

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berada di zaman yang serba digital sekarang ini, kita tahu bahwa di dalam dunia bisnis dengan berbagai kemajuan teknologi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat, serta dengan faktor sumber daya manusia ini mengakibatkan perkembangan dari berbagai sektor, baik sektor yang menghasilkan produk maupun sektor yang menghasilkan jasa keduanya mengalami perkembangan yang sangat ketat dan penuh dengan persaingan.

Segala sumber- sumber informasi yang berasal dari seseorang, guna menghasilkan sesuatu yang diinginkan untuk disebarkan kepada para pendengar yang luas atau heterogen itu merupakan definisi dari media massa. Kelebihan yang dimiliki oleh media massa ketimbang dengan media komunikasi lainnya adalah media massa bisa mengatasi segala macam hambatan dari ruang dan waktu (Nurudin, 2007). Bisa disimpulkan fungsi utama dari media massa yaitu media yang digunakan untuk memberikan berbagai macam informasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan dan mengiklankan produk/jasa. Kemudian terdapat beberapa bagian dari media massa itu sendiri, diantaranya:

- a. Media Cetak, contoh yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari adalah seperti majalah, tabloid, Koran, dll. Bisa disimpulkan pengertian dari media cetak itu sendiri adalah media yang dicetak dalam lembaran kertas.

- b. Media Elektronik, contoh yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari adalah seperti televisi, radio, dan film. Bisa diartikan pengertian dari media elektronik itu sendiri adalah media yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan suara, gambar, dan beberapa ada yang menggunakan elektro sebagai teknologinya.
- c. Media *Online*, media inilah yang lagi berkembang pesat di dunia saat ini, dengan berbagai aplikasi online yang bermunculan. Bisa kita simpulkan media online ini memiliki pengertian sebuah media yang bisa kita dapatkan di Internet.

Denis McQuail (1987) berpendapat bahwa media massa yang berkembang saat ini mempunyai beberapa peranan penting, seperti:

- a. Media massa memiliki peran sebagai Industri dalam menciptakan lapangan pekerjaan, barang, dan jasa serta untuk berbagai macam industri lainnya terutama dalam bidang periklanan/promosi.
- b. Media massa menjadi sumber informasi yang sangat kuat, guna diperlukan sebagai informasi bagi manajemen, bisa dijadikan juga sebagai alat control dan inovasi bagi para masyarakat.
- c. Media massa menjadi wadah bagi masyarakat untuk melihat peristiwa-peristiwa yang terjadi di masyarakat.
- d. Media massa menjadi sarana ekspansi kebudayaan, contohnya kita bisa melihat gaya hidup dari seseorang atau tata cara dari mereka.
- e. Media massa bisa dijadikan sumber yang tepat untuk mencari citra dari sekelompok group, individu, dan masyarakat lainnya.

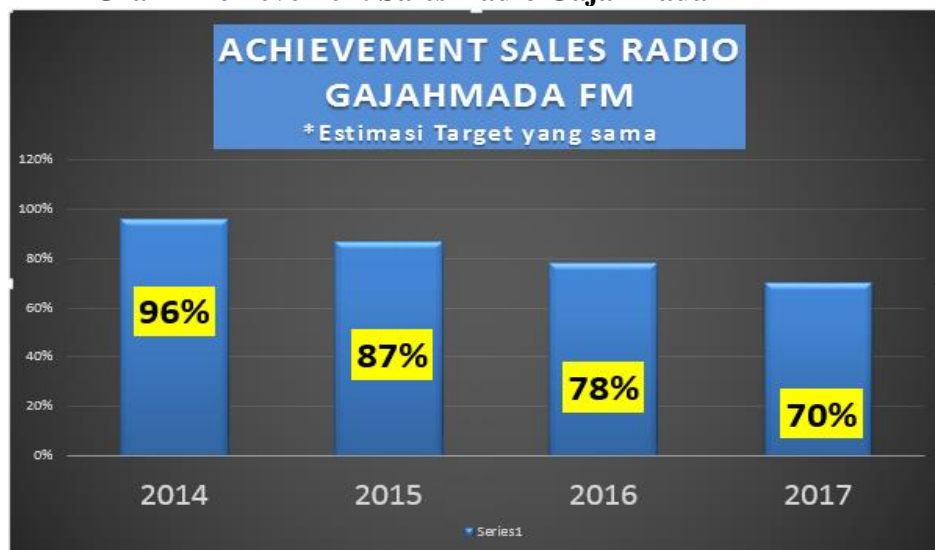
Radio sebagai anggota dari media massa, masih menjadi salah satu instrument yang digunakan masyarakat sebagai alat mereka untuk berkomunikasi. Sejak dahulu kala, radio diakui/dikenal sebagai media berkomunikasi rakyat yang sederhana (kemasyarakatan), praktis dan simpel. Suasana yang akrab akan lebih mudah diciptakan dengan adanya penyampaian pesan yang disuarakan oleh para penyiar yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, disini kualitas dari seorang penyiar sangat dibutuhkan, salah satunya kemampuan untuk mengetahui lambat dan jeda harus dimiliki oleh seorang penyiar agar tidak terkesan terburu-buru dalam menyampaikan informasi itu sangat penting (Prayudha, 2005). Jika dibandingkan dengan media massa lainnya, keunggulan dari radio itu sendiri adalah bisa membentuk ikatan batin/emosional pendengar, meskipun mereka hanya bisa mendengar tanpa melihat. Radio disini memiliki karakter/sifat yang berbeda dibandingkan dengan media masa lainnya, karakter yang membuat radio ini berbeda adalah karena sifatnya yang bersifat audial (untuk didengar).

Banyak yang berpendapat kurang baik mengenai radio yang hanya bersifat audial (didengarkan), namun faktanya radio bisa menjalankan fungsinya sebagai sebuah media penerangan yang dapat memberikan berbagai macam informasi atau berita-berita yang tentunya sangat berarti buat masyarakat. Radio siaran ini dapat menjalankan fungsinya dalam berbagai bentuk seperti siaran berita, wawancara, reportase langsung ke lapangan, maupun talkshow, serta acara off air. Untuk fungsi pendidikan radio dapat memberikan beberapa edukasi pendidikan melalui acara talkshow dll. Sebagai fungsi hiburan radio dapat menyiarkan berbagai

macam musik dengan berbagai genre, dan menyajikan berbagai macam program menarik.

Berbicara mengenai industri radio saat ini, persaingan radio itu sendiri adalah dengan munculnya berbagai macam media digital, banyak pemasang iklan bisnis yang dahulu memasang iklan di radio kini mereka mengalokasikan dananya ke media digital seperti memasang iklan di Youtube, Website. Penyebab persaingan radio lainnya adalah dengan banyaknya segmentasi yang berbeda dari setiap radio, sehingga pelaku bisnis sekarang ini memiliki berbagai macam pilihan untuk memasang iklan bisnis. Ini bisa di buktikan dari table dibawah ini yang menjelaskan berkurangnya target sales yang dicapai oleh Radio Gajahmada FM, sedikit penjelasan mengenai data target sales RGM dibawah ini menggunakan target yang sama disetiap tahunnya, jadi dari grafik setiap tahunnya terdapat angka beberapa persen, angka tersebut didapat dari kalkulasi penjualan setiap tahunnya di kalkulasikan dengan target yang sudah diberikan oleh manajemen.

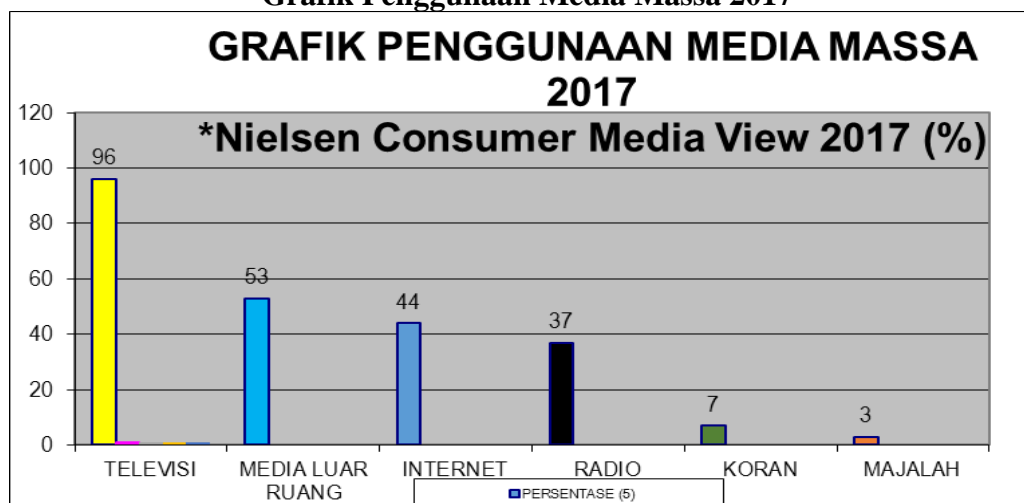
Tabel 1.1
Grafik Achievement Sales Radio Gajahmada FM



Sumber: Radio Gajahmada FM (Dikembangkan)

Dengan adanya peralihan dari pelaku bisnis yang dahulu menggunakan jasa radio sebagai media memasang iklan dan sekarang mereka berpindah ke media digital, tentunya ini sangat berdampak terhadap pelaku bisnis radio di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Hal tersebut bisa dibuktikan dari hasil yang telah di survey oleh *Nielsen Consumer Media View* pada tahun 2017 mengenai grafik penggunaan media massa yang dilakukan di berbagai kota ini:

Tabel 1.2
Grafik Penggunaan Media Massa 2017



Sumber: www.nielsen.com

Masih ada kesempatan untuk radio berkembang, ini dikarenakan masyarakat zaman sekarang yang tidak pernah bisa untuk melepaskan diri dari hubungannya dengan media penyiaran. Hal ini terjadi karena mungkin program-program yang ditawarkan di radio tersebut edukatif, variatif, dan juga inovatif. Dan masih ada alasan lain untuk masyarakat tetap mendengarkan radio, yaitu dengan mendengarkan radio masyarakat bisa dapat berita yang ter *up to date*, beritanya *authentic*, beritanya berdasarkan kenyataan, kita bisa tahu info lalu lintas terkini, dll.

Persaingan Radio di Kota Semarang saat ini sangatlah ketat, selain dibuktikan dengan penurunan pendapatan radio setiap tahunnya dan juga posisi radio yang hanya berada di urutan ke 4 sebagai pilihan pelaku bisnis dalam menyalurkan dana iklannya melalui media massa, ada beberapa faktor lain yang menyebabkan persaingan Radio di Kota Semarang, yaitu dengan beragamnya segmentasi pasar dari setiap radionya dan tentunya akan berimbas terhadap harga jual dari masing-masing produk (iklan) yang ditawarkan, kemudian jika berbicara tentang Radio Gajahmada FM sendiri, dikarenakan kami memiliki segmentasi pasar dari pelaku bisnis yang menengah ke atas sehingga berdampak pada harga *rate* kami yang cukup tinggi, ini merupakan suatu tantangan tersendiri, bagaimana kami bisa tetap mendapatkan iklan meskipun dengan harga yang berada di atas harga pasaran pada radio di Semarang lainnya, dan berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Tengah terhitung tanggal 30 Januari 2018 terdapat 38 Radio dan 4 diantaranya adalah komunitas, itu artinya terdapat banyak pilihan untuk pelaku bisnis menyalurkan dana iklannya ke radio yang akan ditunjuk.

Dapat dikatakan bahwa sekarang ini radio bukan lagi hanya suatu kesenangan belaka, namun sudah menjadi sebuah industri, bisa dilihat dari banyaknya jumlah radio yang berada di Semarang. Radio sebagai sebuah industri maksudnya adalah radio harus mempunyai *mainset* bisnis, disini maksudnya adalah bahwa radio harus mulai berpikir bagaimana cara berinventasi, bagaimana cara memberikan program-program yang baik yang tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang baik, bagaimana cara radio dapat menutup dana operasi

perusahaan tersebut. Untuk mengcover hal seperti ini bisa dilakukan dengan menjual iklan di radio tersebut, atau kita dapat menjadi sebuah *Event Organizer* untuk mendapatkan laba. Pada intinya faktor dari kualitas pelayanan yang kita berikan, citra merk dari perusahaan kita dan juga didunia yang sekarang ini efek dari *word of mouth* itu sangat penting guna membangun kepercayaan dari perusahaan kita sehingga pada akhirnya orang percaya dan mau memasang iklan bisnis di radio kita. Ini didukung oleh Jurnal yang dibuat oleh Patricia M. Doney (2007) yang berpendapat bahwa kualitas dari sebuah pelayan akan menimbulkan kepercayaan pada suatu merk dari jasa tersebut, dan pada akhirnya jika mereka semua sudah percaya pada jasa kita, maka mereka akan memutuskan untuk membeli jasa kita.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), berbisnis dalam bidang jasa seperti radio ini, kualitas pelayanan itu sangat dibutuhkan untuk mendapatkan order dari customer. Menurut Sumarto (2007) beliau mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen berharga yang dapat membagikan kepuasan kepada pelangganya yang terkait nantinya dengan kegiatan *Word Of Mouth*, dimana mereka akan memberikan testimoni berupa keluhan atau nilai lebih.

Citra Merek (*Brand Image*) menurut Rangkuti (2008) adalah “Sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”. Citra merk dari suatu radio itu sangat diperlukan untuk bagaimana seorang calon pemasang iklan dapat mempertimbangkan kemanakah radio yang akan mereka pilih untuk kemudian memasang iklan. Disini Radio Gajahmada FM itu sudah memiliki citra merk yang baik dikalangan masyarakat Semarang, contohnya jika

kita bertemu dengan salah satu orang dan bertanya apa yang kamu pikirkan jika saya bilang Radio Gajahmada FM Semarang, maka kebanyakan dari mereka akan menjawab “Radionya orang Semarang”, dari sini dapat dikatakan bahwa Radio Gajahmada FM sudah memiliki citra merek yang cukup baik.

Pentingnya sebuah *Word of Mouth*, didunia yang makin maju ini, WOM bisa dipertimbangkan sebagai salah satu strategi yang sangat berdampak bagi individu/konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Aditya & Nugraha (2015), beliau menjelaskan bahwa arti dari sebuah *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara merekomendasikan kebaikan suatu produk dan jasa dari mulut yang satu kemulut yang lainnya. Disini jika radio dapat memberikan pelayanan yang baik, tidak menutup kemungkinan bahwa radio tersebut akan di promosikan orang lain melalui mulut ke mulut, dalam hal ini menyuruh orang agar memasang iklan di Radio Gajahmada FM Semarang.

Pada penelitian ini, peneliti juga mewawancarai Marketing Manager Radio Gajahmada FM Semarang mengenai industri radio, beliau mengatakan bahwa industri radio sekarang ini sudah berbeda seperti yang dahulu, pada tahun 80an kita sebut istilahnya “TOP 6” dimana jika disuatu daerah terdapat 6 radio terbaik, contohnya jika saya sebagai calon pemasang iklan bisnis, maka pada saat ini saya akan pasang di 6 radio tersebut, karena pada zaman itu radio masih belum memiliki banyak pesaing, namun seiring berjalanya waktu dari TOP 6 kemudian menjadi TOP 2 dimana para pemasang iklan bisnis hanya mau memilih 2 radio terbaik di daerah tersebut sehingga radio dituntut memberikan layanan yang terbaik, kemudian sekarang ini semua sudah kembali berubah dari yang TOP 6 lalu TOP

2, sekarang ini menjadi TOP 1 maksudnya adalah sekarang ini perusahaan mau memasang iklan bisnis di radio yang paling baik di daerah tersebut dikarenakan banyak dari perusahaan tersebut harus mengalirkan dananya juga ke televisi, dan juga yang sekarang mereka menyalurkan dananya ke digital seperti Youtube, Website.

Masih berlimpah ditemukan *research gap* atau perbedaan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu atau mengenai perbedaan alat analisis yang digunakan. Sebagai contoh yang pertama adalah mengenai penelitian yang dilakukan oleh Antonius Doi Dori (2012) dengan judul “Upaya – Upaya Yang Dilakukan Stasiun Radio Dalam Menjaring Pemasang Iklan Kepada Pendengar”, di dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui cara – cara yang harus dilakukan agar pendengar radio tersebut dapat mau memasang iklan di radio tersebut. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dibuat ini adalah dari segi alat analisisnya, dimana Antonius Doi Dori, beliau menggunakan teknik kualitatif, sedangkan dipenelitian ini bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang perlu perusahaan lakukan agar klien dapat memasang iklan bisnis di Radio Gajahmada FM dengan menggunakan metode Kuantitatif.

Perbedaan hasil yang lainya datang dari penelitian yang di terbitkan oleh Lu Wu (2017) dengan judul “*Evaluating Local News on the Radio: A National Survey of Radio Station Executives*”, dimana pada penelitian Lu Wu , beliau berpendapat bahwa industri radio saat ini memang sedang menurun, berdasarkan hal ini, perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan kelangsungan hidup radio tersebut, pada penelitian ini yang dilakukan adalah dengan

menambahkan konten local pada acara radio tersebut, sehingga para pendengar akan kembali suka dan ingin memasang iklan di radio. Persamaan dengan penelitian ini adalah bagaimana perusahaan harus melakukan sesuatu yang baru agar dapat bertahan hidup, perbedaannya adalah Lu Wu membahas permasalahan di radio tersebut dengan metode kualitatif, sedangkan untuk penelitian ini, akan membahas topik yang berkaitan namun dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan fenomena gap yang tertulis pada table 1.2 serta dengan banyaknya segmentasi radio yang berbeda di Kota Semarang, dan keragaman hasil penelitian (research gap), maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan juga *word of mouth* terhadap kepercayaan merek dari sebuah perusahaan jasa (Radio Gajahmada FM), sehingga dapat mempengaruhi keputusan memasang iklan bisnis dari pemasang iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini beralaskan pada dua hal, yaitu yang pertama dengan adanya fenomena gap yang dapat di lihat berdasarkan data table 1.2. Mengenai Grafik Penggunaan Media Massa 2017, posisi puncak media massa yang banyak digunakan dalam menggelontorkan dana promosi adalah yang pertama ke Televisi, kedua ke Media Luar Ruang, dan yang ketiga ke Internet. Disini Televisi, Media Luar Ruang atau bahkan Internet yang akan menjadi saingan kuat bagi radio untuk mendapatkan pasar dalam menggunakan dana promosi mereka, serta dengan keragaman dari segmentasi masing- masing radio yang dapat

membuat persaingan menjadi lebih bersaing dari segi harga dan juga fasilitas yang akan diberikan.

Hal yang dapat dijadikan dasar perumusan masalah dalam penelitian ini adalah keberadaan radio yang masih tergolong rendah dalam hal penggunaan media massa serta dengan banyaknya radio yang bermunculan di Kota Semarang dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda dari setiap radionya. Dimana ditemukanya ketidakseragaman hasil penelitian dari penelitian terdahulu.

Adapun masalah penelitian yang dikembangkan peneliti adalah dengan menurunnya omset Radio Gajahmada FM Semarang serta dengan banyaknya radio yang berkembang dengan segmentasi yang berbeda-beda di kota Semarang. Dari masalah penelitian itulah maka muncul pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek?
- b. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek?
- d. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Beli pemasang iklan bisnis?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat berbagai macam variabel yang telah disebutkan diatas, terhadap dampak keputusan beli pemasang iklan bisnis dan dengan menambahkan variabel intervening. Tujuan yang lebih spesifik

dalam penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari pertanyaan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan para perumusan masalah, yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Beli pemasang iklan bisnis.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sedikit lebihnya informasi bagi para pembaca di tesis penelitian ini, terutama bagi peneliti yang mau melakukan penelitian dengan tema yang sama mengenai studi mengenai pengaruh kepercayaan merek yang dapat membuat individu/perusahaan/kelompok dapat mengambil keputusan untuk membeli dalam industri radio dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan *word of mouth*.

1.4.2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan terkait (Radio Gajahmada FM) dapat mempertimbangkan khususnya pada divisi marketing, agar mereka dapat mengetahui strategi apa yang perlu dan baik untuk di persiapkan

dalam melawan persaingan di dunia yang serba digital ini serta dengan timbulnya keanekaragaman segmentasi dari masing-masing Radio di Kota Semarang.