

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyapaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. (Morissan, 2010: 1)

Salah satu media untuk beriklan atau promosi adalah radio, media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas, yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Menurut Belch (2001), radio adalah: *a medium characterized by highly specialized programming appealing to very narrow segments of the population* (suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit). Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salahh satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya. (Morissan, 2010: 250)

Radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainya. Keunggulan itu mencakup: biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif (selektivitas), fleksibel, mendukung iklan TV (*mental imagery*), dan peluang pemasaran terpadu. (Morissan, 2010: 250)

Salah satu radio yang menyediakan jasa iklan adalah radio Karimata FM, Radio Karimata merupakan radio swasta pertama di Kabupaten Pamekasan, radio Karimata berdiri pada tanggal 12 Oktober 1989 di AM 810. Pada Tahun 2000 Radio Karimata berubah Frekuensi dari AM ke FM, dan menjadi radio FM Pertama di Madura.

Karimata FM juga merupakan salah satu radio terkemuka di Madura khususnya di pamekasan, hal ini bisa dilihat dari banyaknya pendengar setia Karimata FM yang setia mendengarkan dan mengikuti acara yang disajikan oleh karimata FM yang jumlah pendengar aktifnya bisa dilihat dari banyaknya sms yang masuk yaitu 200 lebih sms yang masuk tiap program dan program yang tersedia dalam sehari yaitu 6 program, berarti dalam sehari Karimata FM bisa memiliki pendengar aktif sebanyak 1.200 lebih. Berikut adalah target pendengar dari Karimata FM:

Jenis kelamin	%	Pendidikan	%
		SD	—
Laki-laki	48	SMP	25
Perempuan	52	SMA	55
		SARJANA	20

Usia	%	SES	%	Status pekerjaan	%
> 20	10	> 750.000	30	Karyawan	10

20-29	30	400.000-500.000	30	Wiraswasta	20
30-39	40	200.000-400.000	20	Profesional	30
40-49	15	150.000-200.000	10	Ibu rumah tangga	30
> 50	5	< 150.000	10	Pelajar/mahasiswa	10

Sebagai media komunikasi yang dituntut kreatif radio Karimata FM memiliki strategi untuk bisa menarik perhatian pendengar sebanyak-banyaknya dan bisa mempertahankan pendengar untuk tetap mendengarkan radio Karimata FM.

Strategi yang dilakukan yaitu: SDM penyiar, Produksi iklan, Program siar, Survey minat pendengar, Tekhnis (perangkat audio). Radio Karimata tidak hanya bergerak di bidang jasa siaran, Karimata juga mempunyai divisi nonair yaitu : Event – event pasar, hiburan, Spreading Mulai dari Tahun 1989 sampai sekarang sudah banyak event – event yang sudah kami laksanakan seperti, Tour Show Artis Ibu Kota, Hiburan Music Lokal, Grebek Pasar & Kampung.

Dari sisi periklanan Karimata FM juga lebih menonjol dibandingkan radio lain yang ada di Pamekasan, karena Karimata FM menangani iklan nasional & regional tidak seperti radio lain di Pamekasan yang hanya menangani iklan regional saja, biasanya Karimata FM bisa menangani 30-40 iklan perbulan sedangkan radio lain hanya menangani 5-6 iklan perbulan.

Berikut perbandingan harganya:

	Karimata FM	Radio lain
Pembuatan spot iklan nasional	1.500.000	—

Pembuatan spot iklan regional	300.000	150.000
Adlib iklan nasional	80.000/1x tayang	—
Adlib iklan regional	30.000/1x tayang	5.000 - 10.000/1x tayang
Pemutaran spot iklan nasional	80.000/1x tayang	—
Pemutaran spot iklan regional	30.000/1x tayang	5.000 - 10.000/1x tayang

Kondisi ini sangat berlawanan dengan harga iklan yang ditawarkan Karimata FM yang mahal namun para pengiklan lebih memilih Karimata FM dibandingkan radio lain di pamekasan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang **“Perencanaan Produksi Iklan Di Radio Karimata Fm”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana perencanaan produksi iklan yang dilakukan Karimata FM ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan produksi iklan yang dilakukan Karimata FM

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat teoritis:

1. Penulis diharapkan bisa mengetahui perencanaan produksi iklan yang dilakukan Karimata FM

1.4.2 Manfaat praktis:

1. Diharapkan Karimata FM bisa lebih meningkatkan produksi iklannya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya