

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Stasiun radio merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang sanggup mencapai tujuan, efisien dan ekonomis. Di samping itu, radio merupakan bentuk media audio (hanya dapat didengar) yang ekonomis, populer, dan mudah diakses. Radio memiliki keunggulan terbesar sebagai media yang dapat membangkitkan imajinasi, karena sebagai jenis media tanpa gambar, radio mampu menghasilkan berbagai macam suara dan berusaha menggambarkan suara penyiar atau informasi aktual melalui pendengarannya.¹ Pemaparan diatas menjelaskan radio sebagai media komunikasi massa yang mudah diakses dan murah serta menjelaskan media elektronik yang hanya bisa di dengar.

Di Banten, terdapat banyak stasiun radio yang terdiri dari radio swasta dan radio pemerintah. Salah satu contohnya adalah Radio Krakatau 93,7 FM yang berlokasi di daerah Labuan, kabupaten Pandeglang, provinsi Banten. Selain mudah diingat namanya karena memiliki nama yang sama dengan gunung di Indonesia, stasiun radio ini memiliki ciri khas yang membuat pendengarnya merasa terikat dengannya. Hal ini dikarenakan penyiar radio tersebut memiliki gaya bahasa yang menarik, termasuk dalam penggunaan bahasa daerah setempat.

Dalam menghadapi persaingan sengit di industri media, radio menghadapi tantangan yang unik untuk mempertahankan eksistensinya di

¹ Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar* (Yogyakarta:PT.LkiS Pelangi Aksara, 2001), h.9.

masyarakat. Di satu sisi, radio harus bersaing dengan stasiun radio lain untuk menarik pendengar. Di sisi lain, radio harus menghadapi kemajuan teknologi seperti televisi dan internet. Pengelola radio harus terus mencari terobosan baru untuk mengikuti perkembangan zaman dan mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya melalui penyuluhan, pelatihan, serta rekrutmen tenaga kerja yang handal di dunia siaran.² Diera yang serba canggih ini radio harus mampu berinovasi dalam menghadapi persaingan bukan hanya bersaing antar perusahaan tapi sekarang radio bersaing dengan internet.

Suatu perusahaan radio perlu memiliki strategi yang efektif untuk bisa unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, strategi sangatlah penting bagi perusahaan media untuk bertahan. Strategi sebenarnya adalah rencana dan pengelolaan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya merupakan rencana yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasional yang harus dijalankan. Hal serupa berlaku untuk rencana komunikasi, yang menggabungkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, rencana komunikasi harus mencantumkan taktik operasional yang akurat dan fleksibel, bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.³ Dalam menghadapi persaingan setiap perusahaan tentu harus memiliki strategi atau rencana untuk terus berkembang dalam persaingan perusahaan.

Strategi dapat diartikan sebagai kesimpulan taktik yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Biasanya, strategi terdiri dari

² Morrissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta :Kencana, 2010).⁵

³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2008), h.29.

beberapa taktik yang dipilih berdasarkan pertimbangan kualitasnya. Oleh karena itu, strategi dapat dianggap sebagai kumpulan taktik yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan, institusi, atau badan lainnya.⁴ Strategi merupakan rencana atau taktik yang biasa di pakai untuk merencanakan apa saja yang akan di pakai dalam menghadapi persaingan.

Istilah bauran promosi juga mengacu pada komunikasi pemasaran yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (baik individu atau perantara). Perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya melalui promosi dan segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak ramai.⁵ Istilah "campuran iklan" juga mengacu pada komunikasi pemasaran yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (perorangan atau perantara). Bisnis berkomunikasi dengan konsumen melalui promosi dan segala bentuk pemasaran yang bertujuan agar produknya dikenal masyarakat.

Kehadiran promosi dalam saluran penyiaran sangat krusial terutama di sebuah stasiun radio. Dampak promosi terhadap konten media telah lama menjadi topik yang dibahas oleh para ahli dalam bidang komunikasi massa. Dampak dari pengiklan juga terlibat dalam sisi media yang didesain dengan cara yang serupa dengan pola konsumsi dari target pasar.⁶ Kehadiran sarana periklanan di saluran siaran sangat penting, terutama untuk stasiun radio. Dampak iklan terhadap konten media merupakan topik yang telah lama diperdebatkan oleh para ahli di bidang komunikasi massa. Pengaruh pengiklan juga berperan dalam media yang

⁴ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 198

⁵ Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Jakarta: Linda Karya, 1991), hlm. 194.

⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 261.

dirancang untuk meniru perilaku konsumen pasar sasaran. Media radio memiliki beberapa keunggulan dalam beriklan, antara lain: biaya iklan yang terjangkau dan efektif, selektivitas yang tinggi, fleksibilitas, mendukung iklan televisi, dan memungkinkan strategi pemasaran terpadu.⁷

Bukan hanya sebagai alat komunikasi informasi, radio juga turut hadir dalam segala aktivitas sehari-hari masyarakat. Selain menyajikan berita terkini, radio juga menjadi sumber hiburan dengan memutar lagu-lagu terbaru di kota dan memberikan informasi penting bagi penduduk di desa-desa terpencil. Maka dari itu, radio masih menjadi pilihan utama sebagai media massa yang diminati masyarakat karena memiliki manfaat sebagai media yang memberikan informasi, edukasi, serta memiliki pengaruh yang besar.⁸ Teknologi nirkabel ada tidak hanya sebagai sarana komunikasi informasi, tetapi juga dalam kehidupan kita sehari-hari. Radio tidak hanya menyampaikan berita terbaru, tetapi juga memberikan hiburan dengan memainkan lagu-lagu terbaru di kota dan memberikan informasi penting kepada penduduk desa terpencil. Oleh karena itu, radio tetap menjadi pilihan utama media massa yang diminati masyarakat karena keunggulannya sebagai media informasi, edukasi dan berdampak tinggi.

Keunggulan radio adalah desainnya yang sederhana (portabilitas) dan kinerjanya yang superior untuk menjangkau semua lapisan masyarakat yang sedang melakukan kegiatan lain. Radio juga memiliki kecepatan tinggi dalam mengirimkan sinyal suara sehingga dapat

⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 250.

⁸ Onong uchjana effendi, *ilmu, teori dan filsafat komunikasi* , (Bandung: citra Aditya bakti, 2003) , hlm.300.

menyampaikan informasi dengan cepat dan tepat.⁹ Ada beberapa keunggulan radio adalah desainnya yang sederhana (portabilitas) dan kemampuannya yang sangat baik untuk menjangkau semua lapisan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas lain. Selain itu radio dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat karena kecepatan transmisi sinyal audio yang cepat.

Krakatau radio 93.7 fm adalah sebuah stasiun radio swasta yang beroperasi di kota Pandeglang Banten. Stasiun radio ini merupakan bagian dari jaringan radio etnikom network. Krakatau Radio 93.7 fm telah beroperasi sejak tanggal 23 November 1990, dan menjadi satu-satunya stasiun radio yang menjangkau daerah Labuan Pandeglang Banten dan sekitarnya.

Format penyiaran yang digunakan oleh Radio Krakatau 93,7 FM adalah menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda Banten, dengan semboyan ear sejagat. Siaran etnik tetap mempertahankan keaslian seni, budaya, dan tradisi daerah yang semakin tergerus oleh efek globalisasi. Dengan mempertahankan tradisi ini, Radio Krakatau 93,7 FM tetap menjadi stasiun radio yang populer dan banyak di dengar di wilayah Labuan Pandeglang. Berdasarkan latarbelakang sebelumnya, peneliti tertarik untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh Radio Krakatau 93,7 FM yang menyebabkan banyak perusahaan atau orang tertarik untuk memasang iklan dan penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Krakatau 93,7 FM dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”**.

⁹ Morissan, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*, (jakarta: kencana, 2011), hlm 2.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan dan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan persoalan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Radio Krakatau 93,7 Fm dalam menarik minat pemasang iklan?
2. Apa Faktor penghambat dan pendukung Radio Krakatau 93,7 FM dalam menarik minat pemasang iklan ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Radio Krakatau 93,7 FM dalam menarik minat pemasang iklan.
2. Mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung Radio Krakatau 93,7 FM dalam menarik minat pemasang iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi dan wawasan baru bagi para peneliti di masa depan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama dalam hal teori pemasaran komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau informasi tentang strategi apa saja yang dipakai dalam menarik minat pemasang iklan di radio.

- b. Sebagai titik referensi untuk upaya dan acara penelitian di masa depan, dengan tujuan memajukan kualitas penelitian.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dikerjakan guna mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Sebelum memulai penelitian ini, ahli peneliti melakukan survei terhadap penelitian-penelitian sebelumnya untuk menghindari pengulangan dalam penelitian, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, sebuah penelitian telah dilakukan oleh Irma Sonia Putri (2021), seorang mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penelitian tersebut berjudul "Strategi Penyiaran Publik Lokal Radio Swara Kampar 103,8 FM Dalam Menarik Minat Pendengar". Rumusan masalah pada skripsi ini adalah bagaimana strategi lembaga penyiaran publik lokal radio swara kampae dan membahas tentang strategi penyiaran publik lokal yang digunakan oleh Radio Swara dalam menarik minat pendengar. Tujuan penelitainya adalah Kampar untuk menarik minat pendengar. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain, yakni keduanya akan meneliti strategi yang digunakan oleh Radio dalam mempertahankan dan menarik minat pendengar radio.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Sriatin (2020), seorang mahasiswa dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan". Penelitian ini membahas kondisi terkini dari radio. Radio Romansa FM memiliki strategi untuk tetap eksis di kalangan pendengar dengan memasang iklan sebagai sumber pendapatan media massa radio yang kontinu. Dengan demikian, radio

dapat beroperasi. Satu taktik pemasaran yang diterapkan oleh Romansa FM yaitu gabungan pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip pemasaran tersebut oleh Romansa FM untuk memikat pelanggan iklan, khususnya di wilayah Ponorogo yang memiliki banyak stasiun radio. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan taktik komunikasi pemasaran Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pelanggan iklan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Mahendra (2021). Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Dalam Menarik Minat Pendengar”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh penyiar untuk menarik minat pendengar. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan minat pendengar. Namun, perbedaannya terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar dalam penelitian Mahendra, sedangkan penulis akan meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan radio secara keseluruhan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Kusuma Warnori (2021), mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, sedang melakukan penelitian dengan judul "Upaya Peningkatan Jumlah Pemasang Iklan oleh Radio Mitra FM Purwokerto Melalui Strategi Pemasaran". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang mencakup semua aspek promosi, termasuk kegiatan

periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, serta faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung meliputi segmentasi acara radio Mitra FM yang menarik bagi pendengar dari berbagai usia, serta hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait. Sementara itu, faktor penghambat meliputi persaingan dengan influencer lokal yang menggunakan media sosial dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Mitra FM Purwokerto dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada radio Mitra FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam konteks yang telah dibicarakan sebelumnya, susunan dari penelitian ini akan dijelaskan dengan rinci sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi uraian tentang gambaran keseluruhan yang akan dibahas oleh peneliti bagaimana latarbelakangnya, apa rumusan masalahnya, bagaimana tujuan dan manfaat, sistematika pembahasan, penelitian dahululu yang relevan serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori, bab ini berisi diskusi mengenai kerangka teori yang relevan dengan judul penelitian, yang mencakup strategi pemasaran komunikasi dari Radio Krakatau 93,7 FM dalam menarik perhatian pengiklan.

Bab III Metode Penelitian, bab ini membahas jenis metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, berisi analisis data yang berkaitan dengan strategi pemasaran komunikasi dari Radio Krakatau 93,7 FM dalam menarik perhatian pengiklan.

Bab V Kesimpulan, bab ini berisi kesimpulan serta saran. Kesimpulan mencakup hasil analisis penelitian secara ringkas yang terkait dengan masalah yang dibahas.