

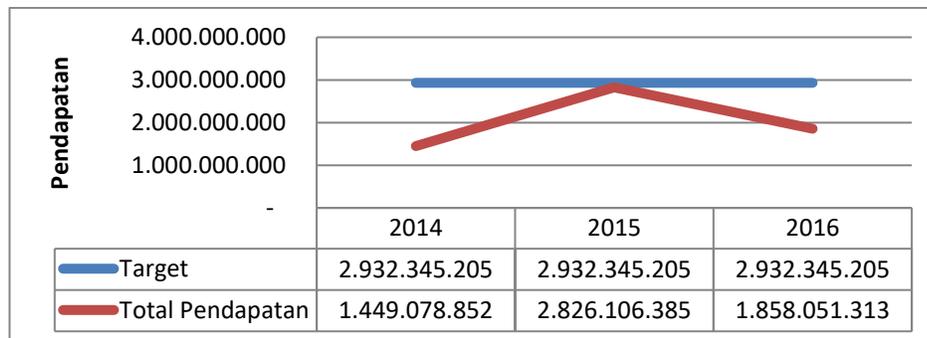
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu industri kreatif di Indonesia yang memiliki persaingan yang ketat, terutama di Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan data tahun 2011, terdapat 57 radio swasta yang terdaftar dalam Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Radio-radio tersebut diklasifikasikan menjadi 3 kalangan berdasarkan segmen pasar sasaran, yaitu umum, anak muda, dan dewasa.

Terdapat delapan radio swasta di Bandung yang memilih segmen kalangan anak muda, salah satunya adalah Radio Zora. Radio Zora telah berdiri sejak tahun 2005 dan hingga saat ini telah melakukan repositioning sebanyak lima kali, dari menjadi radio dangdut di awal mula berdiri, kemudian berganti menjadi radio semua segmen pada tahun 2009, radio inspirasi keluarga pada tahun 2012, radio dewasa muda pada awal tahun 2014, hingga radio anak muda pada akhir tahun 2014.

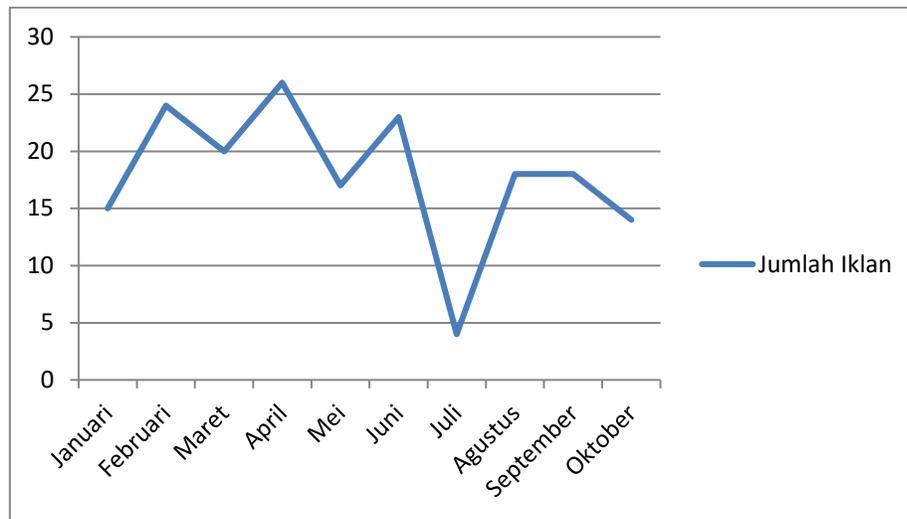
Menurut data keuangan Radio Zora terhitung sejak Radio Zora melakukan repositioning menjadi radio anak muda, tidak terlihat pencapaian yang memuaskan. Pendapatan yang dihasilkan masih belum dapat mencapai target yang ditetapkan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I 1 Total Pendapatan Radio Zora

(Sumber: Data Keuangan Radio Zora, 2016)

Sebagai media, keberlangsungan radio tidak lepas dari iklan. Sponsor iklan menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar sebuah radio. Pada tahun 2016, jumlah sponsor iklan di Radio Zora mengalami fluktuasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar I.1



Gambar I 2 Jumlah Iklan Radio Zora tahun 2016

(Sumber: Manajemen Radio Zora)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pemasang iklan untuk mengiklankan adalah jumlah pendengar (Morissan, 2008). Dilihat dari ketatnya persaingan antar radio bersegmen anak muda saat ini, Radio Zora belum memiliki pendengar lebih banyak dibanding radio lain, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel I.1

Tabel I 1 Radio dengan Segmen Anak Muda di Jawa Barat tahun 2016

(Sumber: Olahan Peneliti)

Radio	Tahun Berdiri	Jumlah Followers (pengikut) pada Tunein (satuan: ribu)	Jumlah Followers (pengikut) pada Twitter (satuan: ribu)
Ardan	2000	55,3	470
OZ	1972	15,2	404
Ninety Niners (99ers)	2010	15,4	26,7
Urban	2011	8,4	28,9
Prambors	1971	50,2	1870
Zora	2005	1,7	10,1
Paramuda	1990	2,9	10,5
Hits	1970	1,4	20,1

Berdasarkan Tabel I.1, jumlah pendengar yang mengikuti Radio Zora lebih rendah dibandingkan radio lain. Jumlah followers (pengikut) pada Tunein dijadikan sebagai indikator yang diukur, karena Tunein merupakan website untuk mendengarkan radio

secara online yang banyak digunakan dan Twitter merupakan media komunikasi yang dimiliki oleh seluruh radio tersebut.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa Positioning radio merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan untuk menarik sponsor iklan (Novianto, 2005), maka dilakukan survei pendahuluan kepada 200 responden yang meliputi mahasiswa dan siswa SMA dengan rentang usia 15-29 tahun. Hasil dari survei tersebut didapat bahwa Prambors menjadi Top of Mind untuk radio bersegmen anak muda, dengan hanya 25% dari responden menyatakan tahu Radio Zora sebagai radio bersegmen anak muda dan Radio Zora berada pada posisi ketujuh dari delapan radio anak muda di Bandung. Maka dapat dikatakan bahwa Radio Zora belum memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat merebut perhatian konsumen berdasarkan persepsi pendengar.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Radio Zora, yaitu jumlah pendapatan yang belum dapat memenuhi target, jumlah pengiklan yang tidak meningkat secara signifikan, jumlah pendengar yang lebih rendah dibanding pesaing, serta brand image yang lemah, maka perlu dilakukan penelitian terkait analisis positioning berdasarkan persepsi konsumen yang akan berfokus menggali penilaian pendengar radio untuk menemukan keunggulan dan memperbaiki posisi Radio Zora di pasar.

I.2 Perumusan masalah

Dalam merumuskan keunggulan Radio Zora, maka perlu dikaji posisi Radio Zora di pasar. Dengan melakukan analisis Positioning, maka Radio Zora dapat mengetahui kondisi persaingan, pesaing terdekat, serta menggali keunggulan kompetitif yang dimiliki. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk dan Altuna (2011) dalam mengkaji mengenai positioning, tools yang dapat digunakan adalah perceptual mapping dengan metode Multidimensional Scaling.

Mengacu pada penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut-atribut Radio Zora yang akan digunakan dalam perceptual mapping?

2. Bagaimana posisi Radio Zora berdasarkan perceptual mapping berbasis persepsi pendengar radio?
3. Bagaimana rekomendasi peningkatan penerimaan pasar terhadap Radio Zora dilihat dari atribut yang ada?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut Radio Zora yang akan digunakan dalam perceptual mapping.
2. Memetakan posisi Radio Zora berdasarkan perceptual mapping berbasis persepsi pendengar radio.
3. Menyusun rekomendasi peningkatan penerimaan pasar terhadap Radio Zora dilihat dari atribut yang ada.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesaing yang dilibatkan merupakan pesaing dalam lingkup regional, yaitu radio swasta di Bandung.
2. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan posisi berdasarkan atribut lemah.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Radio Zora untuk mengetahui kondisi persaingan dan pesaing terdekat sehingga dapat mewujudkan keinginan untuk meningkatkan brand image,
2. Atribut-atribut yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari Radio Zora dapat diketahui melalui penelitian ini dan menjadi masukan bagi Radio Zora untuk menempati posisi yang lebih baik.
3. Atribut yang menjadi kelebihan merupakan competitive advantages Radio Zora yang dapat digunakan untuk menarik minat pendengar.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan topik permasalahan yang diteliti, sehubungan dengan positioning dan penggunaan metode Multidimensional scaling (MDS), serta dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tahapan dalam penelitian, mulai dari kajian teori dan lapangan oleh peneliti, penggalian atribut, desain kuesioner, uji validitas, ukuran sampel dan teknik sampling yang digunakan, penyebaran kuesioner, metode yang digunakan dalam pengolahan data kuesioner, hingga tahap rekomendasi dan kesimpulan. Tahap-tahap penelitian tersebut digambarkan dalam sebuah bagan metode konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dan tahap penggalian atribut sampai dengan hasil perceptual mapping beserta koordinat setiap radio dan atribut yang ada.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan analisis dari hasil pengolahan MDS dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut Radio Zora.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.