

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan yang sangat cepat terjadi dalam berbagai bidang kehidupan di seluruh dunia, termasuk bidang komunikasi. Komunikasi memegang peranan penting dalam era globalisasi dengan diiringi perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK).

Kehadiran media massa (*mass media*) sebagai salah satu bentuk saluran komunikasi yang bersifat universal memiliki kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kehadiran media massa yang berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi dan media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat luas yang dapat memberikan kontribusi dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa. Seiring dengan perkembangan yang terjadi, media massa juga berfungsi sebagai sarana ekonomi dan bisnis.

Media massa yang terdapat di Indonesia diantaranya adalah media cetak (koran, majalah, tabloid), media penyiaran yang terdiri dari lembaga penyiaran publik (TVRI, RRI, televisi dan radio publik di tingkat daerah, stasiun radio siaran), lembaga penyiaran berlangganan, serta media lain seperti media periklanan (*advertising*), media internet, media perfilman, media telekomunikasi, dan media *on-line*.

Tersedianya berbagai macam media massa dengan pengelolaan sarana dan prasarana penerangan, komunikasi dari media massa yang semakin baik serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan

telekomunikasi, menyebabkan pertumbuhan industri media yang semakin meningkat.

Berdasarkan total *brand value* pada tahun 2005, pertumbuhan industri media di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,12% dibandingkan tahun sebelumnya, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Nilai *Brand Value* (Maksimum) Industri-Industri di Indonesia**

No.	Bidang Industri	Tahun 2004	Tahun 2005
1.	Makanan dan Minuman	610,00	439,00
2.	House hold	457,10	-
3.	Toiletris	588,00	368,00
4.	Jasa Penerbangan	360,18	785,00
5.	Otomotif	276,93	-
6.	Hand Phone	629,00	408,00
7.	Kosmetik	248,00	248,00
8.	Obat	531,00	558,00
9.	Bank	313,00	231,00
10.	Simcard	248,99	408,00
11.	Elektronik Rumah Tangga	216,10	-
12.	Pelumas	271,00	-
13.	<b>Media</b>	<b>189,00</b>	<b>193,00</b>
14.	Asuransi	44,82	45,00
15.	Kartu Kredit	58,00	58,00

Sumber: Majalah Swa 15/XX/21/21 Juli-3 Agustus 2004 & 2005

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa media merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan dalam *brand value*. Pada tahun 2005, industri media berada di posisi ke-14, sama dengan tahun sebelumnya, tetapi mengalami peningkatan nilai dari 189,00 pada tahun 2004 menjadi 193,00 pada tahun 2005.

Radio atau tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yaitu sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi (Asep Syamsul M.Romli, 2004:19).

Perkembangan radio siaran di Indonesia memiliki kaitan yang erat dengan sejarah perjuangan bangsa. Radio siaran di Indonesia sudah dikenal sejak zaman penjajahan. Pelopornya adalah kalangan swasta, baik asing maupun pribumi dengan misi yang berbeda. Radio siaran bagi swasta asing dipergunakan untuk kepentingan dagang, sementara bagi pribumi dipergunakan sebagai alat perjuangan dan pergerakan semangat kebangsaan (www.radio prssni.com).

Radio pertama di Indonesia adalah BRV (*Bataviassche Radio Vereniging*) yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 di Waltevreden (Jl. Gajah Mada, Jakarta), disusul kemudian dengan NIROM yang bekerja sama dengan Dinas Pos dan mempunyai jaringan di beberapa kota besar di Jawa.

Pada masa pendudukan Jepang hingga kemerdekaan Republik Indonesia dan berakhirnya masa pemerintahan orde lama, penyelenggaraan radio siaran hanya dilakukan oleh pemerintah. RRI (Radio Republik Indonesia) adalah radio siaran yang dibentuk pemerintah RI pada tanggal 11 September 1945. Radio siaran swasta baru muncul kembali bersamaan dengan lahirnya orde baru di sekitar tahun 1966. Pada masa ini, radio siaran swasta berkembang dengan pesat. Berawal dari stasiun radio amatir yang kemudian dikembangkan ke arah profesionalisme radio siaran.

Saat ini di Indonesia terdapat sekitar 1000 stasiun radio siaran swasta yang terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah radio siaran swasta di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Radio Siaran Swasta**

Tahun	Jumlah Radio	Tahun	Jumlah Radio
1974	223	1991	451
1975	223	1992	552
1976	223	1993	552
1977	223	1994	552
1978	223	1995	647
1979	223	1996	647
1980	235	1997	712
1981	235	1998	734
1982	235	1999	769
1983	280	2000	774
1984	280	2001	779
1985	280	2002	795
1986	280	2003	816
1987	280	2004	825
1988	280	2005	831
1989	451	2006	846
1990	451	2007	847

Sumber : PRSSNI, 2007

Adanya Surat Keputusan (SK) Menteri Penerangan No.183A/SK/Menpen/1998 yang memperbolehkan lebih dari satu organisasi radio siaran swasta dan disusul dengan surat Dirjen RTF No.01/SE/RTF/K-IV/IX/1998 tentang ketentuan-ketentuan, persyaratan dan tata cara memperoleh rekomendasi penyelenggaraan radio siaran swasta, menyebabkan peminat bisnis radio mulai mengurus izin radio sehingga banyak bermunculan radio-radio baru yang jumlahnya terus meningkat. Tingginya minat dan prospek pasar di industri media, terutama di bidang penyiaran radio membuat persaingan di bidang ini cukup ketat. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah radio siaran swasta mulai tahun 1974-2007 sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2 di atas.

Berdasarkan banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di Indonesia, Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki jumlah stasiun radio terbanyak.

Jawa Barat tercatat memiliki 128 stasiun radio siaran swasta yang tersebar di 25 wilayah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Radio Siaran Swasta Nasional Jawa Barat**

No.	Wilayah	Jumlah Radio	PT. Radio
1.	Kota Bogor	7	Citra Megaswara, Ika Lesmana, Kancan Irama Suara Indonesia, Kauman, Siaran Gema Nury, Suara Antara Mas, Swara Irama Kusuma Sena
2.	Kabupaten Bogor	3	Bogor Swaratama, Dwikarya Enam Sembilan, Mitra Carita 16
3.	Kota Depok	2	Irnusa Ria, Swara Pakusarakan Pratita
4.	Kota Sukabumi	7	Airlangga Buana Citra, Ciung Wanara, Elmitra Sukabumi, Fortuna Bewara Suara, Menara Buana Swara Indah, Nasional Buana Suara, Swara Indah Sukabumi
5.	Kabupaten Sukabumi	3	Bestari, Dian Irama Sakti, Swara La Tanza
6.	Kabupaten Cianjur	6	Pasundan Citra Angkasa, Rama Swara Niaga, Suara Samudera Selatan, Swakarya Niaga, Tjandra Buana, Trisara Kencana
7.	Kota Cirebon	6	Daya Bumi Rekatama, Maritim Rassonia, Swara Cirebon, Swara Mulya Afrindo Rekatama, Swara Prima Sonata, Wahana Bewara Swara
8.	Kabupaten Cirebon	5	Pilar Nada Media, Sindang Kasih, Suara Leo, Suara Elok Lestari Abadi, Suara Risalah
9.	Kabupaten Indramayu	5	Cika Manca, Fajar Primaswara, Keluarga Cihanjuang 10, Ria Cindelaras, Suara Aquarius Gemini Abadi
10.	Kabupaten Majalengka	3	Angkasa Media, Fantasy 70, Indraswara Cakrawala Nada
11.	Kabupaten Kuningan	4	Ewangga, Gema Remaja, Siaran Linggarjati Utama, Swara Ciremai
12.	Kota Bekasi	3	Elgangga, Gema Warga Karya Satnawa, Nada Komunikasi Utama
13.	Kabupaten Bekasi	3	Adhika Swara, Rangi Nusantara, Purna Yudha
14.	Kabupaten Purwakarta	2	Gita Kanary Ria, Swara Populer Kencana
15.	Kabupaten Karawang	5	Suara Adya Samudera, Swadaya Cempaka 23, Swara History Gita Jaya, Swara Primadona Mahardika, Virgin Cemerlang
16.	Kabupaten Subang	4	Geswara Pamanukan, Pelangi Cakrawala Nusantara, Swara Bara Gemilang Sakti, Swara Rama Sutra
17.	Kabupaten Garut	6	Antares, Biduri Eka Suaratama, Reka Kharisma Swara, Runtut Raut Gemah Ripah, Swara Nusantara Bharata Citra, Terunajaya
18.	Kota Tasikmalaya	5	Galuh Surya Kencana, Martha Daria, Rasta Mahardika Swara Utama, Swara Prabu Kiansantang, Quantum Gema Persada
19.	Kabupaten Tasikmalaya	4	Buana Jaya, Citra Suara Sukapura, Galunggung Giri Sakti, Gema Swara Pamijahan

**Tabel Lanjutan Daftar Radio Siaran Swasta Nasional Jawa Barat**

No.	Wilayah	Jumlah Radio	PT. Radio
20.	Kota Banjar	1	Cempaka Angkasa
21.	Kabupaten Ciamis	4	Gema Duta Angkasa, Suara Anggada Senatama, Swara Pitaloka, Swara Tugas Actari
22.	Kota Bandung	32	Antassalam Bagja, Ardan Swaratama, Bandung Cipta Perdana, Bhakti Musik Wastukencana, Candrika Widya Swara, Chitra Utama Eltravidya, Cipta Swara Global, Dahlia Flora, Ekacita Swara Buana Bandung, Garuda Tunggal Angkasa, Generasi Muda/Kreasi Suara Gaya, Ilnafir KLCBS, Leidy Swara Utama, Lintas Kontinental, Litasari, Madah Eka Risti Swaratronika, Madinatussalam, Manca Suara, Mara Ghita, Mitragamma Swara, Mustika Parahyangan, Mutiara Gegana, Nada Kencana Agung, Paksi/Dios Radio, Salam Rama Dwihasta, Shinta Buana, Siaran Ganesha Nada, Suara Emas, Suara Sembilan Delapan Lima, Swakarsa Megantara, Swara Cakrawala Sangkuriang, Tiara Rase Pradana
23.	Kabupaten Bandung	3	Budaya Sari, Paramuda, Swara Maya Nada
24.	Kota Cimahi	1	Utamanada Swara Kota
25.	Kabupaten Sumedang	4	Siaran Yusyan Media, Suara Dharmajaya, Swara Duta Citra Irama, Vitriaana Nusa Karya

Sumber : PRSSNI Jabar, 2007

Berdasarkan Tabel di atas, Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah stasiun radio siaran swasta terbanyak. Penduduk kota Bandung yang berjumlah  $\pm 6.288.834$  jiwa dengan gaya hidup yang cenderung konsumtif dan terbuka terhadap segala perubahan yang terjadi, dinilai sebagai pasar yang sangat potensial untuk perkembangan dunia penyiaran radio. Stasiun radio siaran swasta di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Stasiun Radio Siaran Swasta Bandung**

No.	Radio	Alamat
1.	Antassalam Bagja (Antassalam)	Jl. Purwakarta 200 Antapani
2.	Ardan Swaratama (Ardan)	Jl. Cipaganti 159 Bandung
3.	Bandung Cipta Perdana (Delta)	Jl. Asia Afrika No. 81 Bandung
4.	Bhakti Musik Wastukencana (Pop)	Jl. Anyer 52 Bandung
5.	Budaya Sari (RBS)	Jl. Bojongreungas 51 Majalaya
6.	Candrika Widya Swara (Raka)	Jl. Sukajadi No. 223 Bandung
7.	Cipta Swara Global (Elshinta)	Kamp. Gandrung Ds. Jambudipa
8.	Citrahutama Eltravidya (Chevy)	Jl. Pasirkaliki 59 Bandung
9.	Dahlia Flora (Dahlia)	Jl. Burangrang 28 Bandung
10.	Ekacita Swara Buana (Hard Rock)	Jl. Sulanjana No.15 Bandung
11.	Ganesha Nada (Walagri)	Jl. Ir. H. Djuanda 101 Bandung
12.	Garuda Tunggal Angkasa (Garuda)	Jl. Moch. Ramdan 49 Bandung
13.	Generasi Muda (U FM)	Jl. DR. Hatta No.15 Bandung
14.	Ilnafir KLCBS (KLCBS)	Jl. Karang Layung No. 10 Bandung
15.	Jusyan Media (Jusyan)	Jl. Raya Cimalaka 128 Sumedang
16.	Leidya Swara Utama	Jl. Siliwangi No.5 Bandung
17.	Lintas Kontinental (K-Lite)	Jl. Sumur Bandung 12 Bandung
18.	Lita Sari	Jl. Budhi No.42 Cimahi
19.	Mustika Parahyangan (Mustika)	Jl. Peta Ruko Kopo Kencana A-12A Bandung
20.	Madinatussalam (MQ FM)	Jl. Gegerkalong Girang Baru No. 5 Bandung
21.	Maestro	Jl. Kacapiring 10 Bandung
22.	Manca Swara (Trijaya)	Jl. Setiabudhi 170B-1 Bandung
23.	Mara Githa (Mara)	Jl. Guntursari Wetan 27 Bandung
24.	Maya Nada	Jl. Kaum Kidul 415 Soreang
25.	Mutiara Gegana (Mutiara)	Jl. Cikamiri 7 Bandung
26.	Nada Kencana Agung (Kencana)	Jl. Moch. Toha 146 Bandung
27.	Paksi (Dios)	Gd. ITC Kosambi Jl. Baranangsiang
28.	Paramuda	Jl. Bukit Pakar Timur IV Kav. C/25 Bandung
29.	Salam Rama Dwihasta (Rama)	Jl. Muara Selatan 37-39 Bandung
30.	Shinta Buana (Shinta)	Kmp. Taman Sari Bukit Bandung Ruko 13B
31.	Suara Dharma Jaya (Dhaya Suara)	Jl. Raya Tanjungsari No. 257 Sumedang
32.	Suara Emas (SE FM)	Jl. Cihampelas 129 Bandung
33.	Swakarsa Megantara (MGT)	Jl. Buah Batu No.8 Bandung
34.	Swara Cakrawala Sangkuriang	Jl. Sukajadi blk. 227 Bandung
35.	Swara Duta Citra Utama (Citra)	Jl. A. R. Hakim 60 Sumedang
36.	Swara Mitragama (Oz)	Jl. Setrasari II/14 Bandung
37.	Swara Sembilan Delapan Lima (Prambors)	Jl. Asia Afrika No.81 Bandung
38.	Tiara Rasepradana (Rase)	Jl. Setiabudhi 19 Bandung
39.	Utama Nada Suara Kota (TPI)	Jl. Setiabudhi 170B-1 Bandung
40.	Vitriana Nusa Karya (VNK)	Jl. Raya Sukasari 345 Tolengas Tomo Sumedang

Sumber : PRSSNI Bandung, 2007

Banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di daerah Bandung membuat pendengar memiliki otoritas untuk memilih stasiun radio dengan acara yang ingin didengarkan. Hal ini dapat menyebabkan kondisi persaingan dalam dunia penyiaran radio semakin kompleks dan terbuka terhadap berbagai

informasi yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut diantaranya disebabkan oleh adanya perubahan yang terjadi secara terus menerus, seperti perubahan global, perubahan gaya hidup, perubahan pola pikir, pergeseran nilai budaya, perubahan tingkat pendidikan, perubahan tingkat pendapatan, serta perubahan-perubahan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan. Perubahan-perubahan tersebut memunculkan tantangan baru bagi para pelaku bisnis di dunia penyiaran radio untuk terus melakukan perubahan dan perbaikan. Para pelaku bisnis dituntut untuk menunjukkan kreatifitas masing-masing untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan.

Saat ini di Bandung terdapat enam format penyiaran dengan segmentasi yang berbeda-beda sesuai dengan usia, ekonomi, serta sosial sebagai pangsa pasar utamanya. Format penyiaran yang terdapat di kota Bandung tersebut adalah format penyiaran Dangdut, *Oldies*, *Rock*, Religius, Top 40, dan *Infotainment*. Format penyiaran sebuah radio disesuaikan dengan segmen dan target pasar yang dituju, sehingga dapat diketahui posisi radio tersebut di pasar. Dengan adanya penentuan segmen, tujuan perusahaan akan lebih terfokus.

Radio dengan format penyiaran dangdut, pada umumnya pendengarnya adalah masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah dari berbagai usia, contohnya radio Rama, Dahlia, Cosmo, dan radio Shinta. Format penyiaran *oldies*, pada umumnya pendengarnya adalah para eksekutif serta pegawai kantor, contohnya radio Chevy dan radio Delta. Format penyiaran *rock*, hampir semua program siarannya bernuansa jenis musik *rock*, diperuntukkan bagi siapa saja yang menyukai jenis musik *rock*, tanpa batasan usia, namun pada umumnya penggemarnya berasal dari kalangan usia remaja ke atas. Format penyiaran religius, hampir semua program siarannya bernuansa religi atau agama,

contohnya radio MQ. Format penyiaran Top 40, mencakup jenis-jenis musik yang *up-to-date* seperti pop, *rock*, *alternative*, *R & B*, hip-hop, dengan mengacu pada kualitas musik penjualan tertinggi baik itu mancanegara maupun Indonesia, pendengar radio ini pada umumnya adalah kalangan usia remaja SLTA serta mahasiswa/i perguruan tinggi dengan kelas ekonomi menengah ke atas, contohnya radio Ardan, Ninetyniners, Oz, dan radio Prambors. Format penyiaran *infotainment*, memberikan hiburan sekaligus informasi baik itu mengenai budaya, olahraga, pendidikan, atau juga seputar berita-berita terbaru, contohnya radio KLCBS, Mustika, dan radio Maestro.

Pada umumnya saat ini para pelaku bisnis di dunia penyiaran radio lebih memilih untuk bermain dalam radio dengan format penyiaran dangdut, dengan alasan bahwa radio dengan format penyiaran dangdut lebih memasyarakat dan disukai oleh masyarakat kota Bandung dari berbagai segmen, sehingga para pelaku bisnis memperkirakan prospek radio dengan format penyiaran dangdut di masa mendatang akan lebih baik.

Radio Rama adalah salah satu radio siaran swasta ternama di kota Bandung. Dengan mengusung format siaran dangdut, radio Rama bersaing dengan radio-radio lainnya di kota Bandung. Radio Rama berusaha meraih dan mempertahankan pendengar sebanyak-banyaknya serta membentuk dan mempertahankan citra positif di benak pendengarnya. Tabel 1.5 berikut menunjukkan segmentasi pendengar radio Rama berdasarkan survei yang dilakukan PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) terhadap masyarakat kota Bandung.

**Tabel 1. 5**  
**Segmentase Pendengar Radio Rama**

<b>Usia</b>	<b>Persentase</b>
10 – 19 tahun	31,82%
20 – 29 tahun	22,73%
30 – 39 tahun	22,73%
40 – 49 tahun	13,64%
50 tahun keatas	9,09%
<b>Sosial Ekonomi</b>	<b>Persentase</b>
A (Atas)	14,25%
B (Menengah atas)	22,47%
C1 (Menengah)	38,24%
C2 (Menengah bawah)	14,03%
D (Bawah)	10,41%
E (Sangat miskin)	0,9%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri	5%
Pegawai Swasta	10%
Wiraswasta	15%
Pensiunan	5%
Pelajar & Mahasiswa	25%
Ibu Rumah Tangga	30%
Tidak Bekerja	10%
<b>Pendidikan</b>	<b>Persentase</b>
Tidak Sekolah	5%
Tamat SD	25%
Tamat SLTP	30%
Tamat SLTA	30%
Tamat Universitas	10%

Sumber : PRSSNI Bandung, 2007

Kehadiran radio Rama di dalam industri media penyiaran radio selama 15 tahun memperketat persaingan yang terjadi antar radio-radio siaran swasta yang ada di kota Bandung. Radio Rama harus bersaing ketat dengan radio-radio yang sudah hadir sebelumnya maupun dengan radio-radio yang baru muncul dalam mempertahankan pendengar maupun meraih pendengar baru. Hasil survei Nielsen Media Research mengenai radio dengan jumlah pendengar terbanyak yang dilakukan berdasarkan pengalaman masyarakat kota Bandung sebagai pendengar terhadap radio-radio di kota Bandung (secara umum, tidak berdasarkan segmen tertentu) menunjukkan bahwa radio Rama pernah menduduki peringkat pertama radio yang memiliki pendengar terbanyak di kota Bandung. Hasil Survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.6.

**Tabel 1. 6**  
**Peringkat 10 Besar Radio di Bandung**

Peringkat	2003	2004	2005	2006			
				Wave I (Jan-Mar)	Wave II (Apr-Jun)	Wave III (Jul-Sep)	Wave IV (Okt-Des)
1	Ninety niners	Ardan	<b>Rama</b>	Dahlia	Dahlia	Dahlia	Dahlia
2	Ardan	Dahlia	Dahlia	Ardan	Ninety niners	<b>Rama</b>	Ninety niners
3	Paramuda	Ninety niners	Ardan	Ninety niners	Ardan	Ninety niners	<b>Rama</b>
4	Oz	<b>Rama</b>	Cosmo	<b>Rama</b>	<b>Rama</b>	Ardan	Ardan
5	Cosmo	Cosmo	MQ	Cosmo	Antas salam	Cosmo	Cosmo
6	<b>Rama</b>	Oz	Garuda	Antas salam	Cosmo	Antas salam	Antas salam
7	Dahlia	Antas salam	Ninety niners	MQ	Garuda	Garuda	Garuda
8	Antas salam	Garuda	Oz	Garuda	Oz	MQ	Pop FM
9	MQ	Shinta	Maragitha	Oz	MQ	Shinta	Raka
10	Raka	MQ	Shinta	Paramuda	Shinta	Oz	MQ

Sumber : Nielsen Media Research, 2007

Berdasarkan Tabel di atas, radio Rama mengalami kenaikan peringkat untuk radio yang memiliki pendengar terbanyak di kota Bandung pada tahun 2004 dan 2005 dari tahun sebelumnya mengungguli pesaing-pesaingnya, akan tetapi pada tahun 2006 radio Rama cenderung mengalami penurunan. Pada wave I (periode januari – Maret) dan wave II (periode April – Juni), radio Rama berada di posisi ke-4 setelah pada survei sebelumnya menduduki posisi teratas. Pada wave III (periode Juli – September) tahun 2006 radio Rama mengalami kenaikan peringkat sebagai radio dengan pendengar terbanyak di kota Bandung pada posisi ke-2, akan tetapi kembali mengalami penurunan peringkat sampai dengan akhir tahun 2006, yaitu berada di posisi ke-3, diungguli oleh radio Dahlia sebagai pesaing utama yang selama tahun 2006 selalu berada di posisi teratas.

Penurunan peringkat tersebut menunjukkan sejauhmana masyarakat kota Bandung sebagai pendengar mengenal dan menilai keberadaan radio Rama

ditengah persaingan radio di kota Bandung, dan secara langsung maupun tidak, berpengaruh terhadap nama/merek perusahaan dalam pandangan masyarakat sebagai pendengar maupun pandangan pihak pemasang iklan sebagai mitra usaha, serta berpengaruh terhadap kondisi persaingan yang ada.

Pendengar sekarang ini lebih selektif dalam memilih program dan stasiun radio yang didengarnya. Oleh karena itu, radio Rama harus berupaya semaksimal mungkin agar bisa menciptakan keunggulan bersaing untuk semua produk yang akan ditawarkan kepada pendengar sehingga akan dapat memberikan respon positif pada pendengar dan adanya keinginan pendengar untuk mengenal stasiun radio dan mendengarkan program-program yang ditawarkan.

Radio Rama bergerak di bidang media penyiaran radio sejak tahun 1992 dan cukup lama dikenal masyarakat Bandung. Penurunan peringkat pada Tabel 1.6 dapat diakibatkan karena adanya persaingan yang ketat dari radio-radio di kota Bandung dan sekitarnya. Banyaknya perusahaan yang terjun di bidang ini menuntut perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pendengar yang salah satunya dapat dilakukan melalui merek.

Kesuksesan radio Rama sebagai radio dangdut di kota Bandung tidak cukup untuk meningkatkan posisinya, karena pendengar tidak hanya melihat kualitas programnya saja dalam memilih frekuensi radio untuk didengarkan tetapi lebih kepada merek. Radio Rama berdasarkan hasil survei Nielsen Media Research pernah menjadi radio yang memiliki pendengar terbanyak di kota Bandung mengalahkan pesaing-pesaingnya. Penurunan peringkat pada Tabel

1.6 dapat diakibatkan karena radio Rama belum mampu membangun dan menanamkan mereknya ke dalam benak pendengar sehingga pendengar kurang menyadari keberadaan radio Rama atau perlahan beralih ke radio lain.

Agar Radio Rama dapat bersaing, maka radio Rama harus memperkenalkan dan menanamkan mereknya kepada pendengar sebagai konsumen. Merek harus dikelola dengan baik melalui berbagai usaha untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas pendengar yang berkelanjutan.

Buchari Alma (2004:147) mendefinisikan merek sebagai berikut : "Merek atau cap adalah tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Merek dalam dunia usaha merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para konsumen. Masyarakat akan lebih mengenal sebuah merek dari merek yang lain berdasarkan janji perusahaan pada merek tersebut. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang memiliki nilai dan peran yang sangat penting.

Menurut Darmadi Durianto (2004:31), merek mempunyai peran yang sangat penting dan sekaligus merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka panjang.

*Brand equity* merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Brand equity* dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para pelanggan maupun bagi perusahaan.

*Brand equity* menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan dan pemasaran di dalam perusahaan karena *brand equity* dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Radio Rama menjalankan strategi pemasarannya, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran, yaitu dengan melalui program *public relations and publicity* dan *event and experience*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Rama pada dasarnya adalah untuk memelihara *brand equity* dengan memperkenalkan program-programnya kepada pendengar sehingga pendengar lebih mengenal merek radio Rama sebagai merek sebuah stasiun radio siaran.

Suatu merek tidak akan mempunyai ekuitas yang kuat apabila konsumen tidak mengenal merek tersebut. Selain usaha untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan merek, tingginya *brand equity* tergantung pula kepada seberapa jauh mereka mendukung saat mereka melihat ciri-ciri dan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, dan seberapa kuat gambaran yang diperlihatkan melalui komunikasi pemasaran tertanam dalam ingatan pendengar.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam perusahaan dilaksanakan untuk menanamkan merek dalam ingatan konsumen, karena konsumen tidak mungkin akan loyal terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apabila konsumen tidak mengenal dan mengingat keberadaan merek tersebut.

Pentingnya komunikasi pemasaran menjadi perhatian bagi radio Rama. Berbagai program sebagai produk ditawarkan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Rama melalui program *public relations and publicity* dan

*event and experience*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membangun kembali *brand equity* radio Rama. Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba mengkaji lebih jauh tentang *public relations and publicity* dan *event and experience* serta *brand equity* pada radio Rama dengan judul “**Pengaruh Program *Public Relations and Publicity* dan *Event and Experience* Terhadap *Brand Equity* Radio Rama (Survei pada Pendengar Radio di Kota Bandung)**”.

### 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Radio siaran merupakan sarana atau saluran komunikasi massa, sebuah media informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin canggih dan mudahnya perizinan untuk mendirikan stasiun radio siaran, mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat di bidang ini. Persaingan media penyiaran radio di kota Bandung terlihat dengan banyaknya stasiun radio siaran yang terus bermunculan dengan kekhususan dan keunikan masing-masing.

Diantara sekian banyak radio siaran swasta di kota Bandung, radio Rama merupakan radio siaran swasta yang mengalami penurunan dalam nilai merek (*brand value*). Menghadapi situasi tersebut, radio Rama dituntut untuk merancang dan menyusun strategi guna menarik minat pendengar dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan radio Rama adalah dengan melalui strategi merek. Merek mempunyai peranan sangat penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan, karena merek yang prestisius memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka panjang.

Radio Rama memerlukan suatu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja merek perusahaan, karena merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk. Usaha yang dilakukan radio Rama dalam meningkatkan kinerja merek perusahaan melalui program komunikasi pemasaran, yaitu dengan melalui program *public relations and publicity* dan *event and experience*.

Melalui program *public relations and publicity* dan *event and experience* diharapkan pendengar dapat menyadari keberadaan radio Rama dan lebih mengenal merek radio Rama sebagai merek sebuah stasiun radio siaran, sehingga radio Rama unggul dalam bersaing dengan radio-radio siaran lainnya di kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program *public relations and publicity* yang dilakukan oleh radio Rama.
2. Bagaimana gambaran program *event and experience* yang dilakukan oleh radio Rama.
3. Bagaimana gambaran *brand equity* radio Rama menurut pendengar.
4. Sejauhmana pengaruh program *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* pada radio Rama.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran program *public relations and publicity* yang dilakukan oleh radio Rama.

2. Mengetahui gambaran program *event and experience* yang dilakukan oleh radio Rama.
3. Mengetahui gambaran *brand equity* radio Rama menurut pendengar.
4. Mengetahui sejauhmana pengaruh program *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* radio Rama.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini terdapat dua kegunaan, yaitu kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis.

#### 1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan positif terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, yaitu mengenai pembahasan pelaksanaan komunikasi pemasaran, di radio terutama mengenai *public relations and publicity* dan *event and experience*, serta pengaruhnya terhadap *brand equity*.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT. Radio Salam Rama Dwihasta dalam melaksanakan program *public relations and publicity* dan *event and experience*, serta pengaruhnya terhadap *brand equity* sehingga hasil penemuan selama penelitian yang berkaitan terhadap masalah yang ditemui dalam penelitian kiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.