

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan seseorang dengan masa globalisasi dan perkembangan ekonomi yang pesat, akan muncul persaingan dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Juga dalam kehidupan bisnis, kebijakan yang biasa sudah tidak mungkin dan butuh penanganan khusus untuk mesinnya agar output yang dihasilkan adalah apa yang dibutuhkan oleh pasar. Untuk alasan ini, manajemen harus hadir, di mana penggunaan pada pertumbuhan dan pengembangan perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan wirausaha, persaingan, dan kemustahilan eksternal perusahaan tersebut. Hasilnya, salah satu harus membangun strategi agar tetap bertahan hidup dan unggul.

Strategi atau proses bisnis dipandang sebagai serangkaian pilihan yang dibuat perusahaan saat memutuskan apa yang ingin dicapai, bagaimana cara mencapainya, dan langkah apa yang akan diambil untuk mencapainya. Semua ini didasarkan pada cakupan bisnis yang ingin dijalani organisasi. Sebagai aktivitas sosial dan manajemen, pemasaran mencakup pemenuhan permintaan konsumen akan barang dan jasa melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa moneter. Ketiga komponen ini bekerja sama untuk membentuk sistem operasi perusahaan. Segala sesuatu yang terlibat dalam pembuatan barang, penetapan harga, periklanan, pendistribusian, dan pengiriman produk dan layanan tersebut kepada pelanggan merupakan bagian dari sistem bisnis.

Perusahaan media, termasuk yang bergerak di industri televisi, radio, dan percetakan, juga memiliki kebutuhan pemasaran. Meskipun media sosial saat ini sudah sangat populer, radio tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak orang dan memiliki pasar tersendiri. Di Indonesia, termasuk di kota Padang, masih terdapat banyak perusahaan radio yang berdiri dan beroperasi.

Ada berbagai macam stasiun radio komersial dan komunitas di Kota Padang. Delapan belas stasiun radio ada di armada tersebut. Persaingan sudah ketat di kota metropolitan ini karena banyaknya stasiun radio. Kenyataannya, saat ini, banyak orang—terutama yang berkecimpung di dunia bisnis—percaya bahwa iklan radio kurang berhasil dibandingkan bentuk promosi lainnya karena menurunnya jumlah pendengar dan relatif mudahnya menggunakan media sosial; Oleh karena itu, rencana pemasaran sangat penting dalam hal ini.

Strategi pemasaran adalah rencana penyerangan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dicirikan sebagai rencana untuk mendapatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, melalui penelitian, evaluasi, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi, dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dalam hal jasa, strategi pemasaran dapat memberikan arahan pada faktor-faktor seperti orang, prosedur, dan bukti nyata selain produk, harga, lokasi, dan promosi.

Di antara bagian terpenting dari setiap bisnis adalah kampanye periklanannya, yang mencakup produk dan layanan dalam semua nama, kemasan, harga, dan bentuk distribusinya. Radio, seperti media massa lainnya, bergantung pada pendapatan iklan

untuk tetap bertahan dalam menghadapi berkurangnya jumlah pendengar dan persaingan yang semakin ketat.

Sebagian besar struktur industri media massa di banyak negara kapitalis menunjukkan ketergantungan pada pemasangan iklan. Hal ini berkembang seiring perubahan sosial dan ekonomi, sehingga tidak mengherankan jika target audiens media sering kali sama dengan target konsumen para pengiklan. Dengan demikian, pemasaran media massa harus mampu menarik perhatian audiens dan pengiklan untuk membangun kerja sama. Selain menarik pendengar, menarik minat pengiklan juga memerlukan perhatian khusus dan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

Lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia (RRI), yang terletak di Jl. Jendral Sudirman, Kelurahan Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, merupakan salah satu dari beberapa media massa radio yang bertujuan untuk menarik pengiklan. Stasiun radio Padang manakah yang melayani kaum muda masa kini dengan memutar musik yang mencerminkan cita-cita dan etos mereka serta selaras dengan kebutuhan generasi mereka akan hiburan dan berita terkini. Agar Radio Republik Indonesia dapat terus beroperasi dengan lancar, baik di udara maupun di luar udara, dibutuhkan bantuan profesional muda yang imajinatif, banyak akal, dan berbakat dalam seni dan budaya. Selain itu, sebagai media penyebaran informasi terkait pembangunan, penyediaan hiburan, dan promosi wirausahawan dari semua lapisan masyarakat untuk membantu menyebarkan informasi tentang barang dan jasa mereka. Sementara stasiun radio lain mengambil pendekatan yang lebih sempit dalam pemrograman dan transmisinya, Radio Republik

Indonesia (RRI) mengambil pandangan yang lebih luas. Karena berita dan informasi merupakan bagian yang lebih besar dari RRI, gagasan sebagaimana adanya cocok. Akibatnya, penyajian program harus disesuaikan dengan usia audiens sasaran.

Contoh strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Keuntungan, ROI, penjualan yang lebih tinggi, dan pangsa pasar hanyalah beberapa tujuan pemasaran dan manufaktur yang dapat dipenuhi melalui penggunaan bauran pemasaran. Menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kuantitas iklan merupakan dua komponen bauran pemasaran yang efisien yang dapat membantu perusahaan meningkatkan omzet penjualan dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Paket waktu tayang dan program komersial yang ditawarkan oleh stasiun radio dan televisi merupakan produk dari departemen pemasaran industri penyiaran. Dengan cara yang sama, teori bauran pemasaran berlaku untuk paket program dan iklan Radio Republik Indonesia. Penetapan harga disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk memastikan relevansi dan daya tarik tawaran tersebut. Berikut adalah jumlah pemasangan iklan pada Radio RRI Padang dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1. 1 Jumlah Pemasang Iklan Di RRI 2024

Jenis Iklan	2023	2024
Spot iklan	38	14
Adilbs	23	2
Dialog interaktif	27	12
Sponsor program acara	8	0
Siaran langsung	4	2
Time signal	6	3
Total	106	33

Sumber: RRI Padang 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pemasangan iklan di Lembaga penyiaran Padang RRI telah mengalami penurunan selama satu tahun belakang yang mana pada tahun 2023 jumlah pemasangan iklan di RRI sebanyak 106 sedangkan jumlah pemasang iklan pada tahun 2024 hanya sebanyak 33 pengiklan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia menggunakan teori bauran pemasaran, sebagaimana dinyatakan dalam judul implementasi bauran pemasaran, dalam kampanye iklannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada penulisan sebelumnya terkait pilihan judul dan informasi yang telah dijabarkan, penulis menerapkan suatu perumusan permasalahan yakni, Bagaimana penerapan Bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah iklan di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia ?