

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

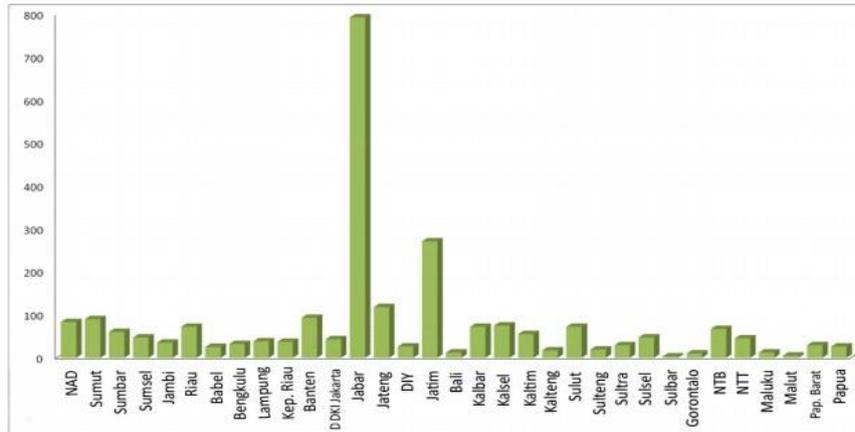
Kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan membuat para pencari informasi memilih media yang dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi yang aktual. Beberapa media seperti televisi, radio, koran, majalah hingga internet menjadi acuan untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan terkini. Kebutuhan informasi menjadi sangat penting, oleh karena itu muncullah berbagai media penyalur informasi untuk memenuhi permintaan-permintaan akan informasi tersebut. Radio, merupakan salah satu media sarana penyalur informasi yang masih bertahan diantara pesatnya perkembangan teknologi informasi. Radio merupakan salah satu media jasa yang banyak dikonsumsi. Kelebihan yang ada pada media radio memudahkan dalam penyampaian informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dalam berbagai situasi. Kemampuan daya pancar radio serta harga pesawat radio yang relatif terjangkau, menjadikan radio sebagai media massa yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini. Semakin banyak pendengar radio, semakin banyak pula pihak yang berkeinginan untuk beriklan melalui radio.

Radio memiliki keunikan tersendiri di banding media massa lain. Selain bentuk fisiknya yang dinamis dan mudah untuk dibawa kemana saja, radio juga dapat dinikmati sambil melakukan berbagai kegiatan. Siaran radio tidak hanya dapat mempengaruhi pendengarnya, tetapi juga bisa menggugah imajinasi. Whetmore (1987:93) mengatakan, *“Radio affects most people intimately, person to person, offering a world of unspoken communication between writer, speaker and listener”*. (Radio mempengaruhi banyak orang dengan akrab atau intim, dari orang ke orang, menawarkan dunia melalui komunikasi yang tak terucap antara penulis, pembicara dan pendengar). Lebih lanjut Whetmore mengungkapkan bahwa radio bukan hanya dapat menumbuhkan keakraban bagi pendengarnya, tapi juga dapat menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat khusus, seperti produk, jasa pelayanan dan citra perusahaan.

Seiring perkembangannya, jumlah stasiun radio di Indonesia semakin bertambah begitu juga persaingan dalam pemenuhan informasi melalui media radio. Berdasarkan data yang diperoleh PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) tahun 2011, jumlah stasiun radio meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kementerian Komunikasi dan Informatika. (<http://kominfo.go.id/> diakses pada: 15 Mei 2014 pukul 11:27 WIB) Banyak bermunculannya stasiun-stasiun radio baru, yang jumlahnya terus meningkat juga dipengaruhi sejak adanya Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No.183A/SK/Menpen 1998 yang memperbolehkan lebih dari satu organisasi radio siaran swasta, kemudian disusul dengan surat Direktorat Jenderal RTF No.01/SE/RTF/K-VI/IX/1998 tentang ketentuan-ketentuan, persyaratan, tata cara untuk memperoleh rekomendasi penyelenggaraan radio siaran swasta berupa izin penyelenggaraan penyiaran, status kepemilikan dan legalitas penggunaan frekuensi. Hal ini menyebabkan peminat bisnis radio memilih untuk mengembangkan usaha di bidang penyiaran radio.

Komisi Penyiaran Indonesia mencatat terjadinya peningkatan permohonan izin penyiaran radio di tahun 2010. Sebanyak 2.458 pemohon izin penyelenggaraan penyiaran radio se-Indonesia, hampir 800 pemohon izin berasal dari provinsi Jawa Barat. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan provinsi lainnya.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pemohon Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio Seluruh**  
**Indonesia atau Per Provinsi Tahun 2010**



sumber: *Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2010*

Dengan jumlah penduduk sekitar 49 juta jiwa, Jawa Barat merupakan peluang besar bagi lembaga penyiaran untuk membuka bisnis penyiaran. Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia, hingga tahun 2012 tercatat sebanyak 1251 pemohon izin penyiaran. Dengan 743 diantaranya mendapatkan Rekomendasi Kelayakan (RK), 97 mendapat Izin Prinsip, 26 yang sudah mengikuti Evaluasi Uji Coba Saran (EUCS) dan 196 yang memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Tetap.

Besarnya jumlah pertumbuhan radio tersebut menimbulkan dampak iklim persaingan antar radio. Bandung, sebagai ibukota Jawa Barat memiliki jumlah stasiun radio siaran terbanyak. Penduduk kota Bandung yang berjumlah kurang lebih 8.670.501 dengan gaya hidup masyarakatnya yang cenderung konsumtif dan terbuka terhadap segala perubahan yang terjadi, menjadikan Bandung sebagai pasar yang sangat potensial untuk perkembangan bisnis dunia penyiaran radio. Hal ini ditunjukkan melalui perkembangan jumlah stasiun radio di kota Bandung yang terus bertambah setiap tahunnya. Stasiun radio siaran di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

Stasiun Radio di kota Bandung

<b>NO</b>	<b>NAMA RADIO</b>	<b>FREKUENSI (FM)</b>
1.	Hard Rock FM	87,7 FM
2.	SE Radio	88,1 FM
3.	Global Radio	88,4 FM
4.	Radio Mora	88,5 FM
5.	Auto Radio	88,9 FM
6.	Radio El-Shinta	89,3 FM
7.	Global FM	89,7 FM
8.	Radio Zora FM	90,1 FM
9.	Radio SKY	90,5 FM
10.	Radio Lita FM	90,9 FM
11.	Trijaya FM	91,3 FM
12.	Radio CBL FM	91,7 FM
13.	Maestro FM	92,5 FM
14.	Radio Walagri	93,3 FM
15.	Radio Paramuda	93,7 FM
16.	Delta FM	99,4 FM
17.	B Radio	95,6 FM
18.	RRI Bandung Pro-2 FM	96,0 FM
19.	Bobotoh FM	96,4 FM
20.	RRI	97,6 FM
21.	Prambors Radio	98,4 FM
22.	Radio Raka FM	98,8 FM
23.	Kids Radio	99,2 FM
24.	99ers Radio	100,0 FM
25.	KLCBS	100,4 FM
26.	GRG Radio	100,7 FM
27.	Radio MGT	101,1 FM

28.	Monalisa FM	101,3 FM
29.	Radio Dahlia	101,5 FM
30.	Cosmo	101,9 FM
31.	Rase FM	102,3 FM
32.	MQ FM	102,7 FM
33.	OZ Radio	103,1 FM
34.	Chevy	103,5 FM
35.	Radio Antassalam	103,9 FM
36.	U-FM	104,3 FM
37.	Radio Rama	104,7 FM
38.	I Radio	105,1 FM
39.	Radio Garuda	105,5 FM
40.	Radio Ardan	105,9 FM
41.	Urban Radio	106,3 FM
42.	Radio Maraghita FM	106,7 FM
43.	K-Lite FM	107,1 FM
44.	PR FM	107,5 FM
45.	Alfa FM	107,9 FM

sumber: *Olahan Peneliti*

Persaingan bisnis penyiaran radio muncul seiring dengan banyaknya jumlah stasiun radio yang tumbuh di kota Bandung. Ketatnya kompetisi persaingan bisnis penyiaran radio dipicu dengan seiring adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, seperti perubahan gaya hidup, pola pikir, budaya, pendidikan dan berbagai perubahan-perubahan lainnya dalam kehidupan masyarakat. Perubahan-perubahan inilah yang memunculkan tantangan baru bagi pelaku bisnis penyiaran radio untuk lebih kreatif dan berbeda dalam penyajian program-program acaranya untuk mendapatkan hati para pendengar.

Persaingan yang semakin kompetitif bagi perkembangan bisnis penyiaran radio mengharuskan pelaku bisnis penyiaran untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut dilakukan untuk melayani kebutuhan pasar, sehingga segmen pasar lebih terorganisir. Agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang

diinginkan, segmen pasar tersebut meliputi unsur bauran komunikasi yang digunakan sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

Di kota Bandung sendiri saat ini terdapat empat macam keragaman format radio, dengan segmentasi yang berbeda-beda berdasarkan usia, ekonomi dan sosial sebagai pangsa pasar utamanya. Format radio yang terdapat di kota Bandung tersebut meliputi format radio dangdut, radio pop/radio anak muda, radio religius, radio berita dan radio keluarga. ([www.baticbroadcast.com](http://www.baticbroadcast.com) diakses pada: 15 Mei 2014 pukul 21:06) Format penyiaran sebuah radio disesuaikan dengan segmen dan target pasar yang dituju. Dengan adanya penentuan target pasar dan segmen, tujuan perusahaan akan lebih terfokus.

Radio dengan format dangdut pada umumnya memiliki pendengar dari kalangan masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dari berbagai kelompok usia. Contoh radio dengan format dangdut di kota Bandung adalah Radio Rama, Cosmo dan Radio Dahlia. Format radio pop/anak muda yang juga mencakup jenis-jenis musik modern seperti *Hiphop*, *R&B*, *Rock* dan *Alternative* baik itu lagu barat maupun dalam negeri sendiri (Indonesia), memiliki pendengar yang pada umumnya kalangan usia remaja SMA dan mahasiswa dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Seperti radio Ardan, NinetyNiners, I-Radio dan Hits Radio. Radio dengan format religius, hampir semua program siarannya bernuansa religi/keagamaan, seperti Radio MQ FM. Radio dengan format berita biasanya menyajikan khusus berita-berita seputar lalu lintas, tindakan kriminal dan keluhan pengguna jalan yang diliput secara langsung dari tempat kejadian maupun tidak. Seperti Shindo Radio dan PR FM. Format radio keluarga, memberikan hiburan sekaligus informasi yang meliputi budaya, olahraga, *entertainment*, pendidikan, juga berita-berita terbaru, contohnya radio KLCBS, Mustika dan Radio Maestro.

Pada umumnya saat ini para pelaku bisnis dunia penyiaran radio lebih memilih untuk bermain dalam radio dengan format dangdut. Radio dengan format dangdut dinilai lebih me-masyarakat dan disukai oleh masyarakat kota Bandung dari berbagai segmen. Hasil survey pada Juni 2009, kategori *All People*, *All Segment* dan *All Time* lembaga **AC Nielsen & Folling** menunjukkan, Radio

Dahlia menjadi *leader* di posisi teratas dengan jumlah pemirsa 391.000 orang. Peringkat kedua ditempati oleh Radio Rama dengan jumlah pemirsa 304.000 pemirsa. Dari beberapa survey yang dilakukan lembaga **AC Nielsen & Folling**, Dahlia dan Rama terus bersaing di posisi teratas. (<http://romeltea.com/radio-dangdut-masih-dominasi-udara-kota-bandung-2/> diakses pada: 21 Maret 2014 pukul 00:40).

Radio Dahlia adalah salah satu radio siaran swasta ternama di kota Bandung. Dengan format siaran dangdut, radio Dahlia terus berusaha meraih dan mempertahankan pendengar sebanyak-banyaknya. Berikut segmentasi pendengar radio Dahlia berdasarkan data PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) kota Bandung.

**Tabel 1.2**

Segmentasi Pendengar Radio Dahlia

<b>USIA</b>	<b>PERSENTASE</b>
10-19 Tahun	30%
20-29 Tahun	10%
30-39 Tahun	35%
40-49 Tahun	10%
>50 Tahun	10%
<b>PENDIDIKAN</b>	<b>PRESENTASE</b>
Perguruan Tinggi	12%
Akademi	47%
SLTA	29%
SLTP	47%
<b>PEKERJAAN</b>	<b>PRESENTASE</b>
Karyawan	15%
Pengusaha	25%
Pelajar/Mahasiswa	40%
Ibu Rumah Tangga	20%
<b>SOSIAL EKONOMI</b>	<b>PRESENTASE</b>

A1	15%
A2	20%
B	40%
C	20%
D	5%
<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>PRESENTASE</b>
Wanita	70%
Pria	30%

sumber: PRSSNI Jawa Barat

Dengan *tagline* “Barometer Musik Hits Terkini”, Radio Dahlia memiliki pendengar terbanyak dari total pendengar se-kota Bandung yaitu wanita terutama ibu-ibu rumah tangga dan pelajar serta mahasiswa. Radio yang telah berdiri sejak 1968 ini, tetap konsisten dengan format musik 60% Dangdut, 25% Pop Indonesia dan sisanya 15% Pop Sunda. Radio Dahlia pada mulanya didirikan hanya sekedar penyalur hobi saja. Namun pada tanggal 18 Agustus 1970, PT Radio Dahlia Flora resmi didirikan dan mendapat hak siar. Pada saat itu segmentasi yang diarahkan adalah menengah sampai menengah ke bawah, dengan target pendengar ibu-ibu rumah tangga. Empat puluh enam tahun sudah Radio Dahlia mengudara. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan demi mempertahankan predikat sebagai radio nomor satu di kota Bandung ini.

Pada periode Riset Q3 Tahun 2012, Radio Dahlia masih menempati posisi pertama dengan raihan jumlah pendengar tertinggi yaitu 617.000 responden. Hasil ini menunjukkan peningkatan raihan pendengar yang sangat pesat, dibandingkan dengan jumlah pendengar radio 10 Besar kota Bandung (<http://www.radiodahliafm.com/web/about-dahlia/summary.html> diakses pada: 21 Maret 2014 pukul 00:34). Kenaikan jumlah pendengar juga terjadi pada periode Riset Q1 Tahun 2014, Radio Dahlia mendapat perolehan jumlah pendengar sebanyak 1.174.000 pendengar. Hasil ini kembali menjadikan Radio Dahlia sebagai radio nomor satu di kota Bandung.

Kenaikan peringkat jumlah pendengar hampir setiap tahunnya menunjukkan sejauh mana masyarakat kota Bandung mengenal dan menilai

keberadaan Radio Dahlia di tengah persaingan bisnis penyiaran radio di kota Bandung. Saat ini pendengar lebih selektif dalam memilih program dan stasiun radio yang ingin didengarnya. Oleh karena itu, penting bagi Radio Dahlia untuk mempertahankan prestasi yang telah diraih dan menciptakan keunggulan bersaing baru untuk semua produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan respon positif kepada pendengar dan adanya keinginan pendengar untuk lebih mengenal stasiun radio dan mendengarkan program-program yang ditawarkan.

Untuk mengelola hubungan baik dengan audiennya, Radio Dahlia telah banyak melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang lebih menonjol dibanding radio dangdut lainnya. PT Radio Dahlia Bandung menggunakan program *partnership*, yaitu bekerjasama dengan media massa Televisi Nasional dalam mengemas acara-acara *off air*-nya, yang meliputi program hiburan, keagamaan, bakti sosial, lomba olahraga dan edukasi. Dalam pengolahan acara *off air*, Radio Dahlia menggunakan mekanisme perijinan dan rancangan penataan perlengkapan fasilitas promosi di titik-titik terpenting pada lokasi kegiatan-kegiatan umum di kota Bandung (seperti di Lapangan Gasibu, pusat perbelanjaan modern/mall, pasar, puskesmas dan kantor kecamatan). Untuk menarik audien dalam jumlah besar, Radio Dahlia hampir setiap hari menggelar *event-event* baik dalam lingkup kecil maupun besar yang bekerjasama dengan produk-produk nasional sebagai organizer penyelenggaraan Grand Launching dan program promosi seperti ini terus berkelanjutan setiap tahunnya. (jbptunikompp-gdl-s1-2007-arioteizar-5126-bab-ii.doc diakses pada: 5 September 2014 pukul 19:43). Seperti diantaranya kegiatan pemecahan rekor mengoleskan minyak kayu putih dengan peserta terbanyak tahun 2010, ABC Dapur Peduli “Manisnya Berbagi ke 100.000 Dhuafa”, yang bekerjasama dengan Kecap ABC tahun 2012, “Dahlia Siap Sahur”, bekerjasama dengan Larutan Cap Kaki Tiga Tahun 2012. (<http://dahlia-fm.simaya.net.id/> diakses pada: 17 Mei 2014 pukul 12:20)

Seiring dengan perkembangan prospek bisnis keradioan, diperlukan penerapan dari unsur-unsur bauran pemasaran agar kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Penerapan dari unsur bauran pemasaran, bukan hanya perusahaan yang sedang

berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan yang sudah menguasai pasar sekalipun untuk memperhatikannya. Karena, bagaimanapun kuatnya posisi suatu perusahaan di pasar tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan ilmiah secara mendalam mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung?*". Fokus peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja produk pemasaran yang ditawarkan oleh Radio Dahlia?
2. Bagaimana penetapan harga produk pemasaran Radio Dahlia?
3. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Radio Dahlia?
4. Bagaimana penentuan lokasi dan cakupan siaran Radio Dahlia?
5. Bagaimana proses pemasaran Radio Dahlia?
6. Siapa saja partisipan dalam kegiatan pemasaran produk Radio Dahlia?
7. Bagaimana bukti fisik pemasaran Radio Dahlia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Radio Dahlia tentunya memiliki rancangan dan strategi yang digunakan sebagai usaha dalam meningkatkan kegiatan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk pemasaran yang ditawarkan oleh Radio Dahlia.
2. Untuk mengetahui strategi penetapan harga produk pemasaran Radio Dahlia.

3. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan Radio Dahlia.
4. Untuk mengetahui bagaimana penentuan lokasi dan cakupan siaran Radio Dahlia.
5. Untuk mengetahui proses pemasaran Radio Dahlia.
6. Untuk mengetahui siapa saja yang terlibat atau menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran Radio Dahlia.
7. Untuk mengetahui bukti fisik dari pemasaran Radio Dahlia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji beberapa manfaat:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a. Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam pembelajaran dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen sebuah perusahaan atau organisasi.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dalam pembuatan penelitian, serta memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangsih bagi pemikiran dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam hal ini penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

#### **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keseluruhan proses kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut pandang Bogdan (1972) terdapat beberapa tahapan: (1) Pra Lapangan, (2) Kegiatan Lapangan dan (3) Analisis Intensif (Ghony&Almanshuf, 2012:143).

Dari pandangan tersebut, tahapan-tahapan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kemampuan peneliti agar praktis dan lebih mudah untuk dipahami. Tahapan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

Tahapan Penelitian

<b>Tahapan Penelitian</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Pra Penelitian</b>	Tahapan pra penelitian meliputi penentuan ide dan perencanaan penelitian. Peneliti menentukan ide apa yang menarik untuk diteliti, kemudian peneliti membuat perencanaan yaitu menyusun latar belakang, fokus masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Peneliti juga mencari referensi-referensi yang menyangkut tema yang diteliti, juga melakukan pra penelitian dengan mengamati dan mencari informasi tentang Radio Dahlia melalui internet.
<b>Pelaksanaan Penelitian</b>	Dalam tahap pelaksanaan penelitian, peneliti mulai membangun hubungan yang lebih akrab dengan Radio Dahlia, mempelajari lebih dalam dan mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian dengan cara wawancara, mencatat data dan melakukan observasi langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Dahlia.
<b>Pasca Penelitian</b>	Pada tahapan pasca penelitian, peneliti mulai mengumpulkan data-data yang diperoleh untuk kemudian dipilah, data yang mendukung atau tidak pada penelitian ini. Setelah semua data hasil wawancara dan observasi, baik itu berupa foto, gambar dan lain sebagainya disusun, peneliti akan melakukan analisa yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti untuk

	kemudian di proses dan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.
--	--

sumber: *Olahan Peneliti*

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat. Tepatnya dengan mendatangi kantor Radio Dahlia di Jl.Burangrang no.28 kota Bandung.

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang telah direncanakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah selama 8 (delapan) bulan. Terhitung dari Juni 2014 hingga Januari 2015. Berikut tabel penelitian yang telah disusun:

Tabel 1.4  
Waktu Penelitian

KEGIATAN	Jun				Jul				Agt				Sep			Okt			Nov			Des				Jan									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal (BAB.III.D)																																			
Pra penelitian dan pengumpulan data awal																																			
Wawancara Narasumber																																			
Pemilihan data																																			
Pengolahan data																																			
Penyusunan laporan penelitian																																			
Pengajuan permohonan sidang																																			
Sidang skripsi																																			

sumber: Olahan Peneliti