

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Radio siaran adalah suatu aspek yang berasal dari komunikasi, dan Radio siaran harus berkembang dengan cara yang lebih dari sekadar memuaskan dan membentuk selera publik karena merupakan suatu komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik, tetapi juga memainkan peran dalam pembentukan opini dan tata kelola sosial. Keberadaan radio swasta nasional pada fase perang media yang mana peran radio swasta nasional ditonjolkan. Radio telah berkembang menjadi media yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Kontribusi paling signifikan terhadap bagaimana komunikasi massa profesional beroperasi dibuat oleh penyiaran publik swasta.

Semakin banyaknya siaran radio yang ada dan tersedia, semakin beraneka ragam pula program acara radio yang berinovasi. Selain itu, pengaruh radio pada masyarakat tumbuh sebagai media massa dan mulai menunjukkan kekuatannya. Pesatnya kemajuan serta perkembangan radio dianggap sangat ketat sebagai akibatnya diperlukan keahlian untuk tetap mempertahankan pendengar untuk terus setia mendengarkan serta memperhatikan siaran. Program dari radio mengutamakan program yang terbaik serta menarik untuk pendengar dalam menggabungkan berbagai elemen audio termasuk lagu, suara lain, penyiar dan

lainnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk membuat program berkaliber tinggi yang mampu memikat minat pendengar sangat diperlukan.

Tantangan stasiun radio yang semakin lama, semakin menunjukkan persaingannya, sehingga dampak persaingan inilah yang kemudian dibutuhkan divisi marketing komunikasi untuk meningkatkan atensi dan mempersuasi public atau audiens terhadap stasiun radio tersebut. Salah satunya, yaitu Radio Trax FM. Dengan beragamnya media platform maka peran marketing komunikasi sangat diperlukan. Tak hanya untuk mempersuasi, namun juga memberikan brand image yang baik kepada public terhadap Trax FM.

Saat ini radio yang sudah ada di Palembang mulai meningkatkan eksistensinya,. Di kota Palembang ini telah banyak radio komersial yang mulai digemari masyarakat, dari anak muda bahkan sampai dengan orang tua. Bahwa radio telah mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pendengar. Selain itu radio komersial tidak hanya menyediakan informasi, pendidikan, dan hiburan untuk masyarakat yang mendengarkan akan tetapi banyaknya segmen yang di hadirkan oleh radio komersial untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya, dari sini lah dengan banyak nya pendengar, maka membuat para pengiklan tertarik untuk menggunakan media radio untuk mengiklankan produk atau jasa mereka kepada masyarakat (Morissan, 2008: 88)

Radio harus dapat meningkatkan startegi pemasaran dalam menjaring dan meningkatkan jumlah klien dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang harus diterapkan oleh sebuah radio, yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia, serta mencakup

pelaksanaan event radio. Melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk para klien.

Untuk meningkatkan minat klien, diperlukan perbaikan dalam banyak hal, salah satu contohnya yaitu kualitas, bahwa kualitas kinerja untuk divisi marketing ini sangatlah penting. Bahwa seorang marketing diuntut harus mempunyai pengetahuan dan memahami karakter dari radio untuk memasarkan produk ataupun jasa. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pengiklan maka oleh sebab itu keterampilan divisi marketing sangatlah di perlukan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan minat klien baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan serta sarana yang dapat meningkatkan percakapan dan juga meningkatkan hubungan yang baik dengan klien”. (Kotler dan Keller 2009:10)

Jumlah pendengar yang banyak akan menjadi suatu pertimbangan besar bagi para klien yang akan menggunakan jasa atau berlangganan dari radio, yang bertujuan agar produk yang klien berikan dapat terealisasikan kepada pendengar dan membuat pendengar juga ikut tertarik dengan produknya. Maka dari itu radio harus bisa meningkatkan suatu produktifitas dan kualitas agar seorang klien dapat tertarik untuk bisa bekerjasama, selain itu juga akan mendapatkan keuntungan sebagai sumber pemasukan untuk perusahaan radio itu sendiri, sehingga seluruh aktifitas sangat di ukur dari segmen pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas salah satu radio swasta yang ada di Kota Palembang, yaitu Radio 95,1 Trax Fm yang mana radio ini merupakan sebuah stasiun radio yang sudah berusia delapan tahun di kota Palembang sebelumnya frekuensi 95,1 ini adalah radio Candrabuana namun MRA Broadcast Media Division adalah investor yang bergabung di radio Candrabuana dan mengalihkan radio Candrabuana dengan membuat branding nama baru yaitu Trax FM Palembang dengan sebutan untuk pendengar yaitu "Anak Trax". Trax FM berdiri sejak tahun 2000 dengan nama MTVon Sky dan merupakan waralaba dari merek dagang MTV, namun sejak tahun 2004 stasiun radio melepaskan diri dari MTV dan berdiri sendiri dengan nama Trax FM dan beroperasi di bawah manajemen MRA Media juga mengelola i-Radio, Cosmopolitan Radio, Cosmopolitan (majalah), Cosmogirl (majalah), Spice (Majalah), HardRock Fm, Brafa radio dan Trax Fm.

Ditengah ketatnya persaingan radio siaran dalam mendapatkan klien, radio Trax FM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan positioning sebagai radio remaja atau radio anak muda. Radio Trax FM juga memiliki segmentasi yang jelas yaitu usia 15 - 25 tahun (laki-laki dan perempuan), dengan status ekonomi sosial A,B. Sebagai radio siaran swasta di Indonesia, radio Trax FM mempunyai kompetitor utama yang segmentasi pendengarnya sama. Radio yang memiliki segmentasi dan positioning yang serupa, sehingga mereka dituntut untuk bersaing.

Radio Trax Fm juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif,

Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal, yang merupakan kegiatan untuk menarik minat klien. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas penulis mengambil judul  
**“STRATEGI DIVISI MARKETING COMMUNICATION DALAM PROSES  
*CLIENT SERVICE* DI RADIO TRAX FM PALEMBANG DALAM  
MENINGKATKAN KERJASAMA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah menjadi salah satu proses penelitian yang boleh dikatakan paling penting di dalam penelitian. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi marketing dalam melakukan *client service* di Radio Trax Fm Palembang untuk meningkatkan kerjasama?

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari pokok permasalahan diatas maka peneliti menemukan rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi marketing dalam melakukan *client service* di Radio Trax Fm Palembang untuk meningkatkan kerjasama?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Peneliti ini hanya akan melihat komunikasi marketing yang digunakan Radio Trax Fm Palembang dalam mendapatkan bentuk komunikasi yang efektif dan efisien.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan *client service* di Radio Trax Fm Palembang untuk meningkatkan kerjasama.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Yaitu Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah sumbangan ilmu yang berguna bagi para pembaca dan kemajuan untuk memperkaya wawasan peneliti dibidang ilmu komunikasi atau pengetahuan terhadap ilmu-ilmu yang berkaitan

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Semoga dapat berguna dan menjadi wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dalam segi keilmuan khususnya dalam bidang *marketing communication* dalam radio.