michael H, Leyland F. Pitt, Honeycutt. *Business to Business Marketing- A Strategic Approach*, 3rd Ed. 2001. London: Sage Publications. Hal 352.

¹⁴ *Ibid.* Hal 353.

¹⁵ *Ibid.* Hal 355-356.

mempertahankan kliennya. Penelitian mengenai strategi promosi untuk pelanggan bisnis tersebut masih sangat jarang dilakukan terlebih lagi di media radio. Oleh karena itulah peneliti merasa perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi promosi *business to business* ini.

Dengan semakin terfragmentasinya pendengar radio, membuat promosi menjadi suatu komponen dasar operasi radio itu sendiri untuk bersaing. Promosi radio yang baik membedakan radio yang satu dengan yang lain. Radio adalah media iklan pada dan untuk dirinya sendiri. Aktifitas promosi yang berbeda membuat program dapat dijual. "Anda menjual program Anda sehingga anda mempunyai sesuatu untuk menjual iklan", ujar Charlie Morriss, direktur promosi stasiun radio Las Vegas.¹⁶

Mugi Rekso Abadi-*Broadcast Media Division* (MRA-BMD) sebagai objek dari penelitian ini menaungi empat merek radio yang mewakili segmen radio yang berbeda yakni; 86.7 Hard-Rock FM sebagai radio eksekutif dewasa-muda, 89.6 I-Radio sebagai radio informasi dan berita massal, 101.4 Trax FM dikhususkan untuk remaja-muda dan 90.4 Cosmopolitan FM sebagai radio wanita modern. Perbedaan segmen pendengar pada radio-radio ini diharapkan dapat memberikan peneliti gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi promosi yang diaplikasikan pada setiap pelanggan bisnisnya. Hal lain yang menarik, MRA-BMD termasuk dalam grup radio dengan penerimaan iklan terbesar dibandingkan sama radio lain di Jakarta.¹⁷ Sebagai salah satu grup radio

¹⁶ Michael C. Keith. *Stasiun Radio- Promosi*. Edisi 51. Alih Bahasa oleh Internews Indonesia. Jakarta: Internews Indonesia. 2000. Hal 17.

¹⁷ Wawancara dengan AS, pria, 30, Asisten Manajer Departemen *Research & Development* MRA BMD pada tanggal 04 April 2008

jaringan yang telah cukup lama bertahan dan berpengalaman dalam industri radio swasta nasional, MRA-BMD menarik dan layak untuk dipilih menjadi objek dalam penelitian ini. Selain itu, keempat radio di dalam Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division, sudah sangat familiar diantara pendengar dan pengiklan sebagai grup stasiun radio yang patut diperhitungkan.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah karakteristik dan kebutuhan pelanggan bisnis Mugi Rekso Abadi –Broadcast Media Division (MRA BMD)?
2. Bagaimana proses perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi promosi *business to business* MRA-BMD?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik, kebutuhan dan kemauan pelanggan bisnis di Mugi Rekso Abadi – Broadcast Media Division.
2. Menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi promosi MRA-BMD menghadapi pelanggan bisnisnya.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian yang dibuat antara lain:

a. Signifikansi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbang masukan pemahaman ilmiah, perbaikan atau modifikasi teori yang telah ada, atau bahkan pembentukan konsep atau teori baru. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi kajian ilmu pemasaran, khususnya bidang ilmu komunikasi pemasaran mengenai seperti apakah perencanaan, penerapan hingga evaluasi strategi promosi *business to business* di media radio. Pada akhirnya dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya.

b. Signifikansi Praktis

Memberikan informasi yang komprehensif bagi para praktisi pemasaran dalam merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi promosi yang ditujukan untuk klien atau kegiatan *business to business*. Selain itu, dapat memberikan masukan kepada MRA BMD mengenai strategi promosi atau komunikasi yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan bisnisnya dikaitkan dengan kemampuan strategi promosi tersebut dalam memperhatikan kebutuhan & keinginan pelanggan bisnis.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, ditambah kata pengantar di bagian awal dan daftar pustaka, daftar riwayat hidup pada bagian akhir. Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah antara lain mengenai karakteristik media radio, perkembangan industri radio di Indonesia, peserta dalam periklanan dan alasan mengapa MRA BMD dipilih menjadi objek penelitian. Selanjutnya merumuskan pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian. Bab ini memberi gambaran umum mengenai permasalahan yang diangkat sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih lanjut.

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tinjauan pustaka yang menjadi konsep dasar penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dikemukakan pula tentang kerangka pemikiran, metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode dan strategi penelitian, hipotesis kerja, narasumber, proses penelitian, site penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB III. GAMBARAN UMUM MRA BMD

Pada bab ini digambarkan mengenai MRA *Holding Company* serta karakteristik Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division secara rinci

sebagai sebuah entitas media yang menaungi empat merek radio didalamnya. Bab ini menjelaskan pula struktur organisasi, tipe pelanggan bisnis, serta profil empat radio dalam MRA BMD.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan profil pelanggan bisnis Mugi Rekso Abadi – Broadcast Media Division dan identifikasi secara menyeluruh bagaimana perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi promosi yang ditujukan untuk pelanggan bisnis Mugi Rekso Abadi – Broadcast Media Division, terdapat juga pembahasan implikasi manajerial.

BAB V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini dijelaskan secara ringkas jawaban atas permasalahan penelitian. Selain itu, dikemukakan juga mengenai rekomendasi terkait dengan saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis yang mendukung manfaat penelitian yang dibahas.