

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi di era multimedia yang sedang berkembang saat ini, kehadiran media televisi, internet, hingga *smart phone*, mengancam eksistensi radio. Namun industri radio yang tidak mau menyerah begitu saja terus berinovasi dan merancang strategi kreatif yang berdampak pada pertumbuhannya radio tidak dapat dikesampingkan.

Peneliti tertarik membahas topik di industri radio mengacu pada data survei Nielsen kuartal III 2017 yang mencatat jumlah pendengar radio di Indonesia adalah 62,3 juta orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari data yang berakhir di 30 November 2017 itu, pendengar radio saat ini didominasi oleh anak muda sebanyak 56 persen, sedangkan 44 persen lainnya merupakan orang dewasa, dengan karakteristik rata-rata pendengar sebagai generasi yang memiliki minat pada musik, olahraga, kuliner, serta pecinta kopi. Dari total jumlah pendengar radio di Indonesia, 41,9 jutanya terpusat di Pulau Jawa. Jika dikerucutkan lagi, zona terbesar pendengar radio di Pulau Jawa ada di DKI Jakarta, dengan total 9 juta orang pendengar.

Televisi masih menjadi media utama dan Internet tumbuh sangat pesat di berbagai segmen usia. Keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Hasil temuan Nielsen *Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga tahun ini menunjukkan bahwa 57 persen dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen *Radio Audience Measurement* mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2017.

Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media daring saat ini. Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen *Radio Audience Measurement* kuartal ketiga ini. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen

pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh Millenials 38 persen, Generasi X (usia 35-49 tahun) dengan 28 persen, dan Generasi Z (usia 10-14 tahun) 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi *Baby Boomers* (usia 50-65 tahun) dan *Silent Generation* (usia 65 tahun ke atas) relatif lebih sedikit, masing-masing yang hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen.

Media Radio lebih menasar pada para pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Di beberapa kota, seperti Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang bahkan penggunaan radio melampaui internet. Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu. Radio dan internet pun dapat saling melengkapi karena para pendengar radio ini juga mengakses internet, sehingga internet dapat menjadi platform bagi radio untuk menjangkau mereka.

Radio tidak lagi didengarkan melalui *radio tape* saja, tetapi kini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen. Rumah masih menjadi tempat utama untuk mendengarkan radio, bagi 96 persen pendengar radio atau sekitar 19 juta orang. Mobil merupakan tempat yang potensial bagi para pendengar radio namun, jumlah pendengar yang mendengarkan radio dari mobil hanya mencapai 1,8 juta orang, dengan 1,4 juta di antaranya mendengarkan radio di rumah dan di mobil.

Program musik Dangdut masih populer di kalangan Generasi X dan *Baby Boomers* yang merupakan pendengar dewasa. Selain 41 persen dari Generasi X penikmat musik dangdut juga datang dari Generasi *Baby Boomers* (31%) dan *Silent Generation* (13%). Namun di kalangan pendengar radio muda, musik Pop Indo lebih populer dibandingkan Dangdut. Pada Generasi Z dan Millenials, berturut-turut 49 persen dan 39 persen menyukai musik Pop Indo, sedangkan penikmat program musik dangdut masing-masing sebesar 17 persen dan 33 persen. Baik program musik Pop Indo dan Dangdut juga memiliki segmen pendengarnya masing-masing dari sisi pekerjaan mereka. Musik Pop Indo menguasai 51 persen pendengar yang merupakan pekerja kantoran, dan 49 persen dari pelajar dan mahasiswa. Sementara pendengar

program musik dangdut cenderung berprofesi pengusaha kecil menengah (43%), ibu rumah tangga (39%) dan pekerja kerah biru (36%).

Nielsen *Radio Audio Measurement* merupakan survey pengukuran kependengaran radio terhadap + 8,400 orang berusia 10 tahun keatas di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin). Informasi yang dihasilkan merupakan data terkait jumlah dan demografi dari pendengar radio serta tren dan habit mendengarkan mereka.

Keunggulan lain media radio dengan media komunikasi lainnya adalah mampu membuat stimulasi imajinasi pendengar dan fleksibelnya dalam penyajian informasi dengan ragam dan bentuk sajiannya seperti dramatisasi, diskusi, atau dialog interaktif kepada pendengar. Prinsip utama radio untuk memutar lagu dan menemani pendengar sehingga pendengar merasa tidak sendiri, ada yang menemaninya dan mengajaknya berbicara. “Orang masih tertarik mendengarkan radio dan perusahaan beriklan di radio karena radio jauh lebih mudah melakukan integrasi antara program *On-Air* dan *Off-Air*, *social media activity* serta kreativitas lainnya. Selain itu, pembeda antara radio dan media lain adalah, radio bersifat *personal*, sehingga berbagai kegiatannya dapat langsung berdampak bagi pendengarnya” kata Bryan Diesyandri, *Creative Producer* Oz Radio Jakarta.

Dari penjabaran di atas, Peneliti ingin mengetahui bagaimana perubahan demi perubahan yang telah dilakukan oleh Oz Radio untuk tetap dikenal oleh target pasarnya, membentuk kepuasan pendengar terhadap Oz Radio khususnya pada program Oz *Afterhours* yang mengudara setiap hari Senin hingga Rabu pukul 20.00-00.00 WIB dengan nama sebelumnya *Late Night Show*. Lalu dimulai dari bulan Januari 2018 diperpanjang menjadi hari Senin hingga Kamis pada waktu yang sama menggantikan salah satu *special show* yakni JDS (Jangan Dengerin Sendirian). Perubahan ini adalah salah satu bagian dari rangkaian perubahan atau *rebranding* yang dilakukan terhadap keseluruhan program siaran di Oz Radio Jakarta.

Setelah mengudara selama sembilan tahun, Oz Radio perlu mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan program siaran sebagai produk perusahaan, terhadap kepuasan pendengar melalui studi pengaruh *brand image* (citra merek) dan *service quality* (kualitas pelayanan) khususnya pada program siaran OZ *Afterhours* agar kedepannya Oz Radio dapat tetap menjadi pilihan di telinga pendengarnya sebagai radio yang mewakili jiwa dinamis generasi muda.

Saat ini stasiun radio di kota-kota besar sedang melakukan persaingan ketat dalam merebut pendengarnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Oleh karena itu, stasiun radio perlu melakukan riset terhadap pendengarnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui selera dan segmentasi. Peranan riset dalam industri radio sangat baik untuk mengetahui hubungan media dengan pendengarnya atau untuk mengetahui pengaruh atas isi siarannya. Radio di ibukota berlomba-lomba menggunakan *tagline* dan memutar lagu-lagu yang sedang populer, dan juga lagu top 40. Oleh karena itu, untuk menjadi berbeda dan dapat mendapatkan pasarnya sendiri, Oz Radio Jakarta memilih untuk menjadi radio yang memutar lagu-lagu *side-stream* dan juga musik-musik *Indie* sehingga Oz Radio Jakarta memiliki pendengar setia sendiri yang juga merupakan tujuan dari segmentasi pasarnya.

Peneliti tertarik meneliti program siaran Oz *Afterhours* karena memiliki format yang unik. Keunggulan dari program ini adalah waktu mengudara yang spesifik untuk menemani pendengar sehabis beraktivitas selama sehari penuh, kemudian dengan adanya *daily topics*, *review NEMU (New Music Update)*, Mata Thamrin (Rangkuman Berita yang Beneran Hari ini Bukan Kemarin), pembahasan topik untuk dipilih pendapat para pendengar melalui *polling social media* (interaksi langsung melalui *social media* baik Twitter maupun Instagram) dan *sharing session* berisikan saran untuk pembahasan topik yang diangkat ke *polling* interaksi melalui *social media* twitter, *sharing session* ini yang jarang dimiliki oleh program radio di kalangan anak muda.

Topik ringan seputar kehidupan sehari-hari masyarakat ibukota sepulang kantor ataupun saat beraktivitas, kemudian hal yang sedang tren saat ini dibicarakan dalam segmen “#POCIL” atau “polling kecil-kecilan” dibawakan oleh penyiar yang akan memberikan tips dan saran seputar masalah yang diceritakan oleh pendengar. Terkadang Oz *Afterhours* juga menghadirkan narasumber kompeten untuk memberi informasi yang faktual. Sehingga, topik yang dibahas bukan hanya menarik tetapi juga dapat memberi manfaat bagi pendengar. Interaksi dapat dilakukan melalui twitter, telepon, atau *chat* langsung ke nomor *WhatsApp* Oz Radio.

Sebagai langkah awal, Peneliti melakukan survey awal/*pre-test* terhadap 25 orang laki-laki dan perempuan mengenai pengalaman dan pemahamannya selama menjadi pendengar 90.8 FM Oz Radio Jakarta. Berikut penjabaran hasil dari *pre-test*;

Tabel 1.1 Data Pre-Test (Yes/No Question)

No.	Deskripsi	Respon	
		Ya	Tidak
1	Dalam membawakan program siaran Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> , <i>crew</i> (produser,penyiar, <i>operator</i>) memiliki kualitas yang memuaskan?	24	1
2	Apakah program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> menunjukkan bahwa pendengar adalah bagian dari siaran tersebut?	21	4
3	Apakah program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> bisa menjadi solusi untuk mengisi waktu di malam hari?	23	2
4	Menjadi pendengar program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> membuat nyaman?	22	3
5	Apakah program dan segmen Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> mudah di ingat?	18	7
6	Apakah konten siaran program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> sesuai dengan ekspektasi anda sebagai pendengar?	19	6
7	Apakah pendengar program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz Radio Jakarta</i> mudah untuk melakukan interaksi baik melalui telepon dan <i>social media</i> untuk kemudian diberikan tanggapan yang baik oleh pihak <i>crew</i> radio?	23	2
8	Apakah anda akan merekomendasikan orang lain untuk mendengarkan siaran program Oz	20	5

	<i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz</i> Radio Jakarta?		
9	Apakah anda akan mempertimbangkan program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz</i> Radio Jakarta?	17	8

Sumber: Peneliti, 2018

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 25 responden *pre-eliminary test* yang dilakukan oleh Peneliti variabel *brand image* dan *service quality* sudah cukup baik yaitu dengan adanya 24 responden yang merasa *service quality* Oz Radio sangat memuaskan, dan sejumlah 23 responden merasa puas dengan interaksi dari pihak *crew* radio. Namun dapat dilihat bahwa sejumlah 7 responden yang merasa program dan segmen Oz *Afterhours* pada *The All New 90.8 FM Oz* Radio Jakarta tidak mudah di ingat. Kemudian 6 responden merasa konten siaran program Oz *Afterhours* pada *The All New 90.8 FM Oz* Radio Jakarta tidak sesuai dengan ekspektasi sebagai pendengar. Selanjutnya 5 responden menjawab tidak merekomendasikan orang lain untuk mendengarkan siaran Program Oz *Afterhours* pada *The All New 90.8 FM Oz* Radio Jakarta. Ditutup dengan 8 responden yang tidak mempertimbangkan Program Oz *Afterhours* di *The All New 90.8 FM Oz* Radio Jakarta daripada mendengarkan radio lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pendengar Oz Radio masih belum maksimal.

Tabel 1.2 Data Pre-Test (Open Question)

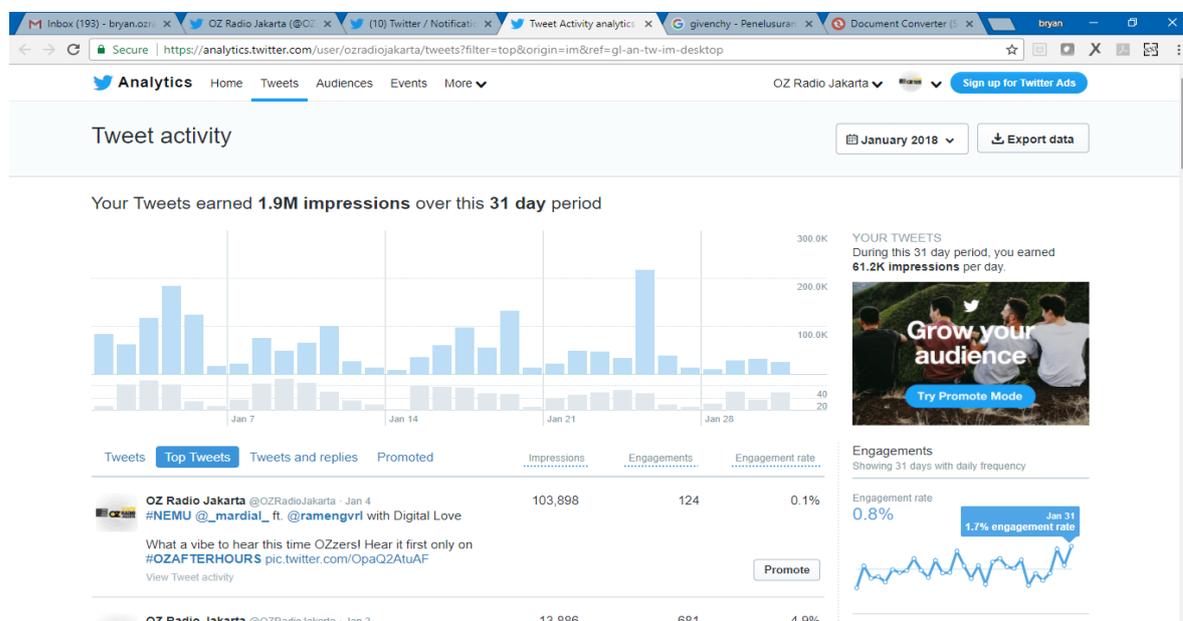
No.	Deskripsi	Respon	Jumlah
1	Kesimpulan pendengar terhadap program Oz <i>Afterhours</i> pada <i>The All New 90.8 FM Oz</i> Radio Jakarta	biasa saja perlu di tingkatkan lagi kreatifitas konten siarannya	7
		program siaran malam yang musiknya kurang nyaman di telinga	3
		terlalu banyak pengulangan dalam pemutaran <i>playlist</i> musik	1
		promosi yang kurang maksimal tentang program siaran Oz <i>Afterhours</i>	6
		kurang <i>fast response</i> pada media sosial	4

		saat siaran	
		sebenarnya Oz Radio adalah pilihan terakhir	4

Sumber: Peneliti, 2018

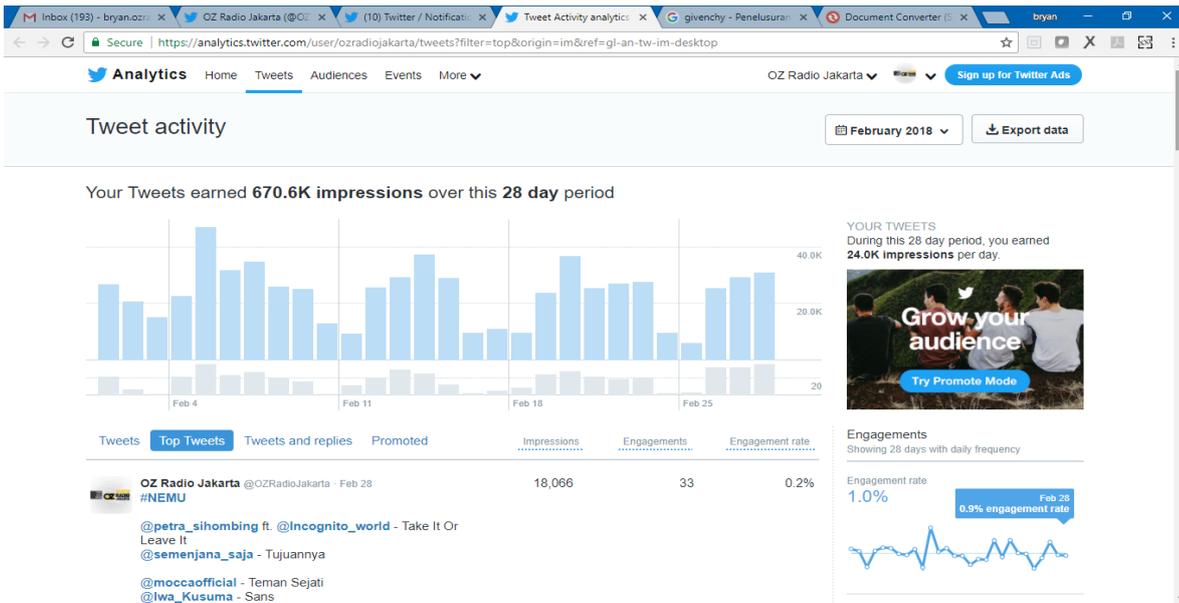
Dari data di atas dapat dilihat bahwa masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh Oz Radio Jakarta. Dalam berbagai aspek pelayanan pelanggan masih harus terus dikembangkan. Jika tidak tentunya hal ini sangat berbahaya untuk perjalanan bisnis Oz Radio dalam persaingan dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk dapat memperbaiki situasi ini, perusahaan perlu mengetahui lebih dalam lagi bagaimana persepsi pelanggan. Dengan mengetahui apa yang dialami pelanggan, bagaimana persepsi pelanggan dan juga respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diberikan, maka diharapkan perusahaan mampu membuat strategi untuk dapat menutup segala kekurangan yang terjadi dan mampu bersaing serta menjadi unggul dibidangnya.

Selain melakukan survey awal, Peneliti juga menggunakan data dari interaksi *social media Twitter* selama lima bulan terakhir, yaitu mulai dari bulan Januari – Mei 2018.



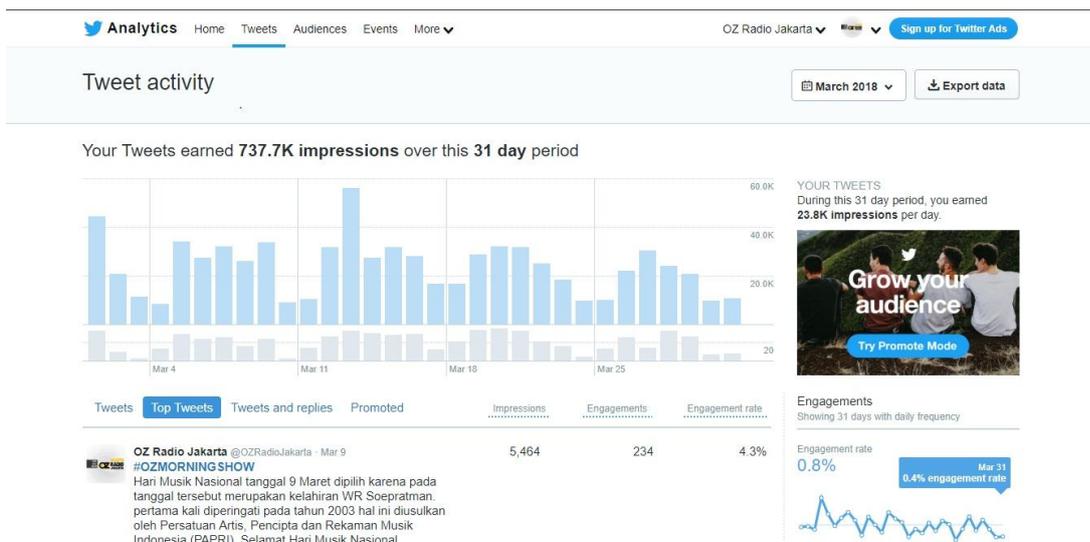
Gambar 1.1 Interaksi pendengar melalui *social media Twitter*, Januari 2018

Sumber: Twitter *Impressions* akun Oz Radio Jakarta, 2018



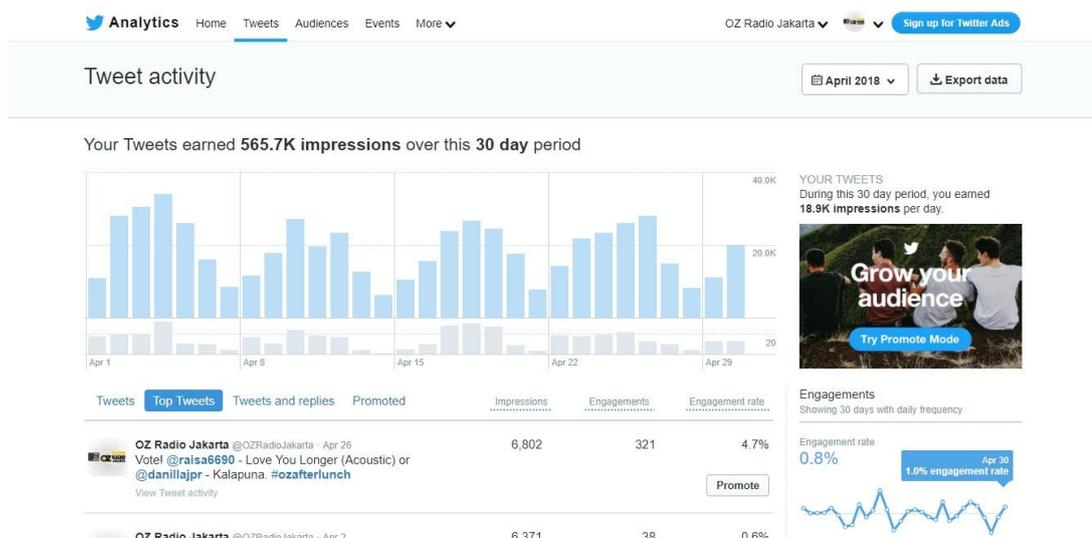
Gambar 1.2 Interaksi pendengar melalui *social media* Twitter, Februari 2018

Sumber: Twitter *Impressions* akun Oz Radio Jakarta, 2018



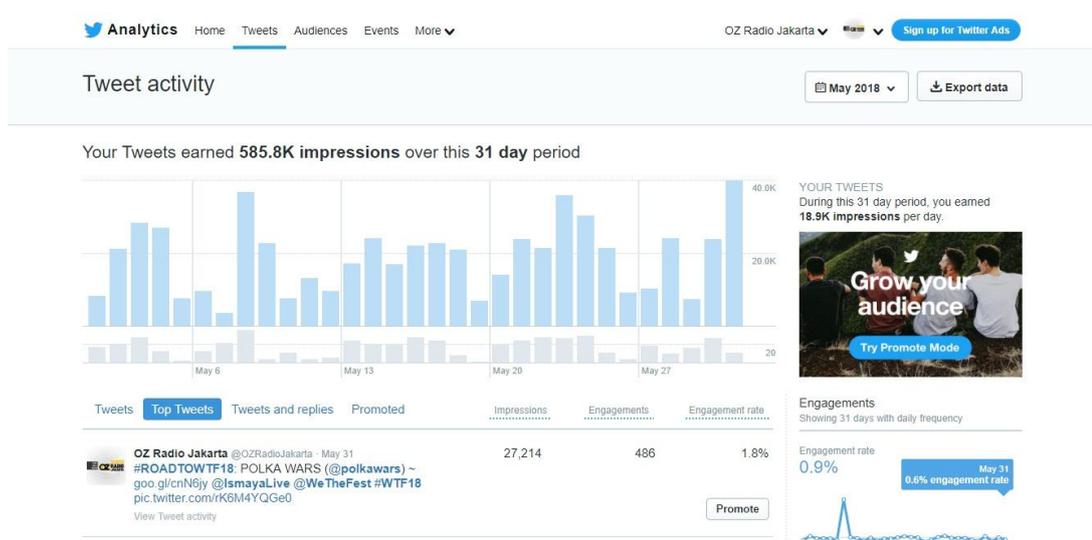
Gambar 1.3 Interaksi pendengar melalui *social media* Twitter, Maret 2018

Sumber: Twitter *Impressions* akun Oz Radio Jakarta, 2018



Gambar 1.4 Interaksi pendengar melalui *social media* Twitter, April 2018

Sumber: Twitter *Impressions* akun Oz Radio Jakarta, 2018



Gambar 1.5 Interaksi pendengar melalui *social media* Twitter, Mei 2018

Sumber: Twitter *Impressions* akun Oz Radio Jakarta, 2018

Terlihat pada Gambar 1.1 bulan Januari 2018, interaksi di Twitter untuk *impressions* berada di angka 1,9 juta dan segmen NEMU (*New Music Update*) pada program *Oz Afterhours* berada di angka *impressions* teratas. Namun, pada gambar 1.2 bulan Februari 2018, interaksi di Twitter untuk *impressions* berada di angka 670,6 ribu menurun drastis dari bulan Januari 2018, meskipun segmen NEMU (*New Music Update*) masih berada di deretan atas namun komposisi angkanya menurun dari bulan Januari. Sedangkan pada bulan Maret, April dan Mei 2018 terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah interaksi di Twitter OZ Radio Jakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, diduga ada hubungan antara *Brand Image* (citra merek) yang menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 233) adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam hal ini pendengar radio. Hal tersebut direpresentasikan oleh tim penyaji siaran Oz *Afterhours* dengan “menyajikan konten yang berbeda dan anak muda banget,” ujar Bryan Diesyandri sebagai *Creative Producer* pada program siaran Oz *Afterhours*.

Kemudian untuk *Service Quality* (kualitas pelayanan) yang menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen yang berpengaruh pada *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam hal ini pendengar radio. Hal tersebut direpresentasikan oleh tim penyaji program siaran Oz *Afterhours* dengan “tetap menjadi radio yang berbeda dari segi lagu maupun pembawaan program siarannya,” ujar Bryan Diesyandri sebagai *Creative Producer* pada program siaran Oz *Afterhours*.

Selanjutnya untuk kepuasan konsumen yang dalam hal ini pendengar Oz Radio pada hari Senin-Kamis pukul 20.00-00.00 WIB menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal tersebut di representasikan oleh tim penyaji siaran Oz *Afterhours* dengan “kita terus mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan, kembali lagi seperti tren lagu baru dan yg lainnya,” ujar Bryan.

Dari ketiga hal di atas, Peneliti ingin membahas mengenai dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang dalam hal ini direpresentasikan oleh tim penyaji siaran OZ *Afterhours* dengan “mempertahankan ciri khas Oz Radio yang beda dari yang lain, segmentasi pendengar Oz juga jelas berbeda karena ciri khas Oz Radio itu memang *side stream music*,” kata Bryan.

Peneliti telah melakukan *pre-test* yang menunjukkan beberapa hasil yang masih belum memenuhi ekspektasi Oz Radio Jakarta. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan serangkaian penelitian lebih mendalam dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Pendengar Radio Program Siaran Oz *Afterhours* Pada The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan menetapkan perumusan masalah, Peneliti dapat mengetahui fokus penelitian secara tepat sehingga tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dikaji. Rumusan masalah yang akan difokuskan dalam Penelitian skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* (citra merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*?
2. Apakah *Service Quality* (kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*?
3. Apakah kualitas *Brand Image* (citra merek), dan *Service Quality* (kualitas pelayanan), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak Peneliti capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* (citra merek) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*.
2. Untuk mengetahui *Service Quality* (kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*.
3. Untuk mengetahui *Brand Image* (citra merek) dan *Service Quality* (kualitas pelayanan), secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) program siaran Oz *Afterhours* di *The All New 90,8 FM Oz Radio Jakarta*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan Peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, Universitas Bina Nusantara dan bagi Peneliti sendiri. Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Oz Radio Jakarta: Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti: Penelitian ini sangat berguna bagi Peneliti untuk menerapkan teori yang sudah diterima di bangku kuliah, dalam hal ini menjadi menarik karena yang diteliti adalah program siaran Oz *Afterhours* 90,8 FM Oz Radio Jakarta.
3. Bagi Pihak Universitas Bina Nusantara: Dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan penyusunan penelitian yang serupa serta lebih mendalam sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Bina Nusantara.

1.4 Ruang Lingkup

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.
2. Kuesioner disebarakan pada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.
3. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari 2018 sampai dengan Mei 2018.
4. Penelitian ini dilakukan pada Oz Radio Jakarta yang beralamat di Jl Bangka Raya No.5A, Mampang, Jakarta Selatan 12730.
5. Peneliti menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara.
6. Peneliti adalah pelaku industri radio dan pendengar radio yang juga aktif menggunakan media sosial.