

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses dengan cepat yang didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *Website* sangat membantu pekerjaan *Public Relations* menjadi lebih mudah dan cepat, karena seorang *Public Relations* dapat bekerja di tempat tanpa harus pergi ke lapangan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaannya. Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan untuk mengelola media *online* seperti *website*, karena *website* dapat menciptakan *brand awareness*. Secara tidak langsung, *website* merupakan gambaran perusahaan di dalam dunia *online* dan dapat menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, tampilan *website* harus dibuat menarik dan memuat informasi yang *up to date* agar selalu dilihat dan dibaca oleh khalayak ramai. Dengan demikian, seorang *Public Relations* harus dapat membuat tampilan *website* semenarik mungkin, yang temanya sesuai dengan *target market* dari perusahaan tersebut agar tidak terkesan membosankan untuk dilihat. Selain itu, seorang *Public Relations* harus rajin meng-*update* informasi mengenai kegiatan perusahaannya melalui *website*, agar masyarakat yang memerlukan informasi mengenai perusahaan tersebut mendapatkan informasi lebih mudah dan cepat. Informasi yang ditampilkan dalam *website* tersebut juga harus menggunakan

bahasa yang komunikatif, agar orang yang membaca informasi tersebut tidak bingung dan dapat mengerti isi pesan yang disampaikan.

Urban Radio Bandung melakukan promosi sebagai salah satu strategi dari pemasarannya, promosi tersebut salah satunya dilakukan melalui *website*. Alamat *website* dari Urban Radio Bandung adalah www.urbanradiobandung.com. Di dalam *website* tersebut terbagi beberapa *menu* yang memuat konten-konten yang sesuai dengan informasi yang ditampilkan. *Menu-menu* tersebut dibagi menjadi *menu* “Home”, yaitu tampilan utama dari *website* tersebut. *Menu* “URBAN WARRIOR” memuat foto-foto para *announcer* atau penyiar Urban Radio Bandung. *Menu* “News” memuat informasi mengenai berita-berita dan beberapa artikel yang menarik. *Menu* “Event” memuat beberapa informasi seperti acara-acara musik. *Menu* “Music” memuat beberapa informasi seperti *band* dan penyanyi dalam dan luar negeri. *Menu* “Movies” memuat beberapa informasi seperti film dalam dan luar negeri. *Menu* “Tips & Tricks” memuat beberapa informasi seperti tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan lain-lain. *Menu* “Contact” memuat informasi mengenai kontak para staf Urban Radio Bandung seperti, *sales/marketing*, promosi, dan program. *Menu* “MUSIC CLUB” merupakan *menu* yang disediakan untuk para pendengar Urban Radio Bandung yang ingin *request* lagu-lagu favorit mereka. Dan *menu* yang terakhir adalah “BURONAN URBAN” yang memuat informasi mengenai program kuis yang dilaksanakan oleh Urban Radio Bandung pada tahun 2016.

106.3 FM Urban Radio Bandung merupakan radio anak muda dewasa dengan target audiens usia 18 sampai dengan 34 tahun. Diantara sengitnya

persaingan antar radio anak muda di Bandung berdasarkan hasil data survei *Nielsen Listenership Study* tahun 2013, Urban Radio Bandung berhasil berada di peringkat 2 untuk kategori radio anak muda dan berada di peringkat 8 untuk kategori *all segment*¹. Sebagai radio yang baru 6 tahun mengudara, prestasi tersebut membuktikan bahwa Urban Radio Bandung dapat bersaing dengan radio anak muda lain yang sudah lebih dahulu berdiri. Agar dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata pendengar setianya yang disapa “Kawan Urban”, serta untuk menjaga eksistensi dari ketatnya persaingan diperlukan berbagai macam cara. Salah satu cara yang dilakukan Urban Radio Bandung adalah melakukan strategi pemasaran.

Di Indonesia khususnya Bandung, banyak radio yang terdaftar pada Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) baik di jaringan AM maupun FM. Radio-radio tersebut memiliki segmentasi yang berbeda untuk setiap pendengarnya dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Salah satu kelebihan dari radio adalah fleksibel, maksudnya siaran radio masih dapat dinikmati oleh pendengarnya sekaligus mengerjakan kegiatan lain. Contohnya pendengar sedang mengemudi mobil dapat sekaligus mendengarkan radio pada saat yang bersamaan tanpa mengganggu aktivitasnya. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan radionya, berbeda dengan media lain seperti televisi. Oleh karena itu, radio sampai saat ini masih diminati dan belum ditinggalkan oleh masyarakat sebagai sumber media informasi dan komunikasi yang tidak kalah dengan media lain yang lebih canggih.

¹ *Company Profile* Urban Radio Bandung

Pertambahan stasiun radio yang sangat pesat membuat persaingan semakin ketat untuk meraih posisi terbaik sesuai dengan segmentasi pendengarnya masing-masing, serta untuk membuka peluang agar dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Radio-radio tersebut terus berlomba-lomba untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi melalui program-program menarik, yang berbeda dengan radio kompetitor agar menjadi ciri khas pada radio tersebut dan menjadi program yang ditunggu-tunggu oleh pendengar setianya. Tidak hanya itu, masing-masing radio harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitasnya agar lebih baik setiap harinya serta tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

Bidang *Public Relations* pada era globalisasi seperti saat ini tidak hanya memanfaatkan media *offline* saja untuk melakukan promosi suatu barang atau jasa perusahaannya. Berkat kecanggihan teknologi, *Public Relations* dapat memanfaatkan media *online* untuk menjangkau sasarannya lebih mudah dan cepat. Saat ini media *online* merupakan media yang sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Tidak hanya sebagai sumber informasi, media *online* juga memberikan ruang seluas-luasnya bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasanya kepada khalayak ramai. Jaringan internet dapat menjangkau pasar yang tidak terbatas, sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin rutin produk atau jasa dipromosikan melalui internet, maka semakin cepat juga *brand*

image terbangun dengan kuat. Dan semakin kuat *brand image* yang terbentuk, maka kepercayaan konsumen akan mulai terbangun.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang². Jumlah tersebut diperkirakan dapat terus bertambah.

Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup manusia. Saat ini manusia diberikan kemudahan untuk mengakses informasi melalui pesatnya kemajuan teknologi, oleh karena itu manusia menjadi haus akan informasi. Dengan adanya teknologi komunikasi, manusia dapat memberikan dan menerima informasi dimanapun dan kapanpun tanpa batas untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin maju teknologi, semakin selektif juga manusia memilih media yang akan dipilihnya untuk mendapatkan informasi. Informasi yang ditampilkan harus memiliki manfaat untuk setiap khalayak yang melihat dan membaca. Selain itu, informasi harus memuat berita yang benar sesuai dengan faktanya dan tidak dibuat-buat atau sekarang ini sering disebut dengan berita *hoax*.

Informasi diatas sangat berharga bagi perusahaan yang memanfaatkan jasa internet sebagai media untuk promosi barang atau jasanya. Misalnya

² <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. diakses pada tanggal 25 Januari 2017

mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial (*twitter, facebook, instagram, path*, dan lain-lain), *blog*, dan *website*. Seperti yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung dalam mempromosikan produknya yang berupa jasa untuk menarik pendengar dan pemasang iklan melalui *website*.

Melihat *website* www.urbanradiobandung.com yang memuat beberapa informasi dengan konten-konten yang menarik sesuai dengan target audiens dari Urban Radio Bandung yaitu muda sampai dewasa serta dilakukannya strategi pemasaran oleh Urban Radio Bandung untuk menarik pendengar dan pemasang iklan, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *product* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, pelaksanaan strategi pemasaran *price* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, pelaksanaan strategi pemasaran *place* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com, dan pelaksanaan strategi pemasaran *promotions* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Hasil penelitian tersebut penulis tuangkan ke dalam Skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Urban Radio Bandung Melalui Website
www.urbanradiobandung.com**

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian untuk penelitian deskriptif kualitatif dengan judul Strategi Pemasaran Urban Radio Bandung Melalui *Website* www.urbanradiobandung.com

adalah “Bagaimana strategi pemasaran Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com?”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan untuk penelitian deskriptif kualitatif dengan judul Strategi Pemasaran Urban Radio Bandung Melalui *Website* www.urbanradiobandung.com adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *product* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *price* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *place* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com?
4. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *promotions* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *product* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *price* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.
3. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *place* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.
4. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *promotions* Urban Radio Bandung melalui *website* www.urbanradiobandung.com.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan tepat sesuai dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Sehingga diharapkan, penelitian ini akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Bagi Ilmu Komunikasi

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui *website*, khususnya untuk bidang Humas.

2) Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk membuat laporan ilmiah lainnya.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis khususnya untuk memperdalam pengetahuan mengenai *Public Relations*, sehingga ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan dapat diaplikasikan di dunia kerja.

2) Bagi Instansi

Memberikan manfaat dan masukan yang membangun bagi Urban Radio Bandung agar lebih baik kedepannya.