

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media informasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Di zaman ini masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang aktual dan cepat. Dengan adanya media massa tentu saja akan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Baik media massa cetak atau elektronik akan sangat membantu masyarakat untuk menemukan informasi dengan cepat, tepat, dan aktual. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media” (McQuail 2005:3). Oleh karena itu media massa sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Sehingga media massa dapat dijadikan alat bisnis untuk memasarkan atau mengiklankan melalui media massa tersebut untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z yaitu anak-anak yang terlahir mulai 1990 atau sesudah 1994 yang hidup di masa digital dan Millenials. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini. Temuan Nielsen Radio Audio Measurement kuartal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97 persen, disusul oleh pendengar di kota Makassar dengan 60 persen, Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%). Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen. Tiga kota terbesar dari konsumen yang mendengarkan radio dari perangkat mobile mereka berada di kota Makassar (69%), Medan (44%) dan Jakarta (38%) (<http://www.nielsen.com> yang diakses pada tanggal 10 Januari 2017).

Keunggulan radio di bandingkan media lainnya yaitu setiap orang bisa mendengarkan radio kapan saja dan dimana saja tanpa harus meluangkan waktunya untuk mendengarkan informasi. Bahkan saat ini radio tidak hanya bisa didengarkan melalui radio tape saja, tetapi kini radio sudah bisa di dengarkan melalui mobile phone. Hal ini lebih efektif dibandingkan harus selalu mendengarkan melalui radio tape. Teknologi yang semakin canggih maka mengedepankan fleksibilitas dalam mendengarkan radio.

Dari sekian banyak stasiun radio, 99ers merupakan salah satu radio yang berada di kota Bandung, radio 99ers 100.0 FM yaitu radio yang segmentasinya adalah anak muda yang memiliki konsistensi terhadap pendengarnya bahwa pendengarnya adalah segmentasi anak muda. Dengan adanya segmentasi tersebut maka radio 99ers harus mempertahankan para pendengar yang segmentasi nya anak muda. Maka dengan elemen bauran pemasaran jasa yaitu *7P product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* 99ers harus mampu menarik para pendengar untuk menjadi pendengar setia radio 99ers. Secara keseluruhan radio yang segmentasinya anak muda maka ada beberapa radio lainnya seperti Ardan, Oz, 99ers, Urban, Hitz, Paramuda (hasil wawancara dengan Ramadhan 99ers. Rabu, 16 November 2016 pukul 16:30).

Tepat 1.5 tahun 99ers Radio mengudara, 99ers Radio berhasil mencapai posisi puncak rating radio anak muda no.1, yaitu segmen pendengar 15-24 AB dan ke-5 all segmen di survey AC Nielsen 2001. Pada survey AC Nielsen 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2010, 2011, 2012 99ers Radio tetap bertahan di posisi atas sebagai radio anak muda Bandung no.1. Untuk 7 tahun berturut-turut, 99ers radio menempati posisi radio anak muda (15-24 & 15-24 AB) No. 1 di Bandung dalam survey AC Nielsen 2010 sebagai radio yang paling tajam dan konsisten pada segmennya (hasil wawancara dengan Ramadhan 99ers. Rabu, 16 November 2016 pukul 16.15).

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Philip Kotler, 1967: 12). perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang atau jasa. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha

pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu.

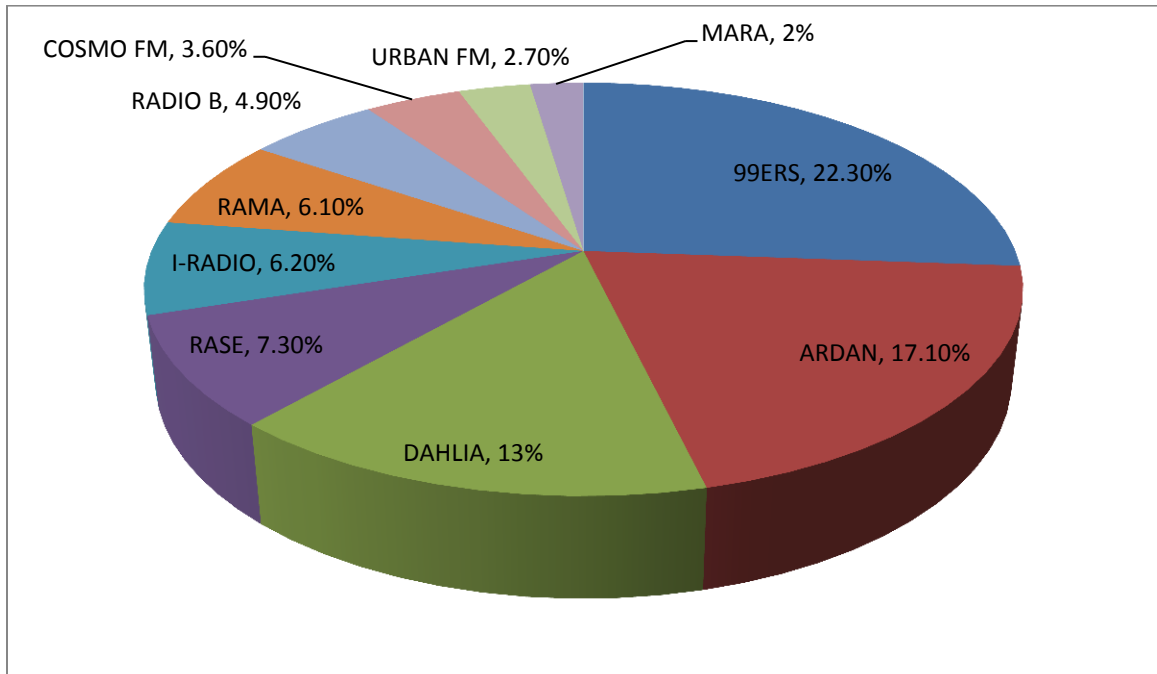
Radio 99ers perlu menggunakan beberapa elemen bauran pemasaran untuk memasarkan 99ers agar semakin banyak para pendengarnya dan nama 99ers akan semakin dikenal di kalangan anak muda terutama di Kota Bandung. Elemen bauran pemasaran yang harus digunakan yaitu seperti *Product, People, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*. Maka apabila 99ers melakukan beberapa dari elemen bauran pemasaran tersebut maka akan berpengaruh kepada peningkatan *rating top* radio dan mempertahankan *rating top* radio yang sudah ada.

99ers untuk mempertahankan para *listeners* maka di waktu *On Air* atau *Off Air prime time* 99ers perlu mengadakan program-program yang menarik. Karena konten radio menjadi salah satu tombak agar para pendengar 99ers akan selalu setia mendengarkan program-program yang di siarkan, program siaran tersebut tidak membosankan untuk di dengar maka konten program harus dibuat semenarik mungkin. 99ers sudah mempunyai beberapa program rutin pada waktu *prime time*, seperti Sarapan Pagi, Let's Play 99ers, dan masih banyak lagi program lainnya yang disiarkan setiap harinya. Oleh karena itu apabila 99ers ingin mempertahankan para pendengar dengan segmentasi anak muda maka 99ers harus selalu mengembangkan dan menyajikan program-program terbaik untuk memahami apa yang diinginkan oleh *listeners*.

Radio 99ers sudah mampu menjadi media partner yang baik untuk beberapa *event* yang bekerja sama seperti *event* DWP (Jakarta Warehouse Project) dan DJ Steve Aoki. Dengan bekerja sama dengan *event-event* baik yang skala kecil maupun skala besar maka hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* di mata para masyarakat atau para pendengar radio 99ers. Karena dengan menjadi media partner *event* nama 99ers akan di pajang di seluruh media publikasi *event* contohnya seperti banner, spanduk, dan masih banyak lagi yang lainnya. Besarnya skala *event* akan mendatangkan banyak pengunjung dan akan melihat 99ers sebagai media partner. Maka *feedback* yang akan di dapatkan semakin banyak lagi orang-orang mengetahui 99ers sebagai radio segmentasi anak muda di kota Bandung (hasil wawancara dengan Ramadhan 99ers Rabu, 16 November 2016 pukul 16:30).

**Gambar 1.1 99ers's Station Loyalty**

**22.3% of 99ers radio listeners are loyal listening their radio.**



Sumber : Nielsen Listenership Study 2014 Wave 2 (Data Internal Radio 99ers 100.0 FM Bandung)

Berdasarkan AC Nielsen tahun 2014 dari 10 radio yaitu Ardan, Dahlia, Rase, I-Radio, Rama, Radio B, Cosmo FM, Urban FM, MARA, dan 99ers. 99ers memiliki persentase yang tertinggi dalam golongan *listeners* yang loyal mendengarkan. Terdapat 22,30% *listeners* yang loyal untuk mendengarkan 99ers sebagai radio yang di minati masyarakat terutama anak muda. Di bandingkan radio yang lainnya, dari ke 9 radio selain 99ers mereka hanya mendapatkan persentase yang lebih rendah dari 22,30% *listeners* yang loyal mendengarkan 9 stasiun radio tersebut.

Radio Programming sebagai bagian terpenting dalam proses produksi radio siaran, dalam konteks radio komersial merupakan bahan utama kegiatan pemasaran (*marketing*) radio dan perlu di kelola secara maksimal. Maka 99ers selalu menyajikan program yang sesuai dengan segmentasinya karena 99ers sangat konsisten dalam membidik para pendengarnya yaitu anak muda. 99ers juga memutarakan iklan secara efektif, tidak terus menerus sehingga membuat bosan

para pendengarnya. 99ers hanya memutar lagu-lagu yang sedang *hits* di kalangan anak muda. Serta memberi solusi berdasarkan data riset yang dikumpulkan selama 3 (tiga) bulan sekali, 99ers menjadi sangat mengetahui dan mengerti *trend* kebiasaan target segmen produk/klien.

Merujuk kepada latar belakang diatas, penulis akan melakukan kajian secara mendalam mengenai bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Radio 99ers 100.0 FM Bandung sebagai media *partner* yang dipilih oleh para pengiklan serta bagaimana 99ers untuk mempertahankan *rating* top radio di Bandung dengan segmentasi anak muda. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul yaitu Strategi Bauran Pemasaran Radio 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan Rating TOP Radio Segmentasi Anak Muda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang penulisan, fokus penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Radio 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan Rating Top Radio Segmentasi Anak Muda di Kota Bandung”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan rating top radio segmentasi anak muda di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis penelitian manfaat bagi penulis, penulis dapat mengkaji strategi marketing yang dilakukan oleh radio 99ers 100 FM Bandung. Serta penelitian ini memiliki kegunaan untuk menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang *Marketing Communication*.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

1. Sebagai sarana untuk melatih menganalisis fenomena yang ada di lingkungan sekitar.
2. Sebagai pembelajaran dan menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi marketing yang ada di radio dalam memasarkan bidang jasa.

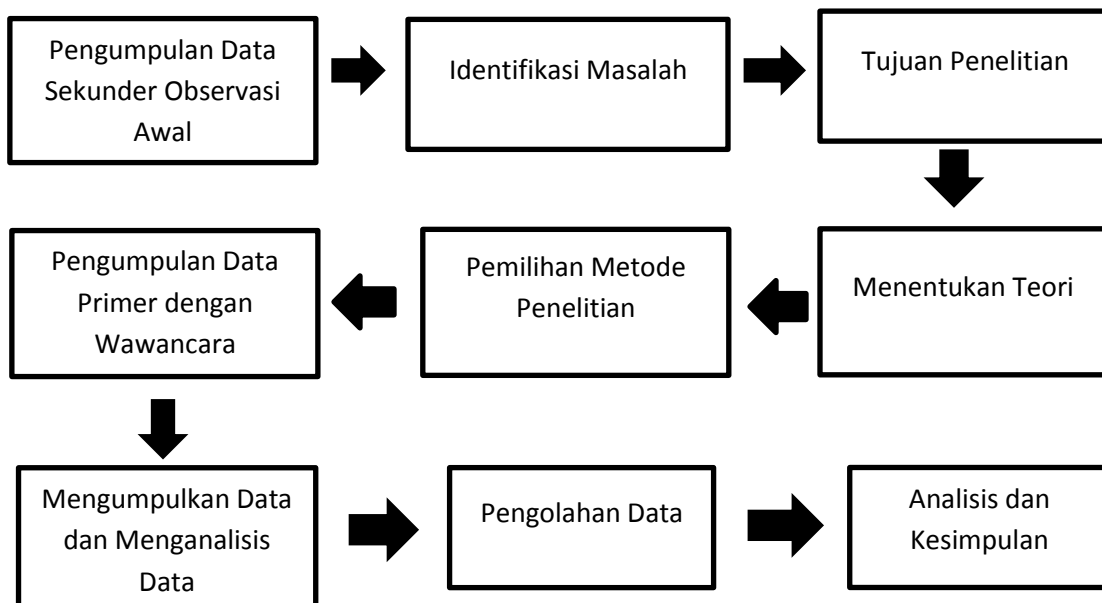
## 1.5 Tahapan Penelitian

Sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (1994: 27), analisis data kualitatif terdiri atas empat tahap yaitu :

1. Reduksi data (data reduction)
2. Peragaan data (data display)
3. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)
4. Verifikasi

Dalam hal ini, sebagai upaya untuk mengolah data, peneliti pertama-tama perlu mengorganisir atau menyusun data yang telah diperolehnya secara kronologis menurut urutan kejadian selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, setiap informasi harus diberi kode untuk mengetahui sumbernya. Semua catatan, transkrip wawancara dan dokumen lainnya harus tersedia salinannya (fotokopi). Data kemudian disusun ke dalam system kategori yang telah ditentukan sebelumnya, misalnya, berdasarkan teori yang sudah ada, atau berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

**Gambar 1.2 Tahapan Penelitian**



Sumber : Olahan Penulis

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terjun langsung ke lapangan yaitu mengunjungi Kantor 99ers yang berada di Dago kota Bandung.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini akan dilakukan mulai periode September 2016 dan diperkirakan selesai pada bulan Januari 2017.

**Tabel 1.2 Tahapan dan Waktu Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016 & 2017					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Mencari topik penelitian terhadap objek penelitian yang akan diambil	√					
2	Pra Penelitian proposal skripsi		√	√			
3	Penyusunan proposal skripsi				√	√	
4	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan						√
5	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						√

*Sumber : Olahan Peneliti*