

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan perekonomian yang cepat, perkembangan teknologi modern di era globalisasi, serta semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang saat ini mengakibatkan iklim persaingan yang semakin meningkat. Krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang khususnya di kawasan Asia dan terutama Indonesia telah merubah setiap aspek dari kebiasaan sosial, termasuk distribusi informasi. Kemajuan informasi, perdagangan barang-barang, pelayanan, perkembangan teknologi, dan sumber daya manusia yang sekarang tidak terbatas dapat dengan mudah tersiar keluar negeri.

Perjanjian tentang aplikasi yang ditetapkan oleh WTO (World Trade Organization), dan AFTA (ASEAN Free Trade Area) akan mempengaruhi persaingan bisnis dalam media informasi yang terbagi atas stasiun radio, stasiun televisi, media cetak yang terbagi atas majalah, surat kabar, dan yang lainnya akan bersaing satu dengan lainnya dalam mendapatkan keuntungan yaitu pengiklan sebagai sumber dana bagi perusahaan.

Untuk terus dapat bertahan dalam persaingan tersebut perusahaan, harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan untuk dapat mencapai tujuannya, manajemen perusahaan perlu memperhatikan perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya yang merupakan faktor eksternal

disamping faktor internal perusahaan yang tidak kalah penting. Selain itu manajemen perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien disamping itu juga harus dapat menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang efektif agar target yang telah ditetapkan perusahaan dapat terpenuhi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 1967:67). Strategi diperlukan karena memainkan peranan penting sebagai kunci dimana perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan manajemen strategik itu sendiri adalah sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditetapkan (Suwarsono,1994:6)

Sama halnya dengan televisi, radio saat ini juga cukup menjadi pilihan dalam mencari hiburan dan mengisi waktu luang. Namun berbeda dengan televisi, radio lebih tersegmentasi dalam pemilihan *audiensnya*. Dan hal ini dilakukan radio untuk mendapatkan loyalitas dari pendengarnya karena sifatnya yang lebih personal. Fenomena munculnya beragam radio swasta baru di kota Yogyakarta dengan segmentasi remaja tidak lepas dari kondisi sosial masyarakat yang dikenal sebagai kota pelajar, banyaknya anak kos dan minat yang cukup besar dari remaja Yogyakarta sendiri dengan musik yang merupakan muatan utama dari radio bersegmentasi remaja. Sehingga sudah tidak heran lagi ketika beberapa radio yang pusatnya di Jakarta melirik kota

Yogyakarta untuk membuka cabang radionya di kota ini. Melihat mulai penuhnya gelombang FM yang banyak dipilih oleh radio bersegmen remaja di kota Yogyakarta maka tidak lepas pula kemudian dengan munculnya persaingan antar radio untuk mendapatkan “perhatian” dari pendengarnya.

Salah satu radio awasta cabang dari Jakarta yang mulai *on-air* di Yogyakarta adalah **MTV SKY 88,7 FM**. MTV bukan sekedar lagi brand, MTV Sebagai *channel* video musik 24 jam yang pertama, sudah menemani anak-anak muda dunia selama 2 dekade. MTV adalah sebuah *trendsetter* yang bercirikan semangat muda, modern, dinamis, cerdas, berani tampil beda dan berwawasan internasional. MTV sudah membuktikan, betapa musik dan semangat yang dipancarkannya mampu membentuk satu gaya gidup dan filosofi yang sangat universal. Seluruh generasi remaja menjadi identik dengan generasi MTV yang dinamis dan terus menerus berkembang. MTV pun terus mengembangkan diri-dengan tetap konsisten dari dunia musik-merambah ke dunia radio, hasil kolaborasinya dengan MRA EMD (Mugi Rekso Abadi Electronic Media Division) Group menghasilkan MTV on SKY atau MTV yang mengudara dan sekarang berubah menjadi MTV SKY.

Walaupun demikian, harus dipahami bahwa terlibat di dalam bisnis stasiun radio di era persaingan yang cukup ketat ini harus siap menghadapi resiko yang tinggi serta ancaman. Perusahaan yang berhasil dan memiliki kinerja yang baik tau cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah.

Berangkat dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTV SKY dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Radio Permata Swaranusa**” (MTV SKY 88,7 FM Jogja).

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian keadaan yang terjadi pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan:

- Bagaimana posisi daya tarik pasar pada PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja).
- Bagaimana posisi kekuatan bisnis pada PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja)
- Menentukan strategi yang tepat yang seharusnya dilakukan oleh PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja)

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengidentifikasi posisi daya tarik pasar pada PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja).
- Untuk mengidentifikasi bagaimana posisi kekuatan bisnis pada PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja).

- Memformulasikan strategi yang sebaiknya digunakan oleh PT. Radio Permata Swaranusa (MTV SKY 88,7 FM Jogja)

4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain adalah, sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan serta pertimbangan dan acuan dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi penulis

Dengan pembuatan skripsi ini diharapkan dapat lebih mengerti dan memahami secara langsung keterkaitan antara teori-teori yang telah diterima selama mengikuti perkuliahan dengan nyata.

c. Bagi masyarakat umum

Digunakan sebagai input dalam mengembangkan pemikirannya yang lebih luas dan kritis dalam bidang perekonomian, sehingga dapat meningkatkan kreativitas dalam bekerja di lingkungan bisnis.