**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, dan ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses yang merupakan suatu kegiatan yang terus menerus yang tidak memiliki permulaan ataupun berakhir, komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks dimana setiap variasinya tidak berinteraksi dalam cara yang percis sama. Komunikasi sangat penting artinya bagi manusia, tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak terjadi saling tukar menukar pengetahuan dan pengalaman, peradaban dan kebudayaan, perkembangan organisasi, serta kemajuan teknologi, dan tidak mungkin terjadi harmonisasi antara pimpinan dan bawahan baik dalam lingkungan maupun diluar organisasi tanpa komunikasi.

Komunikasi sebagai salah satu dasar dari aktifitas kehidupan manusia bisa menyampaikan pesan. Proses penyampaiannya sendiri dapat melalui berbagai media yang sangat beragam seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga mempercepat arus komunikasi. Komunikasi bisa terjadi secara organisasi, public, kelompok, antar personal dan para personalnya. Dimana interaksinya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Seiring dengan kemajuan teknologi dan era globalisasi, maka kehidupan manusia dalam berkomunikasi senantiasa dengan informasi yang cepat, dan akurat tanpa terhalang oleh batasan tempat dan waktu.

*Public Relations* adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan kerja sama, melibatkan manajemen dan persoalan atau permasalahan membantu manajemen dan mampu menanggapi opini public, menetapkan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

*Marketing Public Relations (*MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program ynag merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang MPR diuji demi mengembangkan citra positif public kepada perusahaan.

Seorang MPR harus mampu membaca karakteristik calon konsumen atau pelanggan yang majemuk. Penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai sasarannya secara optimal, apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi dan taktik yang digunakan.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management),* agar dapat mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai panduan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan mampu menunjukan sampai taktik operasionalnya.

Saat ini media di Indonesia berkembang begitu pesat. Kebutuhan masyarakat akan informasi juga turut meningkat. Kemajuan teknologi juga turut mempengarugi perkembangan media massa saat ini, bentuk penyajian informasi yang beragam, mulai dari berupa tulisan, gambar, audio, visual dan audio visual hadir dalam kemasan yang menarik.

Radio salah satu media masa elektronik yang mampu merealisasikan tujuan serta efisien dan murah. Radio merupakan suditif (hanya bisa didengar), tetpi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimanapun. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi factual melalui telinga pendengarnya.

Dalam dunia radio juga tidak lepas dari peranan marketing public relations yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan khususnya perusahaan radio swasta seperti Radio Raka FM Bandung. Secara komersil, atau sector swasta dari setiap perekonomian, bidang *Marketing Public Relations* bertugas untuk menarik minat pemasang iklan.

Tidak mudah bagi *Marketing Public Relations* dari sebuah radio dalam menarik minat pemasang iklan, mengingat saat ini banyak sekali media massa lainnya yang lebih canggih dan lebih efisien dari radio. Televisi contohnya, media massa ini lebih banyak diminati oleh khalayak karena merupakan media massa audio visual.

Pentingnya iklan bagi radio siaran swasta, merupakan masukan utama dalam menjalankan aktivitas sebagai media massa yang professional dan mencari keuntungan. Akan tetapi persaingan antar media radio semakin ketat dan tajam dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah, sehingga berpengaruh dalam penjualan ruang iklan. Maka media harus mempunyai strategi dalam mendapatkan keuntungan dari ruang iklan *(air time)*.

Radio Raka FM yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah salah satu radio swasta yang hadir untuk menemani pendengar dengan serangkaian informasi yang menarik dan pantauan lalu lintas kota Bandung. Sebagai radio public, Raka FM juga menyajikan program yang diminati masyarakat Indonesia seperti Nada Indonesia Pilihan yang hadir setiap hari pukul 18.00-21.00 WIB, kemudian Ngopi Sore setiap senin dan jumat pukul 16.00- 18.00. Selain itu Suara Fals Raka FM yang hadir setiap hari senin pukul 21.00 – 24.00 WIB yang tentunya memutarkan lagu-lagu dari Iwan Fals, dan masih banyak lagi. Raka FM juga sering mendapatkan penghargaan diantara menjadi Radio No 1 di Bandung dalam segmen dewasa muda. Selain informasi, pendengar juga bisa menikmati acara berkualitas dengan koleksi yang lengkap dan bervariasi,baik di rumah maupun di perjalanan.

Dengan penayangan siarannya Radio Raka FM Bandung ditargetkan untuk public dewasa muda dan didengarkan oleh lebih dari 1.3 juta orang dari golongan menengah keatas. Radio Rakan FM bandung pun adalah radio yang paling lama didengarkan oleh pendengar *(stay tune)* yaitu 8 menit 32 detik menurut survey 2015. Dikarenakan begitu ketatnya persaingan dalam industri media massa khususnya persaingan antara sesama warga pupulasi maka tiap-tiap perusahaan dituntut harus memiliki keterampilan khusus atau kelebihan-kelebihan khusus untuk dapat meraih khalayak sasaran dan tujuan yang diinginkan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar / competitor lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Alasan penulis memilih radio Raka FM sebagai objek penelitian karena penulis melihat ketatnya persaingan radio siaran di Indonesia dalam mendapatkan pemasang iklan di radio padahal presentasi radio mendapatkan iklan sedikit dibandingkan media lainnya seperti televisi.

Selain itu, di masa kini Radio mulai kurang didengar oleh masyarakat apalagi Radio Raka FM yang segmentasinya adalah Radio Dewasa-Muda berbeda dengan Radio Bandung lainnya yang segmentasinya adalah Remaja yang tentunya masih senang mendengarkan radio. Hal ini membuat bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* Raka FM untuk mendapatkan *client* yang beriklan dan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan di Radio Raka FM Bandung, menunjukan bahwa :

1. *Client* lebih memilih radio yang populer atau memiliki peringkat tinggi dibanding dengan mementingkan segmentasi untuk perusahaannya tersendiri.
2. *Client* merasa belum terlalu mengetahui seberapa besar dampak yang dihasilkan jika beriklan di Radio Raka fm bandung.

Masalah tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Tidak adanya kepercayaan dalam diri *client* untuk beriklan di Radio yang eksistensi nya tidak tinggi di kota Bandung. Sehingga banyak *client* lebih memilih Radio yang justru berbeda dengan segmentasi dari perusahannya sendiri.
2. Akses kegiatan *Marketing Public Relations* masih kurang dipahami oleh *client* sehingga masih banyak *client* yang belum mengetahui keuntungan dari beriklan di Radio Raka FM bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Radio Raka FM yang menyebabkan banyaknya pemasang iklan yang berminat pada radio tersebut dan penelitian ini diberi judul **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERIKLAN DI RADIO RAKA FM BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi dan Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti membatasi dengan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing public relations* Radio Raka FM dalam meningkatkan minat beriklan.
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dari pengelola *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pemasang iklan untuk beriklan di radio raka fm.
3. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan pihak *marketing public relations* radio raka fm dalam meningkatkan minat beriklan.
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang *marketing public relations* Radio Raka FM dalam meningkatkan minat beriklan.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dari pengelola *marketing public relations* dalam meningkatkan minat pemasang iklan untuk beriklan di radio raka fm.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan pihak *marketing public relations* radio raka fm dalam meningkatkan minat beriklan.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dan masukan bagi kajian Ilmu Komunikasi terutama mata kuliah Marketing Public Relations karena penelitian ini erat sekali hubungannya dengan konsep penerapan bagi kegiatan Marketing Public Relations.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari kontribusi bagi Radio Raka FM Bandung. Sehingga dapat dimanfaatkan dan evaluasi mengenai kegiatan Marketing Public Relations dalam meningkatkan minat beriklan.