

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di Kota Padang untuk format radio yang fokus kepada *news* atau berita hanya ada tiga stasiun yaitu RRI Pro 1, Radio Classy dan Radio Pronews. Secara umum Kota Padang sendiri memiliki tiga belas stasiun radio yaitu Radio Arbes 101 FM, Radio Classy 103.4 FM, Radio Kiara 96.7 FM, Radio Padang 102.6 FM, Radio Pesona 105 FM, Radio Pronews 90 FM, Radio RRI Pro 1 97.5 FM, Radio RRI Pro 2 90.8 FM, Radio RRI Pro 3 88.4 FM, Radio RRI Pro 4 92.4 FM, Radio Sushi 99.1 FM, Radio Star 94.3 FM, dan Radio Warna 91.6 FM (KPID Sumbar, 2019). Radio memiliki banyak jenis ditinjau dari segi lembaga penyiarannya yaitu dari radio pemerintah, radio komunitas, radio swasta dan lainnya (Astuti, 2008:51).

Radio Pronews merupakan salah satu radio berita swasta di Kota Padang dengan segmentasi pendengar profesional dewasa yaitu rentang usia 25-50 tahun. Keberlangsungan radio ini terletak pada pemasukan iklan yang diperoleh, karena sifatnya yang komersial. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada tanggal 31 Januari 2019 kepada pemilik Radio Pronews terkait jumlah pemasang iklan (*advertiser*) pada radio tersebut mengalami penurunan terus menerus dalam beberapa tahun terakhir khususnya periode tahun 2016-2018. Berikut data jumlah *advertiser* pada Radio Pronews FM Padang periode 2016-2018:

**Tabel 1.1 Jumlah *Advertiser* Radio Pronews FM Padang**

Tahun	Periode	Jumlah <i>Advertiser</i>
2016	Januari - Desember	15
2017	Januari - Desember	10
2018	Januari - Desember	8

*Sumber: Dokumentasi Data Radio Pronews FM, 2019.*

Iklan yang dipasang oleh *advertiser* merupakan sumber pendapatan utama untuk menghidupi sebuah radio swasta selain pembuatan *event on air/off air* dan *sponsorship*. Tanpa iklan, radio swasta seperti Radio Pronews FM akan mengalami krisis keuangan dan bisa terancam tidak akan beroperasi lama. Oleh sebab itu, dibutuhkan langkah-langkah pemasaran untuk mencegah hal ini terjadi. Pemasaran akan berhasil jika dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat. Itulah mengapa komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan ilmu komunikasi (Wijayanti, 2012:16).

Berkurangnya minat *advertiser* untuk memasang iklan di radio ternyata diakui oleh Miftah Sunandar dalam berita yang di-*publish* oleh kontan.co.id bahwa saat ini minat *advertiser* menggunakan jasa radio untuk beriklan sangat menurun.<sup>1</sup> Padahal memasang iklan di media massa seperti radio dapat menunjang tingkat penghasilan bagi sebuah perusahaan karena selain dipromosikan, iklan membuat produk menjadi dikenal oleh masyarakat banyak.

Seharusnya beriklan di sebuah stasiun radio menjadi salah satu pilihan yang tepat. Apalagi untuk perusahaan yang masih baru, hal ini sangat bisa dimanfaatkan sebagai ajang promosi yang *low budget* karena beriklan di radio

---

<sup>1</sup> Dadan Ramdan, 2016, "Bisnis Radio Makin Berat", diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-radio-makin-berat>, pada tanggal 17 Maret 2019 pukul 21.15 WIB.

biayanya relatif lebih murah dibanding media massa lain. Iklan radio juga memiliki sifat yang sangat lokal yaitu sesuai cakupan jangkauan radio yang hanya dapat didengar pada suatu kota atau daerah tertentu. Sehingga hal ini menjadi salah satu media yang sangat tepat digunakan oleh perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya karena bisa dikemas sesuai dengan selera pendengar lokal pula (Morissan, 2010: 250).

Setiap radio memiliki segmentasi tersendiri tergantung jenis radio yang dimiliki. Oleh karena itu beriklan di radio adalah salah satu langkah yang dibutuhkan untuk menyampaikan iklan dengan cara yang efektif. Karena pesan yang disampaikan tentu saja akan langsung tertuju kepada segmentasi yang diinginkan. Seperti contoh apabila perusahaan elektronik, jasa cuci mobil, servis AC dan lainnya yang memiliki target pasar masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas jika ingin beriklan di radio mereka tentu akan mencari segmentasi pendengar radio dengan usia dan kelas ekonomi menengah ke atas pula. Keuntungan lain bagi perusahaan yang memasang iklan di radio adalah produk atau jasa yang diiklankan memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian. Karena saat mendengarkan radio biasanya pendengar akan selalu mendengar iklan yang sengaja diselipkan di setiap pergantian lagu. Begitu banyak kelebihan pada radio siaran yang dapat dijual untuk mendapatkan *advertiser*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada beberapa penyiar Radio Pronews yang sekaligus merangkap menjadi tim *marketing* radio ini, mereka mengatakan bahwa telah melaksanakan pemasaran untuk mendapatkan para *advertiser*. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang penyiar Adnan Dimas yang telah melakukan komunikasi pemasaran secara tatap muka:

“Kita temui satu persatu perusahaan untuk melobi agar dia mau memasang iklan di radio kita”.

Nurhaini juga menuturkan pengalamannya bahwa ia menarik minat calon *advertiser* dengan memberikan penawaran bonus *adlips*, *spot* dan potongan harga:

“Kita memberikan plus-plus gitu misalnya pengiklan memasang dengan harga segini nanti kita berikan bonus *adlips* (iklan yang dibacakan). Ada *adlips* atau *spot (recording)*. Dan biasanya makin lama dia memasang nanti akan banyak potongan harga”.

Direktur Radio Pronews juga menyebutkan Radio Pronews memiliki kelebihan yaitu satu-satunya radio di Sumatera Barat yang tersertifikasi dan hanya tiga stasiun radio yang mendapat label ini di Indonesia yaitu Radio Suara Surabaya, Radio Elshinta dan Radio Pronews. Kelebihan ini juga “dijual” saat melakukan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan calon *advertiser*.

Peneliti menemukan penelitian yang sejenis oleh M. Hasbi Hakim dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Elshinta FM dalam Mencari Klien Pemasang Iklan” dengan hasil penelitiannya Radio Elshinta FM berhasil meningkatkan jumlah pengiklan dengan cara periklanan, promosi, dan penawaran tatap muka (Hakim, 2009). Sejatinya Radio Pronews telah melakukan praktik komunikasi pemasaran untuk mendapatkan *advertiser*, namun jumlah *advertiser* pada radio ini justru semakin menurun dari tahun ke tahun seperti data yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Padahal jika dilihat untuk persaingan radio berita di Kota Padang hanya sedikit yaitu RRI dan Radio Classy.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui pengalaman pihak Radio Pronews pada praktik komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dan masalah komunikasi pemasaran yang dialami oleh Radio Pronews FM Padang, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan

sebuah penelitian yang berjudul: Komunikasi Pemasaran Radio dalam Menjaring *Advertiser* (Studi Fenomenologi pada Radio Pronews FM Padang Periode 2016-2018).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Pronews FM Padang dalam menjaring *advertiser*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Pronews FM Padang dalam menjaring *advertiser*.
2. Faktor-faktor yang menimbulkan masalah pada komunikasi pemasaran Radio Pronews FM Padang dalam menjaring *advertiser*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori dalam disiplin ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan fokus kajian membangun strategi komunikasi pemasaran bagi Radio Pronews FM Padang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ide dan pertimbangan bagi stasiun Radio Pronews FM Padang ataupun stasiun radio lain mengenai komunikasi pemasaran dalam menjaring *advertiser*. Di

samping itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat ataupun calon *advertiser* yang ingin memasang iklan di sebuah stasiun radio.

