**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Dinamika dalam dunia ekonomi terus berkembang dari waktu ke waktu, Pemasaran menjadi salah satu komponen mendasar untuk membangun sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing. Berkaitan dengan hal itu pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2012)

Sementara itu dalam mencapai keberhasilan pemasaran dibutuhkan sebuah alat pemeriksaan yang bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi kinerja dari praktik pemasaran. Akan tetapi, dalam relitasnya banyak perusahaan menilai dampak keberhasilan pemasaran hanya melihat dari angka penjualan, sementara data penjualan tidak bisa menjadi *representasi*keberhasilan pemasaran sebab kenyataannya data penjualan tidak memberikan informasi berhasil atau tidaknya upaya pemasaran sebelumnya, atau arah usaha masa depan. Oleh karenaitu perlu adanya pemeriksaan rutin yang meliputi semua aspek dari fungsi pemasaran tentang informasi lingkungan eksternal dan internal. Ini dilakukan agar perusahaan mampu membuat perencanaan pemasaran yang efektif dan efisien (loya,2011)

Saat ini informasi merupakan salah satukebutuhan yang sangat penting bagi manusiadi era global. Salah satu media informasi yang masih eksis hingga saat ini adalah radio. Sejarah awal penggunaan radio yaitu untuk mengirimkan pesan telegraf dengan menggunakan kode morse antara kapal dan darat. Sekarang ini radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Sebelum televisi terkenal, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam show dan banyak hiburan lainnya, tidak hanya berita dan musik saja. Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen pasar dan dapat menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media komunikasi, radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan yang murah dan mudah diperoleh.

Hasil penelitianNielsen Media Researchsebagai perusahaan peneliti media dan pemasaran terkemuka di duniapada tahun 2010 yang dipublikasikan melalui Nielsen Newsletter – Edisi 15 (31 Maret 2011) mengenai penetrasi media massa di Indonesia, dengan hasil, radio masih menjadi media massa pilihan responden perempuan maupun laki-laki dengan persentase yang sama sebesar 50% - 50%. Radio adalah salah satu media yang masih dikonsumsi oleh 30% dari populasi di 9 kota besar di Indonesia. Mayoritas pendengar radio adalah kaum muda (20-39 tahun), yaitu sebesar 46%

Dari data statistik tersebut dapat dilihat bahwa kecenderungan peminat pendengar radio didominasi oleh kaum muda. Hal ini menjadi salah satu faktor dalam menetapkan segmentasi pasar dalam sebuah perusahaan radio, selain itu persaingan dalam porsi iklan antara radio dengan media lain, maupun radio dengan radioyangsangat ketat, sehingga radio butuh kebijakan pemasaran (*strategic marketing planning*) yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya meliputi program pada jam siar, agar pendengar dan pemasang iklan menemukan kecocokan dengan radio yang saling menguntungkan.

PT. Pro Group Radio merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam dunia penyiaran di Kota Padang Sumatera Barat. Pro Group Radio sudah berdiri sejak tahun 2005 di Kota Padang dan mempunyai rekam jejak yang baik dan terpercaya oleh masyarkat dan dunia usaha. Pro Group Radio sendiri mempunyai dua radio yang tergabung didalamnya yaitu Pronews 90.0 FM dan Warna 91.6 FM. Walaupun Pro Group mempunyai dua radio yang aktif mengudara, namun keduanya memiliki pangsa pasar (pendengar) dan segmentasi yang berbeda.

Warna FM adalah salah satu radio yang mengudara di Kota Padang dengan frekuensi FM 91.6 MHz. Warna FM dibawah naungan Pro Group dan sudah mengudara sejak 1 Mei 2008 diawali dengan munculnya Warna FMyang hadir dengan nama Pro Dangdut dengan segmentasi pasar menengah kebawah. Pro dangdut mendapatkan respon yang baik di awal kemunculannya namun karena persaingan pasar yang sangat tinggi mendorong setiap stasiun radio untuk mengembangkan sayap pada setiap segmen yang berbeda, akhirnya Pro Dangdut melakuan perubahan format musik yang awalnya berorientasi pada lagu dangdut dan berubah ke genre Pop untuk merambah segmentasi pasar ke arah anak muda dan juga melakukan perubahan nama serta logo menjadi Warna FM. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar radio Warna FM dapat bersaing dengan radio-radio yang memiliki segmentasi ke arah anak muda dan kalangan menengah ke atas.

Mengingat sebelumnya Radio Warna FM melakukan perubahan dalam segmentasi pasarditambah persaingan radio di segmen serupa tentu perlu dilakukan perencanaan ulang agar sesuai target pasar. Berdasarkan hal tersebut, audit pemasaran dibutuhkan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran Radio Warna FM ini meliputi strategi yang diterapkan, langkah pemasaran, dan faktor apa saja yang membuat perusahaan dapat bertahan serta terus berkembang hingga saat ini.

Perusahaan penyiaran seperti radioharus melakukan pengelolaan strategi pemasaran, yang melibatkan empat fungsi utamamanajemen pemasaran, untuk memperoleh keunggulan bersaing (Jung, 2001), yaitu: (1) analisis pemasaran, (2) perencanaan pemasaran,(3) implementasi pemasaran dan (4) pengendalian pemasaran. Perusahaan juga harus melakukan analisis terhadap lingkungan pemasarannya untuk menentukan berbagai ancaman yang mungkin dihadapi dan beberapapeluang yang mungkin untuk dikelola (Wu, 2011). Selain itu, perusahaanjuga harus melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya. Hal inilah yangmendorong perlunya audit pemasaran untuk menelusuri dan melakukan evaluasi terhadapkegiatan operasional organisasi terhadap tuntutan pasar guna mencapai efektifitas dan efisiensi pemasaran..

Audit pemasaran adalah bagian mendasar dari proses perencanaan pemasaran. Hal ini dilakukan tidak hanya pada awal proses, tetapi juga pada serangkaian titik selama pelaksanaan rencana tersebut (Loya, 2011). Audit pemasaran mempertimbangkan pengaruh komponen internal dan eksternal pada perencanaan pemasaran, dan komponen-komponen yang dimaksud antara lain adalah: (1) lingkungan pemasaran, (2) strategi pemasaran, (3) organisasi pemasaran, (4) sistem pemasaran, (5) produktivitas pemasaran, dan (6) kebijakan fungsi pemasaran yang nantinya akan menjadi landasan tinjauan dari rencana itu sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas, Fenomena ini tentu sangat menarik dibahas dan diteliti. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:***“Audit Pemasaran pada radio Warna FM”***

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Warna FM melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran pada Warna FM?
3. Bagaimanakah kinerja organisasi pemasaran pada Warna FM?
4. Bagaimanakah sistem pemasaran pada Warna FM?
5. Bagaimanakah produktivitas pemasaran pada Warna FM?
6. Bagaimanakah kebijakan fungsi pemasaran pada Warna FM?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis cara Warna FM melakukan penilaian terhadap lingkungan pemasarannya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada Warna FM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kinerja organisasi pemasaran pada Warna FM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pemasaran pada Warna FM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis produktivitas pemasaran pada Warna FM.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kebijakan fungsi pemasaran pada Warna FM

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi Akademis

Sebagai referensi dan pengayaan teori, terutama mengenai audit pemasaran bagi Universitas Andalasdan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai audit pemasaran*.*

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan radio Warna FM untukmengidentifikasi kelemahan-kelemahan pemasaran sehingga dapatmembantu Warna FM untuk mengambil keputusanmengenai tindakan korektif yang perlu diambil sehingga dapatmeningkatkan volume penjualan jam siar pada Warna FM ditengah-tengah persaingan usaha penyiaran, baik daripesaing-pesaing lama maupun dari pesaing-pesaing baru.

**1.5 Batasan Penelitian**

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalami masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi hanya pada audit manajemenyang dilakukan untuk menilai aktivitas pemasaran pada Warna FMadapun ruang lingkup aktivitas pemasaran yang dimaksud yaitu:

1. Audit lingkungan pemasaran
2. Audit strategi pemasaran
3. Audit organisasi pemasaran
4. Audit sistem pemasaran
5. Audit produktivitas pemasaran
6. Audit fungsi pemasaran

**1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penelitian ini akan dibagi atas 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Bab ini berisi gambaran ringkas mengenai isi dari penelitian. Bab ini menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Bab ini memaparkan teori-teori yang melandasi permasalahan yang akan diteliti. Kemudian dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Dan yang terakhir diuraikan juga kerangka pemikiran yang akan mempermudah pemahaman penelitian.

BAB III: Bab ini menguraikan deskripsi operasional yang terdapat dalam penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: Menjelaskan lebih luas tentang kondisi lingkungan, oganisasi, sistem, produktifitas, fungsi, serta strategi pemasaranpada radio Warna FM.

BAB V: Bab ini berisi simpulan dari penelitian dan hasil yang diperoleh, dan menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dari penelitian, serta saran-saran bagi penelitian berikutnya.