

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Media massa merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan dan banyak dipercaya oleh masyarakat. Masyarakat dapat melihat dunia tanpa harus keluar rumah, karena mereka dapat melihatnya melalui media massa. Media massa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi.

Pada era globalisasi saat ini, media massa sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi. Kini aktivitas manusia hampir tidak terlepas dari komunikasi massa. Media massa yang banyak di gunakan untuk mendapatkan informasi antara lain televisi, radio, koran, majalah, dan internet. Dengan semakin majunya teknologi yang ada, membawa perubahan yang cepat terhadap penyampaian informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa seolah-olah dapat berevolusi menjadi semakin canggih dan dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat. Berawal dari surat kabar, majalah, kemudian bertambah menjadi radio, televisi, dan kini media digital yang di dukung oleh teknologi internet. Seperti yang telah di katakan oleh Biagi (2010:141) bahwa :

Kemajuan teknologi membawa perubahan yang cepat dalam penyampaian informasi dalam waktu singkat untuk bergerak di seluruh negeri. Pertama kali penemuan telegram dan telepon bergantung pada listrik untuk menyampaikan pesan mereka dan kemudian telegram nirkabel memberikan sinyal radio melalui udara.

Radio merupakan salah satu produk dari media massa. Radio merupakan produk yang lebih dulu hadir dibandingkan dengan film, televisi dan internet. Sejak era 20-an tepatnya tahun 1925 radio masuk ke Indonesia. Pada saat itu radio merupakan salah satu media massa yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Sejak saat itu radio merupakan media massa yang populer sehingga mereka yang tidak mendengarkan radio maka akan ketinggalan informasi. Karena di bandingkan surat kabar dan majalah, radio merupakan media massa yang dapat dengan cepat menyebarkan informasi terutama berita kepada khalayak. Radio dapat menjangkau masyarakat lebih luas melalui frekuensinya sehingga dapat mengalahkan surat kabar dan majalah dalam hal jangkauan pada saat itu.

Di Indonesia radio telah menjadi media pertama yang mengumandangkan teks Proklamasi Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945 yang di kumandangkan pada pukul 19.00 dan pada saat itu hanya dapat di dengar oleh masyarakat sekitar Jakarta.

Pada era 80-an radio adalah media massa yang populer di Indonesia. Tidak hanya di jadikan sebagai media untuk mendapatkan informasi, namun dijadikan pula sebagai media hiburan karena program radio yang semakin beragam. Radio mulai berkembang dengan menyuguhkan program-program yang beragam tidak hanya berita, musik dan drama pun mulai hadir meramaikan program radio.

Radio memiliki kelebihan dapat dinikmati saat kita sedang melakukan aktivitas. Namun pada era 2000an radio mulai tergeser karena hadirnya televisi dan internet. Walaupun tergeser, radio tetap menjadi pilihan masyarakat untuk

mendapatkan informasi karena sifatnya yang auditori. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti media massa radio.

Selain itu radio-radio saat ini mulai berkembang dengan cara-cara kreatif mereka untuk tetap mempertahankan pendengar mereka. Seperti membuat program radio yang menarik, hingga berusaha untuk dapat dijangkau lebih mudah oleh para pendengar radio.

Untuk membuat program yang menarik, sebuah stasiun radio membutuhkan modal yang cukup. Baik modal dari segi ide kreatif maupun dari segi modal finansial. Untuk memenuhi kebutuhan dari segi ide kreatif, sebuah stasiun radio memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan dari segi finansial, stasiun radio memerlukan pengiklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar bagi media. Untuk mendapatkan pengiklan, sebuah media pun harus mempunyai strategi yang dapat menarik pengiklan untuk mau mengiklankan produknya di media tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan suatu radio adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan strategi ini mereka dapat mempertahankan eksistensi radio dan mempertahankan pendengar yang sudah mulai beralih ke media televisi dan internet serta dapat mengundang keinginan pengiklan untuk datang dan beriklan di radio.

Integrated Marketing Communication adalah konsep pemasaran yang memadukan semua unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009) IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut the American Association of Advertising Agency) dalam Sulaksana (2003:30), IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Namun strategi IMC saat ini masih jarang digunakan oleh radio-radio besar di Indonesia. Di Bandung saja IMC hanya digunakan oleh sebagian radio besar seperti Ardan Group yang menaungi tiga radio. Selain Ardan Group, radio besar lainnya yang melakukan kegiatan IMC adalah Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division Bandung.

Mugi Rekso Abadi (MRA) Broadcast Media Division merupakan sebuah manajemen yang menaungi beberapa radio di Indonesia, antara lain Hard Rock FM, I-Radio FM, Trax FM, Cosmopolitan FM, dan Brava FM. MRA Broadcast Media Division dibuat untuk menunjang efektivitas dan efisiensi promosi radio, sehingga MRA Broadcast Media Division memiliki kekuatan tersendiri dalam hal promosi untuk meningkatkan pemasukan finansial mereka.

MRA Broadcast Media Division memiliki radio-radio terbaik yang menjadi unggulan di masyarakat. Seperti Hard Rock FM dan Brava FM yang masuk dalam lima saluran radio favorit menurut boomee.co pada tahun 2014. Dalam boomee.co disebutkan bahwa Hard Rock FM dan Brava FM bersanding dengan stasiun radio Swaragama FM, Prambors FM, dan Shelter FM. Hal tersebut membuktikan bahwa radio yang berada di bawah naungan MRA Broadcast Media

Division memiliki popularitas yang baik sehingga dapat menjadi radio favorit.

Salah satu kekuatan yang mereka miliki dengan menaungi beberapa radio dengan segmentasi pendengar yang berbeda di MRA Broadcast Media Division adalah mereka dapat memberikan penawaran kepada pengiklan untuk mengiklan di beberapa radio tersebut sekaligus. Dengan beberapa radio yang bernaung di bawah MRA Broadcast Media Division pengiklan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berangkat dari latar belakang yang di paparkan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana MRA Broadcast Media Division Bandung melakukan strategi IMC untuk menarik sponsor atau pengiklan. Penelitian ini pun dilakukan untuk mengetahui bagaimana MRA Broadcast Media Division Bandung melakukan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan pendapatan radio sehingga MRA Broadcast Media Division dapat membuat program acara yang menarik dan mempertahankan pendengar yang sudah beralih ke media televisi dan internet.

1.1 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.1.1 Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan masalah penelitian menjadi **“Bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Mugi Rekso Abadi Broadcast Media Division”**

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Mengapa MRA Broadcast Media Division menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi dalam pemasaran mereka?
2. Bagaimana konsep *Integrated Marketing Communication* yang di tawarkan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor?
3. Bagaimana pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan MRA Broadcast Media Division menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi dalam pemasaran mereka
2. Untuk mengetahui konsep *Integrated Marketing Communication* yang di tawarkan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* yang di lakukan MRA Broadcast Media Division kepada pihak sponsor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman Ilmu Komunikasi khususnya ilmu Manajemen Komunikasi dalam bidang pemasaran

2. Dapat dijadikan referensi sebagai penelitian lanjutan yang lebih luas dalam bidang komunikasi pemasaran.
3. Dijadikan referensi dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau saran dan kritik bagi pihak MRA Broadcast Media Division.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak MRA Broadcast Media Division.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memecahkan permasalahan pemasaran yang dihadapi

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membatasi masalah yang diteliti. Aspek yang diteliti adalah bauran komunikasi pemasaran yang memiliki kemungkinan digunakan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung. Bauran komunikasi pemasaran tersebut meliputi iklan, promosi, *PR & publicity*, *personal selling*, *direct marketing*, *event*, dan *sponsorship marketing* sebagai instrumen atau variabel dari *Integrated Marketing Communication*.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh MRA Broadcast Media Division Bandung. IMC merupakan bagian dari bentuk pemasaran. Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:5) pemasaran adalah :

Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian tersebut digambarkan bahwa pemasaran membutuhkan komunikasi untuk menjalankan misi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu sukses atau tidaknya suatu misi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp 2000:4).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang di artikan menjadi komunikasi pemasaran terpadu. Definisi IMC menurut Shimp (2000:24) adalah :

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di

masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Integrated Marketing Communication yang berhasil dikatakan dalam Rangkuti (2009:29) kita dapat mengklaim memiliki komunikasi terpadu secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan inti yang mengarahkan pada satu ide kreatif besar.

Dalam *Integrated Marketing Communication*, teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus (Rangkuti 2009:33).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran radio salah satu hal yang terpenting adalah promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh radio adalah promosi program acara yang ada di radio tersebut. Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi di arahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran (Morissan 2008:419).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan elemen utama dari IMC. Pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana 2003:24). Bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri

dari iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *PR & Publicity*, dan *direct marketing*.

Bauran komunikasi pemasaran yang pertama adalah iklan. Iklan bisa di definisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek ataukah mengedukasi masyarakat agar terhindar dari bahaya narkoba (Sulaksana 2003:90).

Sedangkan periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat (Rangkuti 2009:158).

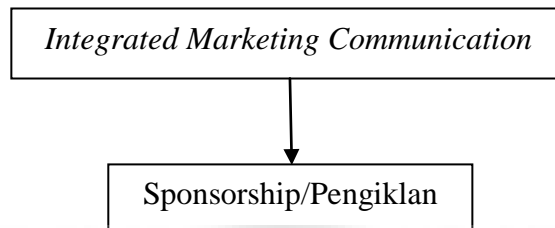
Bauran komunikasi pemasaran yang kedua adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109). Bentuk dari promosi penjualan adalah pemberian potongan harga, sample produk, undian berhadiah, dan lain sebagainya.

Bauran komunikasi pemasaran yang ketiga adalah *personal selling*. *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp 2000:5).

Bauran komunikasi pemasaran yang keempat adalah *PR & Publicity*. *PR & Publicity* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya (Sulaksana 2003:123). Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan (Shimp 2000:6). Bentuk dari publisitas antara lain penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi bagi para konsumen (Rangkuti 2009:179).

Bauran komunikasi pemasaran yang kelima adalah *Direct marketing* atau pemasaran langsung. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana 2003:150). Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui telepon, fax, *sms*, jasa online seperti *e-mail*, media sosial, dan lain sebagainya.





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di buat oleh penulis adalah bagaimana MRA Broadcast Media Division yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam konsep *Integrated Marketing Communication* dan di terpakan kepada pihak sponsorship/pengiklan. Atau pihak sponsorsrship yang tidak mempedulikan MRA Broadcast Media Division melakukan IMC, namun sponsorship tersebut telah melakukan IMC dan menggunakan jasa MRA Broadcast Media Division untuk melaksanakan sebagian atau seluruh rangkaian IMC-nya.