

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Radio merupakan usaha jasa advertising atau periklanan yang terus berkembang. Radio juga menjadi media informasi yang hingga saat ini tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelaku usaha untuk beriklan. Berdasarkan data dari KPID DIY terdapat 38 stasiun radio penyiaran swasta, 4 radio penyiaran publik dan 39 radio komunitas (kpid.jogjaprovo.go.id), hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha radio masih dapat mempertahankan usahanya ditengah perkembangan zaman. Berdirinya suatu usaha penyiaran radio juga di dasarkan pada suatu prosedur mulai dari perizinan dan pajak operasional yang telah ditentukan oleh KPID tiap daerah di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa radio juga harus mempersiapkan sumber daya yang sesuai serta biaya yang dikeluarkan tiap bulan untuk kelangsungan hidup radio tersebut. Radio X adalah salah satu stasiun radio swasta yang telah berdiri sejak 46 tahun yang lalu, dan telah berganti lokasi stasiun dan manajemen beberapa kali. Saat ini radio X berlokasi di jalan AM.Sangaji 49-51 Yogyakarta dan menjadi bagian dari manajemen network XY yang berpusat di Bogor selama lebih dari 4 tahun ini. Permasalahan yang dihadapi oleh X ini adalah tim marketing yang bertugas untuk mencari pemasang iklan pada program radio dan menjadi sumber utama pemasukan dari radio X belum pernah memenuhi target yang telah di tentukan oleh manajemen network XY.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan usaha jasa periklanan di Yogyakarta semakin ketat mulai dari media cetak, baliho, televisi, sosial media, videotron hingga persaingan antar usaha radio sendiri. Selain frekuensi dengan jangkauan yang besar atau kuat, mampu bersaingnya radio ini juga dipengaruhi dengan banyak pendengar dan sukses atau tidaknya suatu program yang dijalankan di radio tersebut (kpid.jogprov.go.id).

Radio X memiliki program unggulan dengan pendengar yang banyak yang sudah terbentuk komunitasnya yaitu program siaran A. Berhasilnya program acara ternyata belum memberikan dampak yang cukup baik untuk perusahaan jika tim marketing belum dapat menunjukkan nilai jual program acara tersebut, sehingga program tersebut dapat terjual dengan baik dan memberikan pemasukan untuk perusahaan. Setelah tim marketing melakukan penelusuran terkait omset

perusahaan pada tiap program siaran ternyata program siaran A tersebut berada pada urutan nomor 3, hal ini menandakan tim marketing belum menemukan cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada program acara yang diasumsikan berhasil tersebut. Menurut pengalaman marketing sementara ini proses menjual program siaran A hanya menggunakan lembar penawaran tanpa adanya gambaran detail tentang program siaran A. Oleh karena itu diperlukan satu senjata atau alat yang digunakan oleh tim marketing untuk membantu dalam penjualan program siaran tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada radio X, dimana program siaran unggulan yaitu program A belum dapat terjual dengan baik yang dapat berimbas pada target marketing yang belum pernah tercapai, sehingga tahap yang paling mendasar untuk departemen marketing agar dapat memperbaiki kinerjanya yaitu Merumuskan suatu alat yang digunakan tim marketing untuk melakukan penjualan program siaran A yang terlebih dahulu dilakukan pemetaan karakteristik pendengar sehingga dapat diketahui secara pasti segmentasi audiens program unggulan tersebut dan sekaligus mengusulkan potensial konsumen yang sesuai untuk program siaran A berdasarkan yang diminati oleh pendengar radio, yang di rumuskan menjadi satu berkas tersendiri dimana dapat dijadikan bekal oleh tim marketing untuk melakukan presentasi kepada potensial klien yang tepat sehingga tim marketing dapat menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk radio X.

1.2. Perumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peneliti dapat memberikan saran kepada marketing radio X agar memiliki gambaran cara untuk memenuhi target omset yang telah ditentukan oleh manajemen pusat dengan memberikan usulan berupa alat untuk menjalankan strategi pemasaran dimana terlebih dahulu melakukan pemetaan karakteristik pendengar pada program acara unggulan di radio tersebut yaitu program siaran A, mengusulkan potensial klien yang disukai pendengar serta memberikan gambaran tentang hubungan karakteristik pendengar dengan persepsi minat pendengar terhadap potensial klien di radio tersebut.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pendengar program siaran A dan mendapatkan usulan potensial konsumen yang sesuai sehingga didapatkan pemasaran yang tepat sasaran pada jasa periklanan Radio X dengan harapan dapat membantu memenuhi target omset yang sudah ditetapkan oleh manajemen radio.

1.4. Batasan Masalah

Obyek penelitian adalah di radio X yang beralamat di kota Yogyakarta dan dikhususkan pada program siaran A. Terdapat beberapa aturan yang telah ditentukan oleh manajemen pusat seperti harga iklan, tempat usaha & frekuensi siaran serta target segmentasi *audiens* yang dibidik oleh radio X.