

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan dan kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena banyak orang mulai menyadari betapa pentingnya komunikasi sebagai dasar dalam setiap kegiatan untuk mencapai tujuan. Seiring dengan perkembangannya, para pebisnis mulai memanfaatkan berbagai sarana komunikasi sebagai peluang bisnis, seperti melakukan bisnis informasi melalui pers. Merupakan suatu tantangan bagi para pebisnis untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Bisnis informasi melalui pers antara lain bisa dilakukan dengan menerbitkan surat kabar, siaran televisi ataupun radio.

Dalam skripsi ini penulis meneliti perusahaan radio Ardan Swaratama yang berpusat di kota Bandung, karena berdasarkan survey AC NIELSEN pada tahun 2009 rating radio Ardan masih berada di bawah pesaing utamanya yaitu Ninetyiners yang berada pada peringkat satu dan Ardan berada pada peringkat kedua. Padahal awalnya Ardan pernah berada pada peringkat pertama selama 5 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 1999-2003 berdasarkan hasil survey AC NIELSEN sebelum berdirinya 99ers yang merupakan pesaing utamanya saat ini diluar pesaing dari radio lainnya. Dan setelah 99ers berdiri selama 4 tahun sudah dapat merebut pasar Ardan sehingga 99ers berada pada peringkat pertama hingga sekarang berdasarkan hasil survey AC NIELSEN pada tahun 2009. Penurunan rating ini disebabkan karena jumlah pendengar yang menurun sehingga menyebabkan rating tersebut juga menurun yang dapat mempengaruhi pemasangan iklan pada program-program acara di Ardan. Adapun urutan lima besar rating radio pada segmen anak muda adalah 99ers, Ardan, OZ, Prambors dan Paramuda. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur pada manager bagian *Public Relation* Ardan terdapat masalah pada bagian promosi dan produk pada strategi bauran pemasaran.

Penurunan jumlah pendengar dapat mempengaruhi perusahaan untuk memasang iklannya pada suatu radio sehingga memiliki hubungan timbal balik dan dapat dikatakan perusahaan radio adalah perusahaan yang memanfaatkan *advertising* sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan yang akan memasang iklan pada radio tertentu dipengaruhi oleh banyak atau tidaknya pendengar di radio tersebut, untuk itu suatu perusahaan radio harus memiliki produk dan promosi yang baik sehingga mendapatkan loyalitas dari para pendengar dan meningkatkan jumlah pendengarnya

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu faktor-faktor yang mungkin menyebabkan terjadinya masalah di Ardan.

1. Persaingan yang ketat dari perusahaan Radio lain.
2. Banyaknya perusahaan radio yang muncul di Bandung.
3. Pelaksanaan *marketing communication mix* yang kurang tepat seperti siaran yang kurang menarik, tidak adanya siaran baru dan lain sebagainya.
4. Belum diketahuinya faktor-faktor yang dipentingkan oleh pendengar dalam memilih radio.
5. Loyalitas pendengar terhadap radio Ardan yang belum maksimal sehingga jumlah pendengar berkurang.
6. Acara-acara yang lebih menarik di radio lain.
7. Ketidakpuasan pendengar terhadap suatu radio.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah meliputi lokasi pengamatan dan pesaing Ardan

1. Penelitian dilakukan di Radio Ardan yang berlokasi Jl. Cipaganti no.159 Bandung sebagai studi kasus utama dan pesaing utama berdasarkan survey AC NIELSEN adalah Radio 99ers.
2. Tidak memperhatikan pengaruh dari radio lain.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah berbagai macam masalah-masalah yang ada pada Ardan

1. Bagaimana segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dari radio Ardan berdasarkan penelitian?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja radio Ardan?
3. Bagaimana pengaruh *marketing communication mix* yang dilakukan oleh radio Ardan terhadap loyalitas pendengar Ardan?
4. Apa saja kelebihan dan kekurangan Ardan dibandingkan dengan 99ers?
5. Apa yang akan diusulkan untuk radio Ardan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apa yang ingin diketahui oleh penulis

1. Mengetahui segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dari radio Ardan berdasarkan penelitian.
2. Mengetahui *marketing communication mix* yang sudah dilakukan radio Ardan saat ini.
3. Mengetahui pengaruh *marketing communication mix* yang dilakukan oleh radio Ardan terhadap loyalitas pendengar.
4. Mengertahui apa saja kelebihan dan kekurangan Ardan dibandingkan dengan 99ers.
5. Memberikan usulan kepada radio Ardan berdasarkan hasil penelitian.

1.1 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab I ini adalah bab pendahuluan yang mana pada bab ini terdapat beberapa sub bab yaitu yang pertama adalah Latar Belakang Masalah yang berisi mengenai latar belakang dari masalah dari tempat yang diteliti oleh penulis. Kedua adalah identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi penyebab-penyebab masalah yang terjadi. Ketiga adalah Pembatasan Masalah adalah berisi mengenai batasan-batasan

yang digunakan dalam melakukan penelitian dan juga dalam pengolahannya. Keempat adalah Perumusan Masalah yang berisi mengenai rumusan-rumusan masalah . Kelima adalah Tujuan yang berisi mengenai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dan yang keenam adalah Sistematika Penulisan yang berisi penjelasan mengenai bab-bab yang ada dalam laporan Tugas Akhir..

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang dapat membantu dalam pengerjaan laporan Tugas Akhir mengenai seluruh teori tentang strategi pemasaran..

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi *flowchart* mengenai awal mulainya melakukan penelitian proses penelitian, pengolahan data sampai selesai beserta penjelasan-penjelasan untuk setiap langkah yang dilakukan.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam rangka untuk dilakukan pengolahan data baik berupa hasil wawancara maupun observasi.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi pengolahan data yang dilakukan serta dilakukan analisis dari setiap hasil yang didapatkan.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari perumusan masalah yang ditanyakan serta memberikan saran untuk perusahaan.