

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tujuan dari sebuah perusahaan tentu sudah di rancang pada setiap periode tertentu, termasuk dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang media yang memiliki tujuan demikian. Maka dari itu perusahaan media harus mampu mengikuti perkembangan zaman, agar dapat bertahan mengikuti arus. Saat ini setiap perusahaan harus mampu melakukan perubahan karena tuntutan perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman, apalagi dalam bidang media dan komunikasi. Media menjadi salah satu cara menemukan berbagai macam informasi, dan media radio menjadi salah satunya. Radio termasuk dalam media yang sampai sekarang masih banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi.

Pada jaman dahulu radio digunakan dalam perang. Radio digunakan sebagai pengembangan dalam penggunaan radar, guna mendeteksi pada masa perang berlangsung. Namun dalam beberapa dekade terakhir fungsi radio menjadi media komunikasi termasuk dalam memberitakan Kemerdekaan Republik Indonesia pada tahun 1945. Dalam perkembangannya, radio menjadi media komunikasi yang memiliki kekuatan jangkauan untuk berbagai macam segmentasi masyarakat. Radio memiliki keunggulan untuk menjangkau banyak masyarakat yang luas pada waktu yang bersamaan, cepat dalam menyampaikan berbagai macam informasi yang mudah dimengerti, serta

memberikan bentuk hiburan yang menarik bagi pendengarnya. Saat ini persaingan radio semakin berkembang. Ini terlihat semakin banyaknya pilihan radio yang hadir di masyarakat. Hal tersebut membuat para pelaku radio harus meningkatkan strategi, agar radio mereka semakin dikenal oleh masyarakat selaku pendengar.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang membuat siaran radio termasuk menjadi media yang berciri khas dibandingkan media lain, seperti kata-kata yang dilontarkan penyiar, musik yang di putar, dan efek suara dari siaran. Media radio memiliki keunggulan untuk dekat dengan pendengarnya. Hal ini dikarenakan radio menggunakan kata ganti orang kedua tunggal (kamu, anda, dsb.) untuk panggilan pendengarnya. Selain itu radio juga menambahkan sebutan panggilan bagi pendengarnya tergantung dari setiap radio. Faktor tersebutlah yang membuat kondisi emosional kedekatan radio dengan para pendengarnya (Troy Pantaouw, 2015).

Salah satu jenis radio yang menjadi pilihan masyarakat adalah radio dengan segmentasi muda yang tidak hanya memberikan informasi unik maupun terbaru tetapi juga menjadi hiburan bagi para pendengar. Dengan memberikan nuansa yang menyenangkan dan lagu yang sesuai dengan segmentasi pendengar. Ray G. Pedroche (Dalam Morrisian, 2010) memaparkan bahwa karakteristik khas yang dimiliki radio memiliki, tidak dimiliki oleh media lainnya. Diantaranya adalah radio memiliki daya imajinasi bagi pendengarnya (*theater of mind*), memiliki kecepatan dalam menyampaikan informasi secara efisien, menjadi media komunikasi yang mudah didengarkan dan dibawa

kemanapun. Menurut Masduki (2004) ada tiga hal utama dalam mendirikan radio, yakni :

1. Melayani kebutuhan konsumen (pendengar) terhadap radio
2. Terdapat kepentingan dalam mencapai yang diharapkan dan diinginkan oleh pengelola radio
3. Memperoleh pendapatan ekonomi

Morrison (2008) memaparkan bahwa hakikatnya keberhasilan media radio dalam penyiaran ditentukan dengan tiga poin utama yakni program, pemasaran, dan teknik. Intinya dalam mengelola media, semua atau salah satu poin tersebut tidak dapat diabaikan, sehingga akan tercipta strategi yang tepat dalam membawa keberhasilan pada sebuah media.

Dalam penelitian ini ada masalah terkait dengan jumlah pendengar pada Trax FM Semarang. Trax FM Semarang merupakan bagian dari sekian radio didalam naungan MRA Media Group, dan termasuk dalam naungan salah satu media Jawa Tengah yaitu Suara Merdeka Group. MRA Media Group adalah perusahaan yang bergerak dibidang media dan menaungi berbagai macam media terkenal dari tahun 1993 serta bermarkas di Jakarta. Dalam segmentsinya radio Trax FM Semarang memiliki segmentasi usia 15-30 tahun (baik itu laki-laki dan perempuan) dengan segmentasi status ekonomi sosial AB(C+). Dengan menggunakan *tagline* “Hits Yang Kamu Suka”, radio Trax FM Semarang menggambarkan bahwa lagu-lagu yang diputar (genre pop, rock, R&B, hip hop, alternatif, dsb.) adalah hits terpilih yang disukai oleh segmentasi Trax FM Semarang. Radio Trax FM

Semarang sangat memperhatikan penggunaan kata-kata dalam siarannya. Kata-kata yang dipakai juga harus mengandung nilai-nilai kesopanan, serta tidak menyinggung hal-hal yang berbau SARA.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Manajer Operasional Trax FM Semarang dapat dikatakan bahwa masalah penurunan jumlah pendengar memang sedang terjadi dalam dunia radio secara umum dan pada Trax FM Semarang secara khusus. Hal ini berpengaruh terhadap eksistensi Trax FM Semarang di kalangan masyarakat, dimana kekuatan radio memang sudah mengalami penurunan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Manajer Operasional Trax FM Semarang mengatakan bahwa loyalitas pendengar dalam sebuah radio sangat dipengaruhi oleh kualitas radio tersebut (dalam hal musik dan siaran) dan citra yang ditampilkan oleh radio. Hal ini menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas bagi pendengar. Selain itu dalam wawancara yang dilakukan juga dikatakan, bahwa banyaknya perkembangan media pada jaman sekarang ini, menjadi salah satu faktor penghambat Trax FM Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar radio. Apalagi terdapat jumlah yang banyak media seperti radio terutama di Kota Semarang, antara lain adalah data berikut ini yang merupakan data peringkat radio di daerah Semarang tahun 2014-2016 :

Tabel 1.1
Data Peringkat Radio di Semarang Tahun 2014-2016

No	Radio Semarang		
	2014	2015	2016
1	POP FM	POP FM	POP FM
2	Suara Semarang	Suara Semarang	KIS FM
3	KIS FM	KIS FM	Suara Semarang
4	Gajah Mada	Gajah Mada	Gajah Mada
5	Imelda FM	Imelda FM	Rasika
6	Best FM	Sahara FM	Prambors
7	Rasika	Rasika	Imelda FM
8	BOM FM	Prambors	Elshinta
9	RCT FM	RDI	Best FM
10	Prambors	RCT FM	SSFm 105.2
11	Sahara FM	Idola	RCT FM
12	Idola	Delta FM	IBC FM
13	RDI	Rasika Semarang	RDI
14	Rasika Semarang	BOM FM	PRO 1
15	IBC FM	Best FM	BOM FM
16	PRO 1	IBC FM	SAHARA FM
17	Trax FM	Elshinta	Rasika Semarang
18	SSFm 105.2	Trax FM	Trax FM
19	Dais FM		Idola
20	Elshinta		

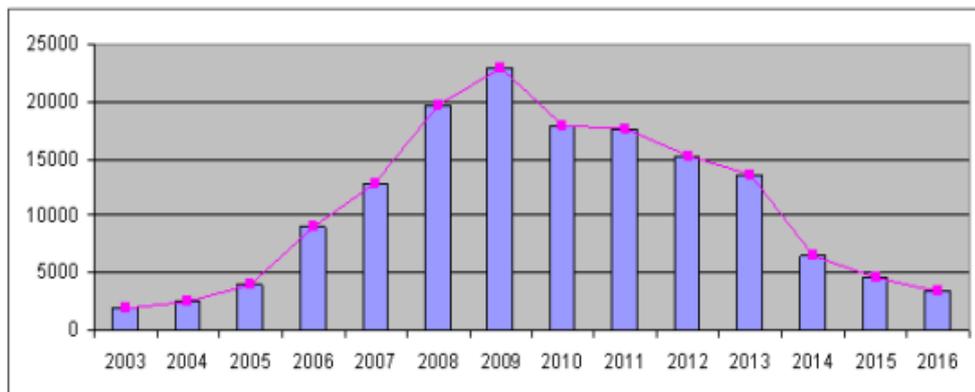
Sumber : Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia Tahun 2014-2016

Pada tabel 1.1 tahun 2014 radio Trax FM Semarang berada pada peringkat ke-17. Pada tahun 2015 dan 2016, terjadi penurunan peringkat pada radio Trax FM Semarang, menjadi peringkat ke-18. Melalui wawancara yang telah dilakukan terhadap Manajer Operasional radio Trax FM Semarang, bisa disimpulkan adanya masalah pada jumlah pendengar. Pertama, masalah tersebut berkaitan dengan perkembangan media lainnya termasuk perkembangan internet. Masalah lainnya adalah terjadinya

penurunan minat dari masyarakat mendengarkan radio dan semakin banyaknya pesaing, terutama pada radio-radio yang ada di Semarang.

Secara regional radio Trax FM Semarang memiliki jaringan di tiga kota di Indonesia yakni Jakarta, Semarang dan Palembang. Secara keseluruhan radio Trax FM Semarang sudah melakukan berbagai macam kegiatan promosi secara rutin dan konsisten untuk meningkatkan minat mendengarkan seperti pemasangan iklan di berbagai media lain (seperti media cetak), bekerja sama dalam beberapa *event* musik maupun dengan tempat nongkrong di Semarang yang masuk dalam segmentasi Trax FM Semarang.

Gambar 1.1
Jumlah Pendengar Radio Trax FM Semarang Tahun 2003–2016



Sumber: Data Perusahaan Radio Trax FM Semarang Tahun 2013-2016

Melihat pada gambar 1.1, awalnya ada peningkatan orang mendengarkan radio FM Semarang pada tahun 2003-2009, terutama pada program *prime time* seperti Morning Zone, Kompak Bareng dan Clubsky. Namun masalah terjadi tahun 2010 sd 2016, dimana seseorang yang mendengarkan radio FM Semarang terjadi penurunan secara *continue*. Hal

tersebut bisa disebabkan karena semakin banyaknya pilihan radio yang memiliki segmentasi sejenis, yang membuat pendengar dapat semakin luas dalam memilih radio apa yang ingin di dengarkan. Selain itu dengan perkembangan media komunikasi lain yang makin luas, terutama dengan perkembangan internet mulai tahun 2010 keatas, yang dapat menjadi salah satu faktor menurunnya keinginan masyarakat dalam mendengarkan radio.

Kualitas pada sebuah radio dapat menggambarkan ke pendengar apakah radio tersebut layak atau tidak untuk menjadi pilihan. Kualitas sebuah radio sangat berkaitan erat dengan kualitas program (seperti lagu yang diputar, siaran oleh penyiar, dsb.). Vane-Gross melalui bukunya "*Programming for TV, Radio dan Cable*", memaparkan bahwa setiap program yang ditayangkan akan berhasil melalui bentuk dominasi format atau dominasi bintang, tergantung dengan tujuan media tersebut dalam mendapatkan pendengar, kebanggaan, penghargaan lewat daya tariknya (informasi atau hiburan). Dominasi format akan lebih mengedepankan konsep acara. Ini menjadi kunci utama keberhasilan program, sehingga pelaku yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi persyaratan konsep yang akan dibangun. Dalam bentuk dominasi bintang, kunci utama terletak pada pemainnya, sehingga format acara dibuat sesuai dengan keahlian pemain utamanya. Pemain utama secara tidak langsung akan ditonjolkan. Hal ini juga berlaku dalam program radio, entah program dalam radio tersebut memakai konsep dominasi format maupun dominasi bintang. Dalam dominasi format, format siaran akan menyajikan musik dan program

dengan ciri-ciri tertentu serta menggunakan penyiar yang sesuai untuk format tersebut. Sedangkan dalam dominasi bintang, sebuah format siaran akan disesuaikan dengan karakteristik penyiar. Morrisson (2008) memaparkan bahwa format siaran menjadi cara stasiun radio untuk dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya melalui program siaran.

Format siaran pada umumnya akan berisi pemilihan lagu, penyampaian informasi dan iklan yang menjadi sebuah kesatuan. Guna meningkatkan keinginan pendengar untuk mendengarkan radio tertentu, sebuah radio harus mampu menghadirkan format siaran yang berkualitas dan kegiatan promosi yang konsisten. Dengan demikian radio dapat mengikat pendengar dalam berbagai lini yang berkenaan secara emosional (*Emotional Bonding*).

Citra merek dapat menentukan apakah sebuah radio mampu bertahan atau tidak dalam pasar. Kotler (2009) memaparkan bagian *marketing* harus meninggalkan kesan baik tentang merek dengan jelas kepada pelanggan. Dalam kasus radio, citra merek adalah keharusan yang sangat penting untuk diperhatikan. Nilai emosional akan timbul ketika citra merek yang baik ada dalam radio, sehingga timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat mendengarkan radio tersebut. Akan sulit bagi radio untuk mendapatkan dan mempertahankan pendengar, apabila tidak memiliki keunggulan dari merek yang sangat kuat dan positif. Citra dari merek menjadi sangat penting dalam menciptakan loyalitas pendengar atas sebuah radio. Hal tersebut dikarenakan citra buruk yang dimiliki radio secara tidak

langsung akan mengurangi keyakinan pendengar untuk mendengarkan radio. Namun pada penelitian terdahulu terdapat research gap, seperti penelitian oleh Dewi,dkk (2014) dimana citra merek tidak punya pengaruh terhadap loyalitas.

Hubungan personal akan lebih mudah diciptakan apabila pendengar sering terlibat untuk berinteraksi dalam sebuah program. Namun tidak semua pendengar bersedia menjadi pendengar aktif. Dalam kenyataannya, ada begitu banyak pendengar pasif yang sulit untuk terdeteksi. Hal tersebut akan menyulitkan radio untuk membangun hubungan yang baik dengan pendengar ini. Tentunya radio akan kesulitan menciptakan pendengar loyal pada jenis pendengar pasif. Lau & Lee., (1999) menyatakan bahwa loyalitas dari merek pada konsumen merupakan perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk secara terus menerus dan secara persuasif mengajak konsumen lain untuk melakukan hal yang sama. Pernyataan ini juga berlaku bagi bisnis radio. Semakin banyak loyalitas pendengar, semakin besar keuntungan yang diperoleh radio tersebut. Hal ini akan berkaitan langsung dengan sponsor dan iklan yang akan masuk kedalam sebuah radio.

Pada masa sekarang ini pendengar menjadi lebih kritis dalam memilih radio apa yang akan didengarkan. Untuk itu radio harus dapat melakukan promosi melalui berbagai macam cara, dengan tujuan meningkatkan minat dalam mendengarkan radio. Dengan meningkatnya promosi, sebuah radio akan semakin banyak didengarkan dan mampu

meningkatkan loyalitas pendengar, bahkan mungkin menciptakan pendengar baru. Promosi yang tepat akan secara signifikan menguntungkan perusahaan. Dengan perkembangan teknologi, media *digital* menjadi sebuah metode tepat dipraktikkan sebuah perusahaan dalam meningkatkan promosi terutama media sosial (Instagram, Whatsapp, dsb.). Media sosial memang menjadi tantangan yang cukup berarti bagi sebuah radio. Namun secara bersamaan media sosial mampu menciptakan peluang baru bagi perkembangan radio. Dalam kaitannya promosi menjadi faktor penting dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Intinya dalam kasus ini agar pendengar bersedia loyal untuk mendengarkan radio. Menurut Sugiyono (2010) memaparkan bahwa promosi yang terarah, mampu memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pendengar. Tidak hanya itu saja, tetapi penelitian terdahulu menunjukkan research gap dimana promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, seperti penelitian Supandi (2009).

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari uraian latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa di Trax FM Semarang terdapat dua fenomena gap. Pertama fenomena penurunan peringkat radio Trax Semarang di Semarang dari tahun 2014-2015 dan tidak adanya peningkatan peringkat pada tahun 2015-2016. Selanjutnya fenomena yang kedua adalah total yang mendengarkan radio FM Semarang yang mengalami penurunan mulai th 2009 samapi 2016. Selain itu terdapat juga *research gap* pada penelitian sebelumnya mengenai loyalitas merek. Melalui fenomena yang terjadi, muncul pertanyaan penelitian “bagaimana meningkatkan loyalitas pendengar dengan memperhatikan *brand preference* melalui citra merek dan promosi untuk menghasilkan output yang diharapkan demi kemajuan Trax FM Semarang”. Dalam penelitian ini dapat dikembangkan beberapa pertanyaan:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *brand preference* radio Trax FM Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap *brand preference* radio Trax FM Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan menganalisis perumusan masalah penelitian, maka ditetapkan tujuan penelitian dapat dikembangkan menjadi “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pendengar dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang Dengan Rentan Usia 15-30 Tahun di Kota Semarang)”. Berikut ini adalah tujuan penelitian yang dikembangkan :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *brand preference* radio Trax FM Semarang.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand preference* radio Trax FM Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap loyalitas pendengar radio Trax FM Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian “Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pendengar dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang)”, yang diharapkan akan membantu, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan harapan memperbaiki kekurangan dan memperluas variasi penelitian loyalitas merek terutama dalam hal pendengar radio.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai acuan oleh perusahaan yang diteliti, dalam menentukan langkah yang diambil untuk memecahkan masalah, terutama mengetahui pentingnya promosi, citra merk, dan *brand preference* terhadap loyalitas pendengar radio.

