

**MANAJEMEN MEDIA RADIO GEMA SURYA FM PONOROGO DALAM  
MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR**

SKRIPSI



Oleh:

**Ahya Aprillia Ratri Parastri Fatimah**

**NIM. 211017049**

**Pembimbing:**

**Irma Rumtianing UH, M.SI.**

**NIP. 197402171999032001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2024**

**IAIN  
PONOROGO**

## ABSTRAK

**Aprillia Ratri Parastri Fatimah, Ahya, 2024.** *Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar.* Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Irma Rumtianing UH, M.SI.

**Kata Kunci/Keyword:** Manajemen Media, Pangsa Pasar, Gema Surya FM

Radio Gema Surya FM merupakan sebuah Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) di kabupaten Ponorogo. Radio Gema Surya FM menjadi salah satu rujukan berita oleh masyarakat Ponorogo. Di masa ini, persaingan antar media penyiaran semakin kompleks. Kompetitor yang bermunculan dan selera *audiens* yang semakin beragam. Akibatnya, sebuah radio dituntut bisa menerapkan strategi manajemen media yang tepat untuk bertahan dalam industri media penyiaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana identifikasi segment pendengar di Radio Gema Surya FM, bagaimana penentuan *targeting* pendengar Radio Gema Surya FM, serta bagaimana *positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sedangkan Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode induktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi manajemen Media Radio Gema Surya FM dalam mempertahankan pangsa pasarnya dilihat dari bagaimana segment pendengar yang dimiliki, siapa saja target pasarnya, dan juga bagaimana Radio Gema Surya FM memposisikan radionya di era yang semakin maju dengan media yang tentu saja telah melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan *audiensnya*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segment pendengar di Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah *middle-up* yang ditentukan berdasarkan variable deografis, geografis, dan psikografis. Adapun penentuan *targeting* pendengar terkonep dari segmentasi yaitu para remaja, mahasiswa, pekerja swasta, maupun kantor. Sedangkan *positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo dengan melakukan promosi atau publikasi seperti membagikan setiap kegiatan dan berita-berita terkini.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ahya Aprillia Ratri Parastri Fatimah

NIM : 211017049

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Manajemen Media Radio Gema  
Surya FM Ponorogo Dalam  
Mempertahankan Pangsa Pasar

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 28 Februari 2024

Mengetahui

**Ketua Jurusan**



**Karyis Fihri Ajhuri, M.A**

NIP. 198306072015031004

Menyetujui

**Pembimbing**

**Irma Rumtaning UH, M.Si.**

NIP. 197402171999032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Ahya Aprillia Ratri Parastri Fatimah  
 NIM : 211017049  
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
 Judul : Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam  
 Mempertahankan Pangsa Pasar

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasyah Fakultas Ushuluddin  
 Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 2 Mei 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
 sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada :

Hari : Rabu  
 Tanggal : 5 juni 2024

Tim penguji:

1. Ketua sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag.
2. Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
3. Penguji II : Irma Rumtianing UH, M.S.I.

*Mouf*  
*C. H. H.*

Ponorogo, 05 Juni 2024

Mengesahkan  
 Dekan,

*Dr. Ahmad Munir, M.Ag*  
 NIP. 196806161998031002

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahya Aprillia Ratri Parastri Fatimah

NIM : 211017049

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul : Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 19 Juni 2024



Ahya Aprillia Ratri Parastri Fatimah

NIM. 211017049

P O N O R O G O

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahya Aprilia Ratri Parastri Fatimah  
Nim : 211017049  
Tempat/Tgl/lahir : 30 April 1999  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Alamat : Jl. Seram no. 1 Banyudono, Ponorogo  
Judul skripsi : *Manajemen Media Radio Gema Surya FM*  
Ponorogo dalam Mempertahankan Pangsa  
Pasar

Menyatakan dengan ini sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan. Maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Ponorogo, 28 Februari 2024

  
Ahya Aprilia Ratri Parastri  
Fatimah  
211017049

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat, maka juga semakin memicu sebuah persaingan yang ketat antar perusahaan untuk merebutkan pangsa pasar. Hal ini bertujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan yang mencari keuntungan sebesar-besarnya. Persaingan ini tidak hanya terjadi di perusahaan saja, tetapi juga di dunia media.<sup>1</sup> Di zaman modern ini masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang cepat dan aktual. Dengan adanya media massa tentu saja mempermudah masyarakat mendapatkan berbagai informasi. Baik media cetak atau media elektronik, akan sangat membantu masyarakat untuk menemukan informasi dengan cepat, dan aktual. Media cetak terdiri atas majalah, tabloid, surat kabar, sedangkan media elektronik seperti radio dan televisi.<sup>2</sup>

Radio sendiri merupakan salah satu media massa. Secara umum, radio memiliki karakteristik yang hampir sama dengan media lain, seperti publisitas, universalitas, kontinuitas, serta aktualitas. Radio memiliki daya pikat auditif yang membangun keakraban dengan pendengarnya dari kombinasi musik, vocal, dan efek suara yang signifikan, sebagai pelepas lelah sekaligus penyedia

---

<sup>1</sup> Asep Syamsul M. Romli, “*Manajemen Program Industry & Teknik Produksi Siaran Radio*” (Bandung: Nuansa, 2017), 13.

<sup>2</sup> Usman Ks, “*Ekonomi Media (Pengantar Konsep Dan Aplikasi)*” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 105.

informasi. Radio juga mempunyai kecepatan tinggi dalam mengirimkan gelombang suara sehingga mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat. Sekarang, radio tidak hanya didengarkan melalui tape radio, namun juga bias diputar *streaming* melalui jaringan internet, *mobile phone*, *mp3 player*, dan beberapa peralatan teknologi lain, sehingga mengakses radio akan menjadi lebih mudah.

Meskipun perkembangan teknologi informasi semakin pesat, salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi internet, namun media radio masih tetap digemari oleh masyarakat. Salah satu tanda dari masih digemarinya media radio oleh masyarakat adalah begitu banyaknya jumlah stasiun radio, baik stasiun radio komersial maupun komunitas, yang mengudara diberbagai daerah di Indonesia.<sup>3</sup> Begitu banyaknya jumlah stasiun radio yang tersebar di seluruh negeri ini memicu munculnya persaingan ketat antar stasiun radio. Pengetahuan mengenai cara pendengar dalam mengambil keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan media, bagaimana pendengar mengambil keputusan stasiun radio mana yang akan dipilih. Oleh karena itu, merebut pendengar dan pangsa pasar dalam konteks siaran radio, *audien* adalah pasar dan program acara adalah produk yang ditawarkan. Dari pemahaman inilah disimpulkan bahwa strategi pemasaran penting untuk menghadapi kemungkinan yang terjadi.

---

<sup>3</sup> Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran*” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 179.

Salah satu kunci keberhasilan sebuah media penyiaran termasuk radio adalah bagaimana strategi manajemen yang dijalankannya. Morissan dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* tahun 2011 mengungkapkan bahwa ada tiga pilar utama dalam manajemen media penyiaran, yaitu program, pemasaran, dan teknis. Strategi manajemen menjadi penting bagi keberlangsungan stasiun penyiaran, salah satunya menggunakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Strategi program dan strategi pemasaran penting dilakukan dengan cermat dengan tujuan menarik pemasang iklan sehingga mendatangkan keuntungan bagi radio tersebut. Strategi manajemen yang tepat akan menghantarkan stasiun radio untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya di antara para pesaing.<sup>4</sup>

Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) sangat penting dalam media penyiaran. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audiennya* secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan *audien* yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa *audien* yang akan dituju. *Targeting* berarti memilih mana *segment-segment* pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran. *Targeting* juga diperlukan karena pemilihan target *audien* merupakan cara media penyiaran berkompetisi dengan media penyiaran lainnya serta merupakan bagian dari strategi pemasaran program yang memiliki hubungan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi. Sedangkan *positioning* penting karena tingkat

---

<sup>4</sup> Ibid.

kompetisi media penyiaran yang bisa dikatakan cukup tinggi saat ini. *Positioning* berarti memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen.<sup>5</sup> Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) ini penting dalam praktiknya agar media dapat berkompetisi dengan media lainnya, memberikan ciri khas sekaligus dapat menarik *audien* untuk tetap loyal mengikuti media tersebut.

Di Kabupaten Ponorogo terdapat beberapa radio komersial dan komunitas. Untuk stasiun radio yang ada di Ponorogo yaitu:<sup>6</sup>

**Table 1.1**  
**Daftar Stasiun Radio Komersial Di Ponorogo**

No	Nama	Frekuensi
1	Radio Duta Nusantara	92,1 FM
2	Radio Gema Surya	94,2 FM
3	Radio Songgolangit	99,2 FM

**Table 1.2**  
**Daftar Stasiun Radio Komunitas Di Ponorogo**

No	Nama	Frekuensi
1	Radio Matrik	93,2 FM
2	Radio Alma	101,4 FM
3	Radio Aswaja	101,9FM
4	Radio Madu	107,7 FM
5	Radio Yasmaga	96,9 FM
6	Radio HR	98,2 FM
7	Radio Al-Manar	99,5 FM

Di tengah banyaknya radio komersial dan komunitas yang ada di Kabupaten Ponorogo, salah satunya radio yang terkenal di Kabupaten Ponorogo hingga saat ini adalah Radio Gema Surya FM Ponorogo. Gema

<sup>5</sup> Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 73.

<sup>6</sup> Http: Wikipedia.com, Diakses Pada 10 November 2021.

Surya FM adalah stasiun resmi pertama di Kabupaten Ponorogo yang telah berdiri sejak 1968. Dalam perjalanannya, Gema Surya mengalami banyak perubahan bersejarah mulai dari frekuensi yang semula AM menjadi FM hingga format siaran berita yang variatif. Dalam sejarahnya, berita tidak pernah lepas dari Radio Gema Surya FM, hingga pada 2018, Gema Surya telah mengubah penuh formatnya menjadi radio berita. Dengan slogan inspiratif, akurat Gema Surya FM menghadirkan program baru. Dengan format dan program baru, Gema Surya FM berharap masyarakat Ponorogo dapat memperoleh informasi yang tidak hanya tepat namun akurat.

Upaya Radio Gema Surya FM Ponorogo dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar tersebut salah satunya dilakukan dengan menentukan segmentasi pendengarnya. Begitu luasnya segment pendengar yang ada, tentu Radio Gema Surya akan mengalami kesulitan jika harus memberikan pelayanan kepada seluruh segment pendengar tersebut. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk melayani kebutuhan segment-segment pendengar, Gema Surya mengembangkan saluran siarannya yang semakin pesat dan canggih yaitu dengan radio *streaming*.<sup>7</sup> Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengambil judul **“Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar”**.

---

<sup>7</sup> <http://gemasuryafm.com>, Diakses Pada 10 November 2021.

## B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan tersusun secara sistematis, maka rumusan masalah disusun berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi segment pendengar di Radio Gema Surya FM Ponorogo?
2. Bagaimana penentuan *targeting* pendengar di Radio Gema Surya FM Ponorogo?
3. Bagaimana *positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan segment pendengar di Radio Gema Surya FM Ponorogo
2. Untuk menjelaskan *targeting* pendengar di Radio Gema Surya FM Ponorogo
3. Untuk menganalisis *positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo

## D. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan pembelajaran bagi penuntut ilmu dibidang yang sama yakni komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para praktisi radio dalam menjalankan tugas dan perannya, khususnya bagi Radio Gema Surya FM Ponorogo dan radio di sekitar Kabupaten Ponorogo.

### 2. Kegunaan Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis mampu memberikan manfaat kepada mahasiswa KPI, dan juga praktisi radio di Ponorogo untuk perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen media.

## **E. Telaah Pustaka**

Dalam menentukan judul skripsi, penulis melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran terkait tema penelitian peneliti menemukan beberapa penelitian mengenai strategi radio. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi yang disusun oleh Rizki Nur Shodiq dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2015 dengan judul “*Strategi Radio Gema Surya FM dalam Melestarikan Seni Instrumental Jawa di Ponorogo*”.<sup>8</sup> Tujuan

---

<sup>8</sup> Rizki Nur Shodiq, “Strategi Radio Gema Surya FM dalam Melestarikan Seni Instrumental Jawa Di Ponorogo”, (Skripsi, UNMUH, Ponorogo), 2015.

penelitian ini untuk mengetahui hambatan apa saja dalam melestarikan budaya jawa di Ponorogo dan upaya yang dilakukan untuk melestarikannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kesenian jawa Radio Gema Surya FM bertujuan menyelamatkan dan memelihara tatanan dan nilai-nilai kesenian jawa yang tergerus oleh kesenian asing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus penelitian ini adalah bagaimana Radio gema Surya FM melestarikan seni instrumental jawa sedangkan peneliti berfokus pada bagaimana Radio gema Surya FM mempertahankan pangsa pasar.

*Kedua*, skripsi yang disusun oleh Riska Yenhy Fandira dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2020 dengan judul “*Citizen Journalism dalam Fanpage PO942 Radio Gema Surya FM Ponorogo (Telaah berdasarkan teori ekonomi politik komunikasi)*”.<sup>9</sup> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komodifikasi, spesialisasi, dan juga strukturasi *fanpage citizen journalism* PO942 pada Radio Gema Surya FM Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi pada *fanpage citizen journalism* PO942 terlihat di hampir semua unggahannya, dengan melakukan *update* informasi setiap harinya dan melakukan penggabungan media dalam hal pemberitaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus penelitiannya, penelitian Riska Yenhy berfokus pada *citizen journalismnya* sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi manajemen medianya.

---

<sup>9</sup> Riska Yenhy Fandira, “*Citizen Journalism dalam Fanpage Po942 Radio Gema Surya FM Ponorogo (Telaah Berdasarkan Teori Ekonomi Politik Komunikasi)*”, (Skripsi, IAIN, Ponorogo), 2020.

*Ketiga*, skripsi yang disusun oleh Fitriyani Anggraini dari Universitas Islam Negeri Surabaya tahun 2019 dengan judul “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya*”.<sup>10</sup> Tujuan penelitian untuk mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pemasaran yang diterapkan PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah berdasarkan gaya hidup dengan sasaran kalangan menengah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini hanya berfokus pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sedangkan penelitian peneliti pembahasannya lebih mendetail serta obyek penelitian yang berbeda pula.

*Keempat*, skripsi yang disusun oleh Diah Ti Wardani dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2020 dengan judul “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada Program Acara di radio Dian Swara Purwokerto*”.<sup>11</sup> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada program acara di Radio Dian Swara Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi radio Dian Swara menggunakan variabel demografis, geografis, dan psikografis dengan target mulai usia 15 tahun ke atas. Perbedaan penelitian ini ada pada fokus penelitian serta objek yang diteliti.

---

<sup>10</sup> Fitriyah Anggraini, “Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya”, (Skripsi, UIN, Surabaya), 2019.

<sup>11</sup> Diah Tri Wardani, “Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto”, (Skripsi, IAIN, Purwokerto), 2020.

*Kelima*, skripsi yang disusun oleh Erna Kurniawati dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018 dengan judul “*Implementasi Strategi Segmentasi dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*”.<sup>12</sup> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui segmentasi dan *positioning* serta implementasi strategi segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Romansa FM menggunakan spesialisasi selektif untuk menentukan segment pasar dan identifikasi pesaing untuk menentukan *positioningnya*. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan juga obyek penelitian.

*Keenam*, jurnal yang disusun oleh Risky Amalia Anggraini dan Awang Dharmawan dari Universitas Negeri Surabaya tahun 2020 dengan judul “*Strategi Manajemen Media Lembaga Penyiaran Publik Lokal Suara Sidoarjo 100,9 FM dalam Mempertahankan Jumlah Pendengar*” “*The Commercium, Vol 3, No 1*”.<sup>13</sup> Jurnal ini mempunyai tujuan mengetahui strategi manajemen media LPPL Radio Suara Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LPPL Radio Suara Sidoarjo menggunakan tiga strategi dalam mempertahankan jumlah pendengarnya yaitu strategi *content*, mendekati *audiens*, dan *capital*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada strategi yang

---

<sup>12</sup> Erna Kurniawati, “Implementasi Strategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar”, (Skripsi, IAIN, Ponorogo), 2018.

<sup>13</sup> Risky Amalia Dan Awang Dharmawan, “Strategi Manajemen Media Lembaga Penyiaran Public Lokal Suara Sidoarjo 100,9 FM dalam Mempertahankan Jumlah Pendengar”, “The Commercium, Vol 3, No.1”, (Jurnal, UNESA, Suarabaya), 2020.

digunakan yaitu dengan tiga strategi, sedangkan peneliti menggunakan lima strategi dan juga obyek penelitian yang berbeda.

*Ketujuh*, jurnal yang disusun oleh Diani Waruwu, dkk dari Universitas Darma Agung Medan tahun 2022 dengan judul “Strategi manajemen Media MedanBisnisDaily.Com dalam Meningkatkan Pengunjung Website” “Jurnal Social opinion, Vol 7, No 2”.<sup>14</sup> Tujuan jurnal ini untuk mengetahui faktor penghambat yang dialami media Medanbisnisdaily.com. penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa melakukan perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pemantauan, konsisten, berbagi ke media sosial, membuat akun media sosial, membangun komunitas, acara yang relevan dan memfilter konten di medanbisnisdaily.com dapat meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada subjek yang diteliti, Diani Maruwu dkk meneliti *website* sedangkan peneliti meneliti radio.

## F. Metode Penelitian

Metodologi merupakan penerjemahan prinsip-prinsip dalam paradigma tertentu dalam bahasa penelitian dan menunjukkan bagaimana dunia dapat dijelaskan, ditangani, dan didekati ataupun dipelajari.<sup>15</sup> Penelitian dalam Bahasa Inggris disebut dengan *research* yang berarti melihat, mengamati, atau

---

<sup>14</sup> Diani Waruwu, dkk, “Strategi Manajemen Media Medanbisnisdaily.Com dalam Meningkatkan Pengunjung Website”, “Jurnal Social Opinion, Vol 7, No. 2”, (Jurnal, Universitas Darma Agung, Medan), 2022.

<sup>15</sup> Asfi Manzilati, “Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi” (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), 8.

mencari, sehingga *research* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, mendetail, dan komprehensif dari suatu hal yang diteliti.<sup>16</sup>

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan semua data atau keadaan subyek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini kemudian mencoba untuk memberikan pemecahan masalah.<sup>17</sup> Jadi penelitian ini melakukan analisis terhadap suatu gambaran yakni strategi manajemen media radio Gema Surya FM.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian ini dilaksanakan di lingkungan tertentu yakni di stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena data-data yang dibutuhkan bisa didapatkan dengan akurat dan mengena pada titik permasalahan yang diteliti dalam hal terkait strategi manajemen media radio.<sup>18</sup>

### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang diteliti sebagai tempat penelitian adalah stasiun radio Gema Surya FM, beralamat di Jalan Merababu Nomor

---

<sup>16</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7.

<sup>17</sup> Restu Kartiko Widi, "Asas Metodologi Penelitian" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 84.

<sup>18</sup> Hardani, et, all., "Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif", (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 40.

67, Kecamatan Nologaten, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63413. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sesuai dengan kebutuhan peneliti, yakni menyelidiki strategi manajemen media radio Gema Surya FM Ponorogo.

### 3. Data dan Sumber Data

#### a. Data

Data adalah segala fakta yang diperoleh melalui hasil pengamatan dari lapangan dalam bentuk huruf, angka, gambar, grafik, dan sebagainya yang kemudian diolah lebih lanjut sehingga dapat memperoleh hasil tertentu.<sup>19</sup> Data dalam penelitian ini diantaranya mengenai:

- 1) Segment pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo
- 2) *Targeting* pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo
- 3) *Positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo.

#### b. Sumber Data

Lofland mengemukakan bahwa sumber data merupakan sebuah kata-kata dan tindakan sedangkan dokumen dan sumber data tertulis lainnya sebagai tambahan. Jenis data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penulisan dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari.

---

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 157.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan Bapak Ari Mahendra berhubungan dengan strategi manajemen media yang dilakukan Radio Gema Surya FM Ponorogo menggunakan alat perekam. Sumber data dan subjek diperoleh dari Program Director Radio Gema Surya FM Ponorogo.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>20</sup> Pada penelitian ini sumber data sekunder yang penulis peroleh adalah:

- a) Sejarah Radio Gema Surya FM Ponorogo
- b) Visi dan Misi Radio Gema Surya FM Ponorogo
- c) Gambaran umum Radio Gema Surya FM Ponorogo
- d) Strategi manajemen media Radio Gema Surya FM

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode yaitu:

- a. *Interview* (wawancara) adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang di

---

<sup>20</sup> Ibid.

wawancarai (*interviewee*).<sup>21</sup> Wawancara dilakukan kepada Program Director Radio Gema Surya FM Ponorogo.

- b. Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>22</sup> Dokumentasi yang dikumpulkan dari Radio Gema Surya FM Ponorogo berupa foto, rekaman suara, dan catatan buku.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu rangkaian proses dari kegiatan penelitian yang bertujuan menghasilkan informasi dari data yang ada. Sedangkan teknik pengolahan data merupakan metode yang digunakan dalam proses pengolahan data. Selain bertujuan untuk mendapatkan informasi dari data yang telah diolah, pengolahan data juga berfungsi untuk mendapatkan solusi dari permasalahan serta lebih memahami isi penelitian. Teknik pengolahan data harus diterapkan dengan data yang sesuai agar hasilnya bisa lebih maksimal dan akurat.

Jenis metode yang sering digunakan antara lain:

- a. Wawancara, sesi tanya jawab langsung dan mendapatkan informasi dari narasumber.

---

<sup>21</sup> Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 143.

<sup>22</sup> Basrowi & Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif" (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 127.

- b. Observasi, melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan gambaran detail dari kegiatan.
- c. Dokumentasi, bertujuan untuk membuat interpretasi tentang penilaian pelanggan, proses operasional, dan lain-lain.

## 6. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data dan mengurutkannya dalam pola dan pengumpulan data. Burhan Bungin mengemukakan analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dalam analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan masalah penelitian.<sup>23</sup> Dalam menganalisis data penulis melakukannya dengan beberapa tahapan, yakni reduksi data (*reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*verification/conclusion drawing*). Mereduksi data adalah memilih data dan merangkum memilih hal yang pokok. Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah mendisplay data dengan bentuk uraian singkat. Lalu menarik kesimpulan dari data yang telah divalidasi.

Dalam penelitian tentang strategi manajemen media radio Gema Surya FM Ponorogo dalam mempertahankan pangsa pasar di Ponorogo ini, analisis data yang dipakai oleh peneliti adalah analisis penelitian induktif. Penalaran secara induktif sendiri berarti cara berfikir yang berdasar pada kejadian yang khusus untuk memastikan teori, praktik, dan konsep yang

---

<sup>23</sup> Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 143.

umum. Induktif diawali dengan mengutarakan teori yang memiliki Batasan eksklusif saat membuat pertanyaan yang diakhiri dengan pertanyaan yang memiliki karakter umum.<sup>24</sup> Dari sinilah peneliti akan menganalisis terkait strategi manajemen media Radio Gema Surya FM Ponorogo dalam mempertahankan pangsa pasar berdasarkan data dari semua elemen kemudian menarik kesimpulan secara umum berdasarkan analisis dengan strategi manajemen media yang dipakai.

### 7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.<sup>25</sup>

### G. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan, dalam bab ini berisi data global mengenai keseluruhan isi skripsi yang akan disajikan dalam bab-bab berikutnya meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

<sup>24</sup> Burhan Bungin, "Analisis Data Penelitian Kualitatif", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 131.

<sup>25</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D" (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 273.

- BAB II** Manajemen Media, bab ini berisi kerangka teori, yakni teori pangsa pasar, teori manajemen media, teori segmentasi, teori targeting, teori positioning, dan teori radio sebagai media publik. Selain itu juga teori yang berkenaan dengan segmentasi yakni; segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis. Sedangkan dalam teori radio sebagai media publik yakni; pengertian dan sejarah radio, karakteristik radio, kelebihan dan kekurangan radio, serta pendengar radio.
- BAB III** Pada bab ini diuraikan data yang diperoleh dari hasil wawancara atau observasi yang telah diolah berdasarkan Teknik pengolahan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yakni; sejarah radio Gema Surya FM Ponorogo, visi misi, profil radio Gema Surya FM. Selain itu, data mengenai strategi radio Gema Surya FM; strategi menarik audien, strategi program radio, mengikuti era digitalisasi, melakukan promosi program, dan mengembangkan SDM.
- BAB IV** Bab ini merupakan inti dari penelitian karena pada bab ini akan menganalisis data-data baik melalui data primer maupun sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan. Dalam bab ini berisi analisis strategi manajemen media radio Gema Surya FM Ponorogo dalam mempertahankan pangsa pasar. Dalam sub pembahasannya terdapat; analisis segmentasi pendengar radio Gema Surya FM Ponorogo,

analisis *targeting* pendengar radio Gema Surya FM Ponorogo,  
analisis *positioning* radio Gema Surya FM Ponorogo.

## **BAB V**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini bukan merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, melainkan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah di tetapkan.



## **BAB II**

### **MANAJEMEN MEDIA**

#### **A. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar merupakan salah satu cara untuk memperbesar suatu bisnis atau usaha, hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat maka permintaan pasar akan ikut meningkat, kemudian jumlah produk yang akan dihasilkan juga akan meningkat, termasuk dengan tenaga produksi dalam proses pembuatan produk-produk tersebut. Setiap pelaku usaha akan mengambil kredit mikro untuk menambah modal dalam mengembangkan usaha tersebut.

##### **1. Pengertian Pangsa Pasar**

Definisi pangsa pasar secara konstitusional tercantum dalam Undang-Undang (UU) No 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

Menurut Sofyan Assauri, pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

##### **2. Strategi Pangsa Pasar**

Beberapa strategi dapat diterapkan untuk pangsa pasar yang optimal, terdapat enam strategi pangsa pasar sebagai berikut:

a. Menambahkan Produk dan Layanan Baru

Strategi ini tampak sederhana, namun harus disertai kerja keras dan kemauan yang kuat serta di dukung oleh tim kerja yang ahli di bidangnya. Produk dan layanan perlu dirancang dengan baik sehingga mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen.

b. Menjual dan meningkatkan penjualan pada konsumen yang ada

Strategi ini memanfaatkan pelanggan lama untuk memaksimalkan penjualan. Fokus strategi ini adalah meningkatkan penjualan untuk pelanggan yang sudah ada dengan menganalisis segmentasi pasar.

c. Memperluas Area Pasar

Perluasan dilakukan dengan mencari pelanggan baru di wilayah yang berbeda dengan melakukan riset dan penelitian. Riset lapangan berperan penting agar dapat menentukan target pasar sehingga produk dan layanan diterima dengan baik oleh konsumen baru. Setelah perluasan, langkah selanjutnya adalah promosi pelanggan baru.

d. Targetkan Pasar Serta Pelanggan Baru

Perusahaan akan mempromosikan produk berdasarkan demografi atau lokasi tertentu. Target pelanggan baru dapat di tentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, atau kebiasaan yang dilakukan.

e. Gunakan Sistem Penjualan Digital

Era pemasaran digital atau *digital marketing* membantu promosi produk dan layanan sehingga menjangkau masyarakat secara luas. Kehadiran internet memudahkan banyak industri untuk memasarkan

produk secara daring sehingga konsumen dapat menemukan produk secara praktis.

f. Mengambil Alih Bisnis Lain

Strategi pangsa pasar yang cukup efektif adalah mengambil alih bisnis atau usaha orang lain yang telah meningkat atau akan menjadi perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengeliminasi pesaing sekaligus meningkatkan bisnis.

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu. Sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki. Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Biaya ekonomi.
- c. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas.

Pangsa pasar adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan sebagai suatu persentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Sofyan Assauri, "Pangsa Pasar" (Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, 2001), 95.

Perusahaan pada umumnya selalu berupaya untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan baru, padahal menjaga pelanggan lama juga termasuk sumber pendapatan perusahaan. Terkadang mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk dari kita adalah salah satu hal tersulit dalam berbisnis. Namun dengan fokus mempertahankan pangsa pasar yang sudah didapatkan, serta investasi yang dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit. Berikut adalah strategi untuk mempertahankan pangsa pasar.

- a. Berikan penawaran tambahan yang menguntungkan pelanggan jika perusahaan dapat meningkatkan jumlah produk serta layanan tambahan yang dapat meningkatkan laba perusahaan serta kepuasan di mata pelanggan.
- b. Menghubungi kembali pelanggan lama. Banyak perusahaan merasa puas ketika memiliki pelanggan baru terus menerus, tetapi perusahaan tersebut tidak ada waktu untuk merivew kembali hubungan dengan pelanggan lama.
- c. Informasikan berita terbaru tentang perusahaan. Banyak cara untuk tetap dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu menghubungi pelanggan dengan alasan "*pemberitahuan bahwa terdapat promosi atau kebijakan terbaru serta meningkatkan kembali terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan*". Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar.
- d. Bangun kedekatan personal dengan pelanggan. Terdapat pelanggan yang merasa risih apabila dihubungi terus menerus dikarenakan mereka

merasa bahwa anda sedang “*beriklan secara halus*”, namun apabila perusahaan membangun kedekatan secara personal melalui acara khusus seperti kartu ucapan selamat ulang tahun atau hadiah khusus kepada pelanggan. Maka pelanggan akan merasa special. Alhasil, perusahaan akan diingat dan menceritakan tentang perusahaan kepada rekan-rekannya<sup>27</sup>.

## **B. Manajemen Media**

Wayne Mondy dan rekan dalam Morissan menjelaskan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut: *the process of planning, organizing, influencing, and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resource.* (proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan material)<sup>28</sup>.

Kata media berasal dari Bahasa latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara, atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Menurut Arsyad, media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan, atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima. Media biasa diibaratkan sebagai makhluk hidup, dimana media tumbuh dan hidup

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Morissan, “Manajemen Media Penyiaran: Strategi, Mengelola Radio & Televisi, Edisi Revisi” (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 135-136.

berkembang untuk mempertahankan hidupnya. Jika tidak mampu untuk bertahan hidup, media itu pasti akan mati. Proses inilah media memerlukan pengelolaan yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori manajemen.

Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, seperti media sebagai industri yang sifatnya komersial maupun sosial dan media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial.

Fungsi manajemen pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*) serta pengawasan (*controlling*).<sup>29</sup>

### C. Segmentasi

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang

---

<sup>29</sup> Ibid, 137-138.

terpisah.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Assauri *segmentasi* pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>31</sup>

Konsep *segmentasi* memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, anjuran agar memilih bagian tertentu saja di khalayak konsumen yang luas sehingga dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Segment ini bersifat dinamis, berkembang dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik target market yang dituju.

Dalam konteks media penyiaran, *segmentasi* diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audiensya* secara lebih baik. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi *audiennya*. *Segmentasi* sendiri memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Terdapat tiga peranan penting *segmentasi* bagi perusahaan yaitu: *segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, *segmentasi* merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi, *targeting*, dan *positioning*, *segmentasi* merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, "Marketing Management", The Millennium Edition, Vol 10, 2000, 257.

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT. Raya Graffindo Persada, 2009), 144.

<sup>32</sup> Ibid, 145.

Morissan mengemukakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar yang terdiri dari:

### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi *audiens* berdasarkan demografis adalah segmentasi yang didasarkan berdasarkan peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan *audiens* menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi *audiens* yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Variabel-variabel demografis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Usia

Program seringkali menggunakan segmentasi ini dalam menjangkau *audiens* yang diinginkan sehingga kita dapat mengetahui program untuk *audiens* anak-anak, remaja muda, dewasa, dan seterusnya.

#### b. Jenis kelamin

Banyak produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Pengelola program harus memahami

kaitan antara isi programnya dan siapa *audiensnya* dalam mempersiapkan strategi program.

c. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Kalangan eksekutif lebih menyukai program media penyiaran yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan. Sementara kalangan pekerja menengah kebawah lebih menyukai program yang sangat menghibur dan tidak terlalu memperhatikan nilai edukasinya.

d. Pendidikan

Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka, selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program radio atau televisi yang diikutinya.

e. Pendapatan

Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengarnya dari media penyiaran. Pendapat seseorang akan menentukan

di kelas mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengonsumsi media.

f. Agama

Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Banyak program yang dikaitkan dengan agama, misalnya menampilkan pembawa acara yang dikenal sebagai tokoh agama. Program yang bernuansa agama ini digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat kaitannya dengan agama. Namun khususnya bagi produsen atau pemasang iklan, segmentasi cara ini umumnya sangat sensitive dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitive terhadap simbol-simbol agama.

g. Suku dan Kebangsaan

Pengelola program penyiaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan. Sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku lainnya, tentu saja segmentasinya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi.

## 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak *audiens* berdasarkan jangkauan geografis. *Audiens* dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda, yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah disuatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

## 3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatnya.<sup>33</sup>

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu Aktivitas, *Interest* (minat), dan Opini (pandangan-pandangan). Joseph

---

<sup>33</sup> Morissan, "Manajemen Media Penyiaran" (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), 174.

Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal<sup>34</sup>:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life style*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Di Indonesia, media penyiaran yang sudah cukup tersegmentasi adalah stasiun radio. Pendengar radio dapat menikmati sambil melakukan aktivitas lainnya, radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi maka dari itulah radio disebut juga media auditif. Demikian halnya, radio memiliki sifat lokal yaitu daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas siapa yang ingin dijangkauannya.

Dari segment di atas nampaknya cukup jelas menjelaskan bahwa konsep segmentasi pasar yaitu mengelompokkan keseluruhan produk atau jasa sesuai dengan karakteristik *audiens*. Meski para pelaku segmentasi mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar,

---

<sup>34</sup> Rhenald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 226.

tetapi segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Adapun tujuan lain segmentasi seperti, memuaskan kebutuhan dan keinginan *audien* yang dituju, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Dengan demikian, konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami pasar atau *audien* penyiaran.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Membidik Pasar Indonesia*, setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi<sup>35</sup>:

a. Mendisain Produk-Produk Yang Lebih Responsive Terhadap Kebutuhan Pasar.

Memahami segment-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen. Jadi pengelola media menempatkan *audiens* di tempat yang utama, dan menyesuaikan produk atau programnya untuk menyesuaikan memuaskan *audiens*.

b. Menganalisa Pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan

---

<sup>35</sup> Ibid.

program kita, tetapi juga program atau produk yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan *audiens*.

c. Menemukan Peluang (*Niche*)

Setelah menganalisa pasar, pengelola media yang menguasai segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi besar.

d. Menguasai Posisi yang Superior dan Kompetitif

Pengelola media yang menguasai segment dengan baik adalah mereka yang paham betul *audiensnya*. Tidak hanya adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan/preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar pemasaran. Pelaku segment mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmentnya.

e. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

Suatu stasiun penyiaran yang memahami dan tau siapa *audiensnya*, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, pemasar perlu paham konsep perencanaan media dan alternative media yang ada. Masing-masing media mempunyai karakter yang berbeda-beda dalam menentukan segmentnya.

Dengan keuntungan tersebut, perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang lebih sesuai untuk segment yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Maka konsep segmentasi akan menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara produk yang ditawarkan dan apa yang dibutuhkan

pasar. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat prosedur yang bisa dilakukan yaitu tahap survei, tahap analisis, dan tahap pemberian profil.

Ketiga prosedur itu yaitu:

a. Tahap Survei

Periset melakukan wawancara dan membentuk tim fokus untuk menambah pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen dan menambah melakukan hal tersebut dengan menyiapkan kuisisioner formal untuk mengumpulkan data tentang:

- 1) Atribut-atribut produk dan tingkat kepentingannya.
- 2) Perhatian merek (*brand awaarness*) dan rating merek (*brand ratings*).
- 3) Pola penggunaan produk
- 4) Sikap berdasarkan kategori produk
- 5) Demografik, psikografik, dan mediagrafik dari responden

Ada dua cara yang dilakukan:

- 1) Wawancara langsung, dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen.
- 2) Wawancara tidak langsung, menggunakan kuisisioner, telepon dan wawancara melalui surat.

Di tahap survei ini pada dasarnya perusahaan melakukan wawancara untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

### 1) Tahap Analisis

Menggunakan analisis faktor terhadap data untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi, lalu dilakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar yang memiliki perbedaan maksimal.

### 2) Tahap Pemberian Profil

Masing-masing kelompok akan diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik, dan kebiasaan konsumsi media.<sup>36</sup>

Dalam industri media penyiaran, produk media tersebut adalah program acara dan konsumennya yang bisa disebut *audiens*. Maka perusahaan media penyiaran juga perlu menentukan segmentasi *audiens*. Penetapan segmentasi *audiens* ini, maka akan membantu media tersebut untuk menyediakan program yang sesuai. Variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi *audiens* juga sama dengan yang digunakan pada segmentasi pasar konsumen.

## D. Targeting

Jika segmentasi merupakan pengelompokan pasar atau khalayak pendengar, maka *targeting* merupakan tujuan segmentasi yang menjangkau khalayak pendengar yang diinginkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi disini berarti

---

<sup>36</sup> Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 75.

marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>37</sup> Bagaimanapun menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan itu melihat pasar itu sendiri. Setelah ditentukan, kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segment pasar tersebut yang akan dilayani. Kegiatan menyeleksi inilah yang dinamakan *targeting*.

Tiga strategi umum dalam *targeting* adalah:

#### 1. Penetapan Sasaran yang Sama

Perusahaan menggunakan strategi penetapan sasaran yang sama pada dasarnya menerapkan filosofi pemasaran, misalnya melihat pasar yang besar tanpa segment-segment individual di dalamnya. Perusahaan tersebut menggunakan satu bauran pasar untuk seluruh pasar. Sebuah perusahaan yang mengadopsi strategi penetapan sasaran yang sama mengasumsikan bahwa konsumen-konsumen individual memiliki kebutuhan hampir sama yang dapat dipenuhi dengan bauran pemasaran yang sama.

#### 2. Penetapan Sasaran Terkonsentrasi

Sebuah perusahaan akan menyeleksi satu segment dari suatu pasar untuk menargetkan upaya-upaya pemasarannya dengan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi. Sebuah perusahaan dapat berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segment dan

---

<sup>37</sup> Renhald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 371.

mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus dengan menarik satu segment saja.

### 3. Penetapan Sasaran Segment Majemuk

Sebuah perusahaan yang memilih untuk melayani dua atau lebih segment pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang berbeda bagi tiap segment tersebut memiliki strategi penempat sasaran segment majemuk.<sup>38</sup>

Pemilihan target *audien* dimana media penyiar saling berkompetensi melalui strategi program yang berbeda, karena memang sangat sulit ketika perusahaan harus memuaskan kebutuhan semua *audiennya*. Target *audiens* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi *audiens* sasaran dengan kriteria-kriteria dan menjangkau sasaran tersebut.<sup>39</sup> Sasaran pasar atau market target merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.<sup>40</sup> Sedangkan media penyiaran tidak luput dari target *audien* yang berhubungan erat dengan adanya media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segment-segment tertentu dalam masyarakat. Setiap *audiens* yang terlibat dalam perencanaan media biasanya berusaha untuk terjangkau sebanyak mungkin target *audiens* yang menjadi konsumen-konsumen potensial produk atau jasanya. Dalam hal ini

---

<sup>38</sup> Charles W. Lamb, Dkk., "Pemasaran, Terj. David Octarevia" (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 282-283.

<sup>39</sup> Morissan, "Manajemen Media: Strategi Mengelola Radio & Televisi" (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 196.

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2009), 164.

segmentasi *audiens* yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasangan iklan. Perencanaan media biasanya mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan produknya, ini dilakukan agar apa yang ditawarkan sesuai sasaran pasar.<sup>41</sup>

Dalam memilih sasaran pasar yang optimal, perlu memerhatikan kriteria yang harus dipenuhi yaitu *responsive*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media.

a. *Responsive*

Pasar atau *audiens* sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar sasaran yang jelas, produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

b. Potensi Penjualan

Setiap program atau produk yang akan dipasarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli *audiens* terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu

c. Pertumbuhan Memadai

Pasar sasaran tidak dengan segera bereaksi. Pasar sasaran bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat pesat. Ketika

---

<sup>41</sup> Morissan, "Manajemen Media Penyiaran" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 195.

pertumbuhan pasar sasaran atau *audiens* lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dan diterima *audiens*.

#### d. Jangkauan Media

*Audiens* dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan programnya.<sup>42</sup>

### E. Positioning

Setelah mengidentifikasi segment pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar atau *audiens* sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, program, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.<sup>43</sup>

Menurut Swastha dan Irawan, produk *positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi melalui riset dan studi segmentasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.<sup>44</sup> Menurut Don E. Schwitx *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Renhald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 375.

<sup>43</sup> Marknesis, "Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus" (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 101.

<sup>44</sup> Basu Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 99.

<sup>45</sup> Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 76.

*Positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk yang ada di pasaran. Dalam konteks pemasaran program media penyiaran, *positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena berguna untuk kelangsungan hidup media penyiaran itu sendiri. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merek, atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen.<sup>46</sup>

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran yaitu:

1. Pemimpin Pasar, perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.
2. Penantang Pasar, posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua.
3. Pengikut Pasar, perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar.
4. Penceruk Pasar, alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin kecil, umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan

---

<sup>46</sup> Marknesis, "Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus" (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 101.

mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide pasar penceruk adalah spesialisasi.<sup>47</sup>

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan itu sendiri. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan persepsi tentang produk atau perusahaan dibenak konsumen maupun persepsi para pesaing. Hal inilah yang membuat *positioning* menjadi penting untuk dilakukan karena berkaitan langsung dengan hasil akhir perusahaan, apakah perusahaan tersebut berhasil atau tidak.

#### 1. Strategi Positioning

Strategi untuk melakukan penempatan posisi (*positioning*) menurut David A Aacker dalam buku Rhenald Kasali yang berjudul “*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”. Strategi *positioning* adalah sebagai berikut<sup>48</sup>:

##### a. Identifikasi Para Pesaing

Sebelum menentukan *positioning*, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar. Menurut Myers untuk membedakan struktur persaingan terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Abdul Manap, “Revolusi Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 78.

<sup>48</sup> Rhenald Kasali, “Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Graffiti, 1993), 164.

<sup>49</sup> Morrison, “Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mnegelola Radio & Televisi”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 198.

Superioritas merupakan suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul diberbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas ini berusaha memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya.

Diferensiasi ini sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Program paritas, dalam hal ini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. *Audiensnya* pun tidak membedakan mana yang lebih baik dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dilakukan untuk mengetahui manfaat produk bagi konsumen dan sebagainya.

c. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah mengetahui persepsi pendengar terhadap produk, selanjutnya adalah mengetahui posisi yang di duduki oleh pesaing.

d. Menganalisa Prefensi Konsumen

Langkah ini digunakan untuk mengetahui posisi yang dikehendaki konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan melihat atribut potensial yang belum dijamah oleh pesaing.

e. Menentukan Posisi Merek Produk Sendiri

Posisi merek sendiri bisa dilakukan dengan melihat potensi ekonomi, pertimbangan simbol dan sebagainya.

f. Ikuti Perkembangan Posisi

Mengikuti perkembangan tentu perlu digunakan agar ketika terjadi kemungkinan-kemungkinan suatu perusahaan bisa menyesuaikan.

2. Pendekatan Positioning

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing. Ada tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

a. *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*)

Perusahaan mengasosiasikan produknya dengan atribut tertentu atau fitur khusus. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* dilandaskan pada kriteria seperti , tingkat kepentingan, keunikan, dan superioritas yang artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain, dapat di komunikasikan , tidak mudah ditiru oleh para pesaing (*preemptive*), terjangkau, dan profitabilitas atau perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price quality positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai tertentu.

e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Produk di posisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Produk dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.<sup>50</sup>

Tujuan pokok strategi *positioning* ini adalah menempatkan atau memposisikan produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* adalah perubahan. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan sebagai

---

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi Kedua", (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 241-242.

produk yang menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.<sup>51</sup>

## **F. Radio Sebagai Media Publik**

### **1. Pengertian dan Sejarah Singkat Radio**

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Perkembangan radio dimulai dari penemuan gramofon yang juga bisa digunakan untuk memainkan rekaman oleh Edison pada tahun 1887. Pada saat yang sama, James Clerk dan Helmholtz Herz melakukan eksperimen yang kemudian dikenal dengan gelombang radio.<sup>52</sup>

Pada tahun 1901, Marconi mentransmisikan pesan telegraf melalui radio. Radio kemudian mulai digunakan pada tahun 1906. Tahun 1909 peran radio berhasil menyampaikan pesan mulai diakui, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi cepat dan akurat sehingga

---

<sup>51</sup> Freddy Rangkuti, "Marketing Strategy & Competitive Positioning", (Jakarta: PT. Media Pustaka Utama, 2010), 172.

<sup>52</sup> Muhammad Mufid, "Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran, Cet Ke-1" (Jakarta: Prenada Media, 2005), 25.

kemudian semua orang mulai melirik media ini.<sup>53</sup> Kemudian pada pertengahan tahun 1930an, Edwin Howard Armstrong menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM), radio FM ini memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran. Kemudian pada tahun 1935, radio lahir dan mulai berkembang hingga saat ini.

Penyiaran di Indonesia sendiri, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda tahun 1925, radio diawali oleh para broadcaster amatir yang membangun Batavia Radio Vereniging dan Nederland Indische Vereniging Radio Amateur (NIROM) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia. Pada zaman kemerdekaan, radio memegang peranan penting dalam menyebarkan naskah proklamasi dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris hingga keluar negeri. Sejak proklamasi kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945, radio siaran belum terorganisir. Maka pada tanggal 10 September 1945, pemimpin-pemimpin radio siaran dari seluruh Jawa berkumpul di Jakarta untuk membicarakan hal tersebut dengan pemimpin bangsa dan menuntut Jepang untuk menyerahkan semua stasiun radio beserta pemancar dan perlengkapannya kepada bangsa Indonesia.

Tanggal 11 September 1945, para pemimpin radio mengadakan pertemuan yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan

---

<sup>53</sup> Morissan, "Manajemen Media Penyiaran: Strategi, Mengelola Radio & Televisi, Edisi Revisi" (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 2.

beberapa stasiun Jepang dan disitulah mencapai kesepakatan untuk mendirikan Radio Republic Indonesia (RRI) di enam kota, lalu rapat itu juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI untuk bersikap netral tidak lain merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai, atau golongan. Kemudian deklarasi tersebut dikenal dengan Tri Prasetya RRI.

Kemudian di tahun 1966 mengudara radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru. Muncul pula radio Laskar Ampera dan stasiun radio lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran. Pada periode tahun 1966-1967, diberbagai daerah terbentuklah organisasi-organisasi amatir radio. Pada 9 juli 1968, berdirilah organisasi Radio Amatier Republik Indonesia (ORARI).<sup>54</sup>

## **2. Karakteristik Radio**

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa seperti halnya televisi, koran atau majalah. Secara umum ia memiliki karakter yang sama dengan media massa lainnya seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi publik), universalitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesinambungan) serta aktualitas (berisi hal-hal baru). Secara spesifik radio memiliki karakteristik yaitu sebagai hal berikut:

### **a. Auditori**

---

<sup>54</sup> Ibid, 8-9.

Radio adalah suara, yaitu siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Oleh karena itu, apapun yang disajikan oleh media ini harus berupa suara atau audio.

b. Transmisi

Proses penyebarluasan atau penyampaiannya ke pendengar melalui pemancar (transmisi). Transmisi merupakan sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal ke radio frekuensi yang membawa sinyal ke radio berupa gambar atau suara sehingga diterima oleh pesawat penerima.

c. Mengandung Gangguan

Ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio yaitu:

- 1) *Semantic Noise Factor*, yaitu kesalahan dalam mengucapkan kata-kata pada naskah, juga kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing di telinga pendengar.
- 2) *Channel Noise Factor* atau *Mechanic Noise Factor*, merupakan gangguan teknik sehingga pendengar tidak mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan, seperti suara yang timbul tenggelam (fading).

d. *Theatre Of Mind* (imajinatif)

Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam

imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarnya sendiri.

e. Identik Dengan Musik

Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Hal ini karena umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik atau lagu-lagu. Dalam hal musik, radio memiliki daya surprise seketika atau memberi kejutan, karena lagu yang nantinya akan disajikan, pendengar biasanya tidak tahu, urutan lagu tidak bisa ditebak.<sup>55</sup>

### 3. Kelebihan dan Kekurangan Radio

Menurut Morissan, radio sebagai media massa dalam menyuguhkan siarannya manakala digunakan untuk menyajikan periklanan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media massa lainnya yaitu:

a. Biaya Iklan Murah

Salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang murah, karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Iklan radio hanya membutuhkan satu naskah (*skrip*) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklannya yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio. Biaya iklan yang rendah menjadikan radio sebagai salah satu media iklan yang paling efisien dibandingkan dengan media lainnya, yaitu memberikan peluang

---

<sup>55</sup> Asep Syamsul M. Romli, "Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio" (Bandung: Nuansa, 2017), 21.

kepada pemasang iklan untuk lebih meningkatkan frekuensi dan jangkauan iklannya.

b. Selektivitas

Kekuatan lain radio tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiar radio. Iklan radio memungkinkan pemasang iklan untuk fokus pada audiensi tertentu atau khusus, misalnya audiensi dari kelompok demografis atau gaya hidup tertentu. Format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh suatu stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan bahwa format stasiun atau siaran radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan *audiensinya*.

c. Fleksibilitas

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan dengan media lainnya, karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadualkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian pemasang iklan radio dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar tertentu.

d. *Mental Imagery*

Media radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagaimana media yang memiliki kemampuan visual lainnya. Namun

demikian, iklan pada media radio dari suatu produk yang sebelumnya ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual sebagaimana yang dilihatnya di televisi. Dengan demikian *audien* mendengarkan pesan suara iklan dari media radio sementara visualisasinya diciptakan di dalam otak *audien*. Situasi ini disebut dengan *mental imagery*, untuk alasan inilah pemasang iklan terkadang menunjang atau *memback-up* iklan televisi dengan iklan serupa di media radio yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi *audien*.

e. Promosi Terpadu

Media radio dapat memberikan kesempatan kepada pemasang iklan karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Stasiun radio memiliki penyiar yang populer dan dikenal cukup luas oleh masyarakat. Pemasang iklan dapat menggunakan stasiun radio dan para personelnya untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak (pasar) lokal dan menggunakan kesempatan itu untuk mempengaruhi pengecer lokal. Perusahaan memasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan. Dengan demikian stasiun radio melaksanakan siaran langsung dari lokasi penjualan dalam upaya menarik konsumen untuk datang. Pemasang iklan juga dapat menjadi sponsor dari liputan

siaran langsung yang dilaksanakan stasiun radio atas berbagai kegiatan, seperti olahraga, festival, atau peristiwa menarik lainnya.<sup>56</sup>

Menurut Asep Syamsul, radio juga memiliki kekurangan sebagai media massa, kekurangan tersebut yaitu:

a. Selintas

Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya.

b. Global

Sajian informasi bersifat global dan tidak mendetail.

c. Batasan Waktu

Waktu siaran radio relatif terbatas. Selama 24 jam, radio hanya beroperasi selama kurang lebih 18 jam atau lebih, meskipun ada yang 24 jam.

d. Satu Arah

Program yang disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.

#### 4. Pendengar Radio

Di dalam proses komunikasi sosial, peran radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat

---

<sup>56</sup> M. Nasor, "Optimalisasi Fungsi Radio", "Al-Adyan, Vol XII", (Januari-Juni, 2017), 110-111.

radio kehilangan fungsi sosial, dan kehilangan pendengar. Jika program yang ditayangkan radio tidak sesuai, maka pendengar bukan hanya akan memindahkan *channel* ke gelombang stasiun lain, tetapi akan bersikap antisipasi terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan.

Radio memiliki *audiens* atau pendengar yang khas dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Heterogen
- b. Pribadi, pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang berlangsung bersifat *interpersonal* (antarpribadi).
- c. Aktif, pendengar dapat memilih gelombang frekuensi atau stasiun radio mana saja sesuai selera.<sup>57</sup>

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik. Antara lain:

- a. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain.
- b. Radio sebagai sarana mobilitas pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan.
- c. Radio sebagai perantara untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi mencari solusi bersama yang saling menguntungkan.

---

<sup>57</sup> Asep Syamsul M. Romli, "Manajemen Program & Teknis Produksi Siaran Radio" (Bandung: Nuansa, 2017), 21.

- d. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.<sup>58</sup>



---

<sup>58</sup> Madsuki, “Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporter Dan Penyiar” (Yogyakarta: Ukis Yogyakarta, 2001), 3.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM RADIO GEMA SURYA FM PONOROGO

#### A. Radio Gema Surya FM Ponorogo

##### 1. Sejarah Radio Gema Surya FM Ponorogo

Di Ponorogo, dimana semangat regenerasi bergelora dimana-mana, khususnya di Kabupaten Ponorogo, sejarah panjang mewarnai berdirinya Radio Gema Surya sehingga dikenal banyak warga Ponorogo. Banyak anak muda di Ponorogo yang bercita-cita terjun ke bisnis musik yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Namun pemberontakan PKI pada tahun 1965 berdampak pada minimnya aktivitas yang ada di kalangan pemuda dan meninggalkan trauma yang sangat berat.

Sejak saat itu, generasi muda Muhammadiyah yang mayoritas terdiri dari para musisi berkumpul di Kantor Kepemudaan Muhammadiyah yang terletak di jalan Hayam Wuruk, atau yang saat ini dikenal jalan Ahmad Dahlan. Pembahasan dalam pertemuan itu membahas kelanjutan tugas-tugas yang sempat terbengkalai. Di sisi lain, mereka juga mempertimbangkan untuk menggunakan kembali alat musik lama, begitulah konsep membangun radio yang dikembangkan oleh Winarno, Mukti, dan Sumanto, tiga orang yang dianggap sebagai pendiri radio Gema Surya<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Dokumen RGS FM, 2 November 2022.

Winarno, Mukti, dan Sumanto memulai pembangunan radio dengan alat seadanya. Karena radio merupakan satu-satunya media lokal yang digunakan saat itu dan hanya membutuhkan daya 10 watt, siaran radio dapat didengar dengan jangkauan yang cukup karena tidak adanya gelombang elektromagnetik di sekitar Ponorogo. Namun, karena peralatan di bawah standar, sayangnya transmisi itu hilang.

Meski mengalami kemunduran, masih ada keinginan kuat untuk membuat radio yang dapat didengar oleh semua orang di Ponorogo dan sekitarnya. Awal tahun 1968, mereka berkumpul sekali lagi untuk membicarakan perlunya radio secara umum. Pada titik ini, tampaknya hampir mustahil untuk mendirikan sebuah stasiun radio. Akhirnya, sejumlah pemimpin senior Muhammadiyah, seperti Moh Jauhari, Usman, Ilham, Sumoharjo, dan Abdul Salam, memberikan dukungan dan arahan finansial, emosional, dan spiritual kepada generasi muda Muhammadiyah untuk memulai sebuah stasiun radio. Radio sekarang memiliki pemancar yang lebih berkat bantuan materi yang diberikan.

Pada tanggal 18 Februari 1968, pemancar berhasil berdiri dan memulai program siaran Dakwah Muhammadiyah yang menandai dibukanya Radio Gema Surya di jalan Hayam Wuruk. Radio tersebut dikenal dengan nama radio kelas Muhammadiyah dan memiliki *Short Wave* (SW) 92,5 - 104 M. Namun ternyata, para pemimpin yang memberi bantuan tersebut keberatan dan mengatakan julukan tersebut tidak tepat. Meski warga Ponorogo dan sekitarnya sudah bisa merasakan dan mengapresiasi

perkembangan radio, namun baru tiga bulan kemudian, yakni pada April 1968, stasiun kelas Muhammadiyah tersebut akhirnya berganti nama menjadi Radio Surya Kencana.

Agustus 1968 menjadi sebuah tantangan bagi sektor media radio ketika radio-radio baru mulai berdatangan di Ponorogo. Karena semua faktor tersebut, pada tanggal 18 Agustus 1968, Radio Surya Kencana kembali berganti nama menjadi Radio Gema Surya yang dipertahankan hingga saat ini. Radio Gema Surya mengalami pertumbuhan yang luar biasa setelah berganti nama. Kartu pilihan pendengar yang disebar di sekitaran kabupaten selalu habis terjual. Hal ini tentu saja membuktikan jika warga Ponorogo sangat antusias mendengar siaran Radio Gema Surya Ponorogo. Sejak saat itu, para eksekutif Radio Gema Surya mulai mempertimbangkan cara untuk mendukung manajemen mereka.

Munculnya radio-radio swasta baru di Ponorogo dari tahun ke tahun membuat persaingan di bidang radio semakin ketat. Radio Gema Surya juga mengubah gelombang SW menjadi AM (*Modulasi Amplitudo*) pada frekuensi 104–200 M. kemudian undang-undang pemerintah yang mengatur kewajiban memiliki izin penyiaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan industri media radio. Karena itu, hanya Radio Gema Surya AM yang menjawab pemberitahuan pemerintah pada tahun 1971 dan meminta izin.

Administrator harus melalui jalan yang sulit untuk mendapatkan lisensi radio. Untuk memenuhi semua kriteria perizinan, 4 orang Musanif,

Sindoro, Joko Siswaningrum, dan Sumanto berangkat dari Ponorogo menuju Surabaya. Mereka membuat keputusan untuk mengangkut peralatan penting ke Surabaya karena kurangnya sumber daya keuangan. Mereka terpaksa menginap satu malam di Surabaya karena sayangnya hari pertamanya di sana tidak membuahkan hasil. Mereka akhirnya memilih untuk bermalam di emperan Gubernur Surabaya karena kekurangan dana lagi. Radio Gema Surya AM menjadi satu-satunya radio di Ponorogo yang mendapatkan izin siar dari pemerintah setelah melalui proses yang panjang dan berat.

Pengurus radio Gema Surya AM bersepakat untuk mendirikan yayasan berbentuk perseroan terbatas (PT) setelah diperolehnya izin. Pinjaman dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) berhasil mendirikan PT pada tanggal 8 Mei 1974. Hal ini dibuktikan dengan PP No. 50 tahun 1970, yang mengatur bahwa perseroan terbatas (PT) harus digunakan untuk transmisi radio. Notaris pengganti sementara Sutini yang berkedudukan di Madiun mengesahkan akta notaris nomor 3 tanggal 8 Mei 1974 yang membentuk stasiun radio Gema Surya AM. kemudian secara sah ditandatangani oleh Hardojo, Musanif, Suharto Joyo, Sunduro, Joko Siswanto, Sumanto, Bintoro, Dan Sundarto.

Puncak radio gema surya AM terjadi antara tahun 1974 hingga 1976. Batas wilayah Kabupaten Ponorogo sudah dijangkau oleh kotak pilihan pendengar yang tidak hanya tersebar di wilayah kabupaten. Namun, manajemen pada saat itu tidak mempertimbangkan untuk memiliki dana

operasional khusus, sehingga untuk memenuhi permintaan radio, manajemen secara eksklusif bergantung pada pendapatan dari penjualan pilihan pendengar. Manajemen membentuk struktur organisasi untuk mengatasi kekurangan yang sudah ada. Diperkirakan bahwa ini akan mempermudah pembuatan manajemen dan peraturan terkait radio. Televisi Republik Indonesia (TVRI) memberikan penghargaan kepada radio Gema Surya AM pada tahun 1978. Hal ini sejalan dengan popularitas radio Gema Surya AM di kalangan pendengar di Ponorogo dan sekitarnya. Bahkan jangkauannya telah sampai ke wilayah karesidenan. Selain itu, ini meningkatkan jumlah pemasukan yang dihasilkan. Karena itu, manajemen setuju untuk mengubah orientasi radio menjadi komersial dengan norma yang sesuai dengan ke-PT-an.

Saat kita memasuki tahun 1980-an sampai 1990-an, evolusi radio menjadi semakin signifikan. Awalnya hanya menyiarkan dakwah Muhammadiyah, Radio Gema Surya AM kemudian bergeser jadwal siarannya lebih umum. Manajemen terinspirasi untuk mensurvei khalayak radio yang lebih besar setelah melihat kemungkinan perubahan pola media penyiaran. Manajemen terinspirasi untuk melakukan studi di radio yang lebih besar ketika mereka melihat mungkin ada perubahan dalam penggunaan media radio. Saat itu Radio Suara Dirgantara Banyuwangi menjadi bahan survei yang dilakukan oleh manajemen radio Gema Surya AM merupakan satu-satunya stasiun di Jawa Timur yang menggunakan peralatan dari Amerika Serikat dan memiliki biaya iklan yang paling mahal.

Pengurus kemudian menyusun rencana untuk melakukan tindakan yang sama setelah kembali dari kunjungan.

Kantor stasiun radio Gema Surya AM dipindahkan dari Jalan Hayam Wuruk ke Jalan Merbabu pada 16 Februari 1983. Pada tahun 1990, pengurus meminjam uang dari Bank Jatim untuk membeli peralatan senilai Rp 180.000.000 dari Amerika Serikat guna meningkatkan kualitas radio dan menindaklanjuti kunjungan sebelumnya. Setelah tiba di Ponorogo dua tahun kemudian, peralatan itu langsung digunakan. Tidak mengherankan, kemajuan Radio Gema Surya AM semakin melesat sejak beralih ke alat yang lebih maju. Manajemen mengambil keputusan untuk menaikkan biaya iklan menjadi empat kali lipat dari jumlah sebelumnya setelah melihat perkembangan ini. Sayangnya, iklan tersebut dicabut dari Radio Gema Surya AM oleh pemiliknya dengan alasan terlalu mahal. Radio Gema Surya AM akan terus beroperasi dengan tarif iklan tersebut selama tiga bulan berikutnya. Pengurus akhirnya memutuskan untuk menurunkan biaya iklan menjadi Rp. 40.000/detik, karena sisa anggaran mereka semakin menipis. Dengan tarif itu, para pemasang iklan pun kembali ke radio gema surya AM.

Perjalanan radio gema surya AM selama periode itu tidak selalu mulus. Karena mempromosikan bir, Radio Gema Surya AM diboikot. Muhammadiyah mengecam keras radio Gema Surya AM karena dianggap tidak sesuai dengan tujuan awalnya, yaitu sebagai wadah siar dakwah Muhammadiyah. Meski kini menjadi radio komersial, pengelola stasiun tersebut telah mencanangkan radio Gema Surya AM sebagai media publik

milik semua pihak. Untuk menyiasatinya, radio Gema Surya AM akhirnya meminta pertimbangan dari pihak Muhammadiyah. Meski begitu radio Gema Surya AM tetap profesional menyelesaikan kontrak.

Selain itu, masih ada konflik lain yang terjadi di radio Gema Surya AM. Karena mereka telah menyatakan bahwa radio Gema Surya AM adalah radio semua kalangan, hal ini menimbulkan dilema bagi pengurus. Pengurus akhirnya menyerahkannya ke departemen agama Ponorogo.

Popularitas radio Gema Surya AM tumbuh selama tahun-tahun berikutnya. Radio Gema Surya mengalihkan frekuensi radio dari AM ke FM (*Frequency Modulation*) pada tahun 1998. Frekuensi yang digunakan jatuh antara 101,5 Mhz dan 104,5 Mhz, serta 94,2 Mhz. Saat ini, frekuensi 94,2 MHz masih digunakan. Di sisi lain, Radio Gema Surya FM kini mampu mempekerjakan banyak orang sebagai hasil dari perkembangan ini. Namun, ketika media televisi mulai berkembang pesat di negara ini saat memasuki tahun 2000-an, periklanan kembali turun. Meski begitu, hingga saat ini radio Gema Surya FM masih tetap eksis menjadi media radio yang didengarkan masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.

Secara umum, sebagai salah satu radio resmi di Ponorogo, Radio Gema Surya FM secara administrative telah tertata rapi. Untuk menyempurnakan peraturan ke-PT-an, Radio Gema Surya FM juga melakukan perbaikan-perbaikan badan hukum. Hal ini dapat dilihat di antaranya:

- a. Diperbaiki dengan akte notaris nomor 21 tanggal 15 maret 1977 yang dibuat di hadapan wakil notaris Richardus Nangkih Simulingga, SH di madiun.
- b. Disahkan oleh Menteri kehakiman RI nomor y.a.5/140/12 tanggal 16 mei 1977 dan diumumkan dalam berita negara RI nomor 102 tanggal 23 Desember 1986.
- c. Diadakan perubahan memenuhi ketentuan UU nomor 1 tahun 1995 tentang perseroan terbatas. Dengan akte notaris nomor 6 tanggal 9 September 1999 di hadapan notaris Widyatmoko. SH berkedudukan di Ponorogo. Disahkan oleh Menteri hukum dan perundang-undangan Republik Indonesia nomor: c-19538 HT.01.04 tahun 2000 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia nomor 20 tanggal 9 Maret 2001.

Maksud dan tujuan perseroan terbatas usaha radio siaran Gema Surya FM adalah untuk berusaha dalam bidang jasa penyiaran radio siaran swasta. Adapun untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, perseroan dapat melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan siaran radio dibidang penerangan, Pendidikan, dan hiburan.
- b. Usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

- c. Radio siaran tersebut bersifat komersil dan tidak membuka cabang atau perwakilan di tempat lain.<sup>60</sup>

## 2. Visi dan Misi Radio Gema Surya FM

Adapun visi dan misi PT Radio Gema Sura FM adalah sebagai berikut<sup>61</sup>:

Visi: PT Radio Gema Surya FM berupaya menjadikan radio siaran yang bertanggung jawab, baik kepada Negara, pemerintah, maupun masyarakat dengan mengedepankan mutu siaran yang prima.

Misi: Menyelenggarakan siaran radio tepat waktu dengan menyajikan acara siaran yang beragam, dinamis, bermanfaat, santun, dan akrab dengan pendengar serta berorientasi kepada nilai kedaerahan.

## 3. Logo Radio Gema Surya FM Ponorogo



Gambar 3.1 Logo radio Gema Surya FM Ponorogo  
Sumber: gemasuryafm.com

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Gema Surya FM, gemasuryafm.com, Diakses 21 Oktober 2022, Pukul 19.00 WIB.

#### 4. Profil Radio Gema Surya FM Ponorogo

Gema surya FM adalah stasiun radio resmi pertama di Kabupaten Ponorogo yang telah berdiri sejak 18 Februari 1968. Dalam perjalanannya, Gema Surya FM mengalami banyak perubahan bersejarah mulai dari frekuensi yang semula AM menjadi FM hingga format siaran berita yang variatif. Dalam sejarahnya, berita tidak pernah lepas dari radio Gema Surya FM, hingga pada tahun 2018 Gema Surya FM telah mengubah penuh formatnya menjadi radio berita<sup>62</sup>.

Dengan slogan inspiratif akurat, Gema Surya FM menghadirkan program baru bertajuk “jelajah” untuk masyarakat kabupaten Ponorogo dan sekitarnya. Jelajah adalah program *real time news* yang mengajak pendengar untuk aktif berinteraksi. Dengan format dan program baru Gema Surya FM diharapkan masyarakat Ponorogo dapat memperoleh informasi yang tidak hanya cepat namun akurat.

Selain melalui 94,2 Mhz, siaran radio Gema Surya FM dapat diakses via *live streaming* di laman [gemasuryafm.com/live](http://gemasuryafm.com/live). Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan konten *facebook* digital, Gema Surya FM juga hadir di berbagai platform seperti *youtube*, dan status berita online.

##### a. Data Umum Radio Gema Surya FM Ponorogo

Nama Badan Hukum : P.T. Radio Gema Surya

Nama Stasiun Radio : Radio Gema Surya FM

---

<sup>62</sup> Ibid.

Nomor IPP : 5/rf.02.03.2018  
Nomor ISR : 01597327000su/2020132014  
Call Sign : Pm 6 Fcv  
Tagline : Inspiratif, Akurat  
Alamat Kantor : Jl. Merbabu No. 67 Ponorogo  
Program Director : Ari Mahendra  
Marketing Manager : Heru Sapto Putro  
Coverage Area : Ponorogo, Madiun, Pacitan, Trenggalek,  
Wonogiri  
Email : [marketing@gemasuryafm.com](mailto:marketing@gemasuryafm.com)  
[news@gemasuryafm.com](mailto:news@gemasuryafm.com)  
[md@gemasuryafm.com](mailto:md@gemasuryafm.com)  
Facebook : Gema Surya FM  
Twitter : @rgsfm  
Instagram : gemasuryafm  
SMS/WA : 081359526888  
Website : [www.gemasuryafm.com](http://www.gemasuryafm.com)

**b. Data Teknik Radio Gema Surya FM Ponorogo**

Frekuensi : 94,2 Mhz FM  
Pemancar : rvr vj 10.000 tr  
Power : 10.000 Watt  
Exciter : Harris Micro Max  
Digital Audio Processor : Orban Optimod 2200

Sistem Antene	: ms one 6 bay
Mixer Console	: d&r power
Backup Generator	: adk 40 kva

### c. Format Siaran

Komposisi Acara	: Umum (Music, Entertainment, dan News)
	50% News & Informasi
	35% Music & Entertainment
	15% Komersial
Komposisi Music	: 90% Lagu Indonesia
	10% Lagu Internasional

### d. Estimasi Data Pendengar

#### 1) Demografis

Berdasarkan Jenis Kelamin	: 49% Laki-Laki
	51% Perempuan
Berdasarkan Profesi	: 25% ASN/TNI/POLRI
	40% Swasta
	20% Pelajar/Mahasiswa
	15% Lainnya
Berdasarkan SES	: b – c
Berdasarkan Usia	: 17 – 55

#### 2) Psikografis

Secara global pendengar radio Gema Surya FM Ponorogo adalah penduduk usia produktif, yang berjiwa idealis dan dinamis, yang haus

akan informasi terkini. Radio Gema Surya FM Ponorogo menjangkau seluruh kelas sosial di masyarakat<sup>63</sup>.

e. Program Acara Radio Gema Surya FM Ponorogo<sup>64</sup>

**Tabel 3.1**  
**Program Acara Radio Gema Surya FM**

No	Hari	Jam	Acara
1	Senin	05.00-06.00	Risalah Hati
		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Musik Malam
2	Selasa	05.00-06.00	Risalah Hati
		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Dangdut
3	Rabu	05.00-06.00	Risalah Hati

<sup>63</sup> Gema Surya FM, gemasuryafm.com, Diakses 21 Oktober 2022, Pukul 10.30 WIB.

<sup>64</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 2 November 2022, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Wayang
4	Kamis	05.00-06.00	Risalah Hati
		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Gema Dakwah & Lagu Islami
5	Jum'at	05.00-06.00	Risalah Hati
		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
6	Sabtu	21.00-00.00	Gending Campursari
		05.00-06.00	Risalah Hati

		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Musik Malam
7	Ahad	05.00-06.00	Risalah Hati
		06.00-21.00	Jelajah
		Setiap 30 Menit Headline News	
		12.00	Kilas Ponorogo Siang
		16.00	Kilas Ponorogo Sore
		17.00	Santapan Rohani
		21.00-00.00	Gema Dakwah & Acara Musik

## **B. Eksistensi Radio Gema Surya FM Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal.**

Membahas mengenai eksistensi, Radio Gema Surya FM Ponorogo masih bisa dikatakan eksis hingga sekarang. Siarannya tidak hanya terbatas pada wilayah Kabupaten Ponorogo saja, namun juga mencakup wilayah tetangga seperti Kabupaten/Kota Madiun, Kabupaten Pacitan, Trenggalek, dan Wonogiri. Selain itu, saat ini Radio Gema Surya FM juga bisa didengarkan

melalui *streaming* dengan aplikasi yang bisa di *download* lewat *google playstore* maupun melalui *website*.

Radio yang memiliki sifat auditif ini masih menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh sumber informasi maupun hiburan. Sifatnya yang fleksibel, artinya bisa didengarkan sembari melakukan berbagai kegiatan lain membuat radio masih digemari hingga kini. Sebagai lembaga penyiaran publik, Radio Gema Surya FM menyajikan program tidak semata-mata untuk mencari keuntungan finansial, namun tujuan utamanya adalah pelayanan publik. Kebutuhan masyarakat akan sumber informasi yang cepat dan akurat merupakan tanggung jawab sebagai lembaga penyiaran publik.

Radio Gema Surya FM menghadapi persaingan dalam perebutan *audiens* dengan radio-radio lain yang memiliki segmentasi pendengar yang berbeda. Untuk memperoleh perhatian dan *awareness* dari masyarakat Radio Gema Surya FM harus menyajikan siaran yang berkualitas dengan strategi yang baik. Sebagai upaya mempertahankan keberadaan Radio Gema Surya FM, perlu dilakukan langkah-langkah yang lebih efektif dan inisiatif, serta diperlukan adanya kerja sama antar semua pihak yang berkepentingan di Radio Gema Surya FM.

Selain itu, menciptakan iklim yang kondusif agar kinerja dalam menghasilkan informasi dan hiburan yang aktual dan berkualitas dapat maksimal juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan Radio Gema Surya FM. Apabila Radio Gema Surya FM dapat meraih citra positif di mata masyarakat, maka akan semakin mudah pula upaya Radio Gema Surya

FM untuk menjaga eksistensinya di tengah-tengah arus persaingan dengan kompetitor.

### **C. Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar**

Radio Gema Surya FM masih dikatakan eksis hingga saat ini tentu tidak lepas dari peran manajemennya dalam membangun strategi untuk mempertahankan eksistensinya di kabupaten Ponorogo. Manajemen radio Gema Surya FM menyusun strategi dengan perencanaan yang matang supaya tetap bisa menyajikan program yang berkualitas, menjaga loyalitas pendengar, serta menghasilkan keuntungan secara finansial. Untuk mengetahui manajemen radio Gema Surya FM dalam mempertahankan pangsa pasar peneliti menggunakan teori (STP) segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari Morissan. Radio Gema Surya FM menerapkan strategi sebagai berikut:

#### **1. Strategi Menarik Audien**

Sumber penunjang hidup pertama bagi media adalah *types of audiens*. Berkenaan dengan jenis khalayak sasaran atau target pendengar merupakan faktor penting bagi media penyiaran untuk memahami berbagai tipe audiennya. Pendengar atau audien merupakan pasar bagi media penyiaran, sedang programnya merupakan produk yang di pasarkan. Menurut Kotler dalam Morissan, strategi merebut pasar audien terdiri dari beberapa langkah yang berkesinambungan yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Morissan, "Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi" (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 166.

### a. Segmentasi Radio Gema Surya FM Ponorogo

Segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan, tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk (program acara) tertentu, sehingga dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.

Radio Gema Surya FM Ponorogo selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi pendengar. Untuk itu pula radio Gema Surya FM memfokuskan diri untuk membidik pendengarnya dengan *segment middle up* dan menyuguhkan program radio “jelajah” yang penuh dengan berita. Sesuai dengan pernyataan dari bapak Ari Mahendra, program direction radio Gema Surya FM:

“Segment kita ada di *middle up* nya Ponorogo jadi program dan pemilihan musik kita sesuaikan dengan segment pendengar kita. Tepat 50 tahun radio gema surya memberanikan diri 180 derajat merubah style yang awalnya all segment menjadi *middle up* dan full news, tidak ada campursari, dangdut, atau koplo, adapun tapi di malam hari dan tidak setiap hari.”<sup>66</sup>

50 tahun radio Gema Surya FM mengudara all *segmented* dan 5 tahun menjadi *middle up* merupakan prioritas utama untuk membangun kepercayaan diri ditengah persaingan pasar *audiens* yang ada di Ponorogo.

“ Prinsip kami ingin menjadi nomor 1 di Ponorogo, kalau ingin menjadi nomor 1 berarti ya harus berani beda dan karena belum

---

<sup>66</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 28 Oktober 2022, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

ada yang bermain di *segment middle up* kita ambil saja kesempatan ini.”<sup>67</sup>

Maka dari itu, berdasarkan dokumen dari radio Gema Surya FM Ponorogo memiliki segmentasi *audiens* sebagai berikut:

### 1) Demografis<sup>68</sup>

**Tabel 3.2**  
**Segmentasi Demografis Radio Gema Surya FM Ponorogo**

Berdasarkan Sex	51% Pria
	49% Wanita
Berdasarkan Profesi	25% ASN/TNI/POLRI
	40% Swasta
	20% Pelajar/Mahasiswa
	15% Lainnya
Berdasarkan SES	b-c ( <i>Middle Up</i> )
Berdasarkan Usia	17-55
Berdasarkan Pendidikan	50% SMA
	25% Sarjana

### 2) Geografis

Daerah jangkauan dari radio Gema Surya FM Ponorogo meliputi Kabupaten Ponorogo, Madiun, Pacitan, Trenggalek, dan Wonogiri.

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Gema Surya FM, gemasuryafm.com, Diakses 21 Oktober 2022, Pukul 10.30 WIB.

### 3) Psikografis

Secara umum segmentasi radio Gema Surya FM Ponorogo adalah *middle up* atau disebut radio berita, mengudara di frekuensi 94,2 FM pangsa pasar terbesar yaitu penduduk usia produktif, yang berjiwa idealis dan dinamis yang haus akan informasi terkini. Radio Gema Surya FM Ponorogo menjangkau seluruh kelas sosial di masyarakat.

Radio Gema Surya FM menjadi satu-satunya radio di Ponorogo yang pangsa pasar sasarannya adalah *middle up*, namun beberapa radio di Ponorogo mencoba mengikuti langkah radio Gema Surya FM untuk menyuguhkan program berita. Meskipun banyak yang mengikuti jejaknya, radio Gema Surya FM mempunyai cara sendiri untuk mempertahankan *segment* pendengar secara keseluruhannya dengan menjaga kualitas program acaranya, sesuai dengan pernyataan dari bapak Ari Mahendra, *program direction* Radio Gema Surya FM:

“Untuk mempertahankan *segment* pendengar ya kita menjaga program, tapi susahnya minta ampun dan menurut ku radio-radio di Ponorogo juga belum *segmented* semua.”<sup>69</sup>

Radio Gema Surya FM memiliki cara sendiri untuk mempertahankan segmentasi *audiensnya*, selain mengembangkan program yang sudah ada, radio Gema Surya FM juga memberikan program-program dadakan sebagai strategi mempertahankan segment

---

<sup>69</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 28 Oktober 2022, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

pendengar sesuai dengan pernyataan tambahan dari bapak Ari Mahendra *program direction* Gema Surya FM:

“Ada beberapa parameter yang kita mainkan untuk mengukur seberapa setia segment pendengar, contohnya ada kuis dadakan tanpa sosialisasi ke audiens, dan ternyata responnya sangat tinggi berarti dapat disimpulkan ternyata pendengar kami masih banyak, kemudian para penyiar kita coba menangkap apa yang ada di masyarakat seperti yang ada di program kita jelajah itu responnya bagus dan justru itu yang akurat dari pendengar kami.”<sup>70</sup>

Program jelajah adalah program yang disiarkan setiap hari pukul 06.00-21.00 malam, sedangkan program dadakan seperti kuis diberikan secara dadakan tanpa sosialisasi ke *audiens*.

#### **b. Targeting Radio Gema Surya FM Ponorogo**

Proses *targeting* dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan dari berbagai segment *audiens* dan memilih segment yang dibentuk. Target *audiens* ini merupakan sasaran program acara yang ditawarkan oleh radio.

Segment yang dibentuk oleh radio Gema Surya FM Ponorogo ini yang akan menjadi target *audiens* yang akan dilayani. Dari *segment middle up* pendengar tidak seluruhnya mengikuti program acara yang disajikan. Beberapa pendengar mempunyai ketertarikan pada lagu-lagu pop Indonesia, nostalgia, ataupun terbaru. Target *audiens* ini akan menjadi penentu kegiatan-kegiatan pemasaran program yang memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

---

<sup>70</sup> Ibid.

Target *audiens* atau pendengar sesuai dengan segmentasi program acara radio Gema Surya FM Ponorogo dapat diilustrasikan pada tabel di bawah ini<sup>71</sup>.

**Tabel 3.3**  
**Target Pendengar Program Acara Radio Gema Surya FM Ponorogo**

Variabel	Pembagian Target
Berdasarkan Demografis	Usia : 17 tahun ke atas Sex : Pria / Wanita Penghasilan : B-C Pendidikan : SMA - Sarjana
Berdasarkan Geografis	Ponorogo, Madiun, Pacitan, Trenggalek, dan Wonogiri
Berdasarkan Psikologis	Gaya Hidup : Penduduk usia produktif yang berjiwa idealis dan dinamis yang haus akan informasi terkini.

Dari hasil target *audiens* di atas menjadi dasar yang kuat bagi perjalanan radio Gema Surya FM Ponorogo, mengingat di era teknologi dan perkembangan media sosial saat ini kekuatan sebuah stasiun radio semakin diuji dalam menghadapi pasar yang semakin terpilah.

<sup>71</sup> Gema Surya FM, gemasuryafm.com, Di Akses 21 Oktober 2022, Pukul 10.30 WIB.

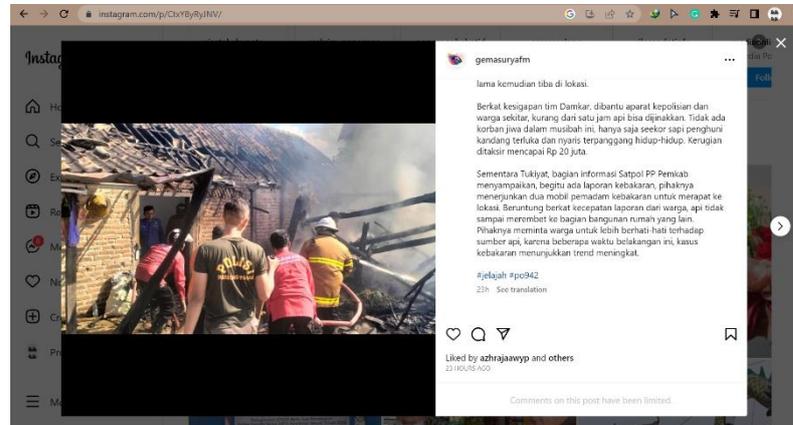
### c. Positioning Radio Gema Surya FM Ponorogo

Tahap terakhir dari strategi menarik *audiens* adalah *positioning*, yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi yang positif di pikiran khalayak *audiens*. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana media penyiaran membangun citra yang positif dibenak khalayaknya. Sehingga nanti *audiens* memiliki penilaian tertentu terhadap media tersebut.

Radio Gema Surya FM Ponorogo sudah mempunyai citra yang mendekat dibenak masyarakat, yaitu sebagai radio berita atau *news radio*. Untuk menguatkan persepsi masyarakat ini radio Gema Surya FM Ponorogo memiliki tagline “ inspiratif, akurat”. Dengan tagline ini diharapkan tertanam dibenak masyarakat bahwa radio Gema Surya FM Ponorogo merupakan media penyiaran di Kabupaten Ponorogo.

Sebagai media penyiaran, radio Gema Surya FM tentu mempunyai ciri khas dalam program siarannya. Diantaranya adalah menyajikan berita-berita terkini dari seluruh penjuru Kabupaten Ponorogo dan wilayah cakupan radio Gema Surya FM Ponorogo.

Memfaatkan sosial media juga menjadi upaya radio Gema Surya FM Ponorogo untuk menguatkan strategi *positioningnya* dan juga mempertahankan pangsa pasarnya atau *audiens*. Bisa dilihat dari postingan akun Instagram Radio Gema Surya FM Ponorogo (@gemasuryafm), yang mana disetiap *caption* dipostingannya tidak lupa menyertakan *hashtag* program radionya “jelajah”.



**Gambar 3.2** Caption postingan Instagram Radio Gema Surya FM

Tampilan gambar di atas menunjukkan bahwa dalam postingan *feed* akun *Instagram* @gemasuryafm selalu menyertakan *hashtag* nama programnya. Dengan begitu diharapkan semakin tertanam dalam benak atau persepsi khalayak bahwa radio Gema Surya FM Ponorogo sebagai radio berita lokal di Kabupaten Ponorogo.

## 2. Strategi Program Radio

Sumber penunjang hidup media yang kedua adalah *types of content* (jenis isi media). *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, yang mana didalamnya termasuk jenis, program variasi, dan banyaknya program yang ada. Untuk mempertahankan kualitas *content*-nya Radio Gema Surya FM Ponorogo melakukan strategi program. *Programming* atau strategi program merupakan kegiatan perencanaan

program sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengar.<sup>72</sup>

Menurut Morissan, strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau *management strategic* terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, dan pengawasan dan evaluasi program.<sup>73</sup> Di Radio Gema Surya FM Ponorogo penerapan strategi program dilakukan sebagai berikut.

#### **a. Perencanaan Program**

Pada stasiun radio, perencanaan program dapat mencakup pemilihan format dan isi program yang terdapat pada suatu segment *audiens* berdasarkan demografis tertentu. Radio Gema Surya FM Ponorogo melakukan perencanaan secara terstruktur dengan evaluasi program secara berkala. Hal ini disampaikan oleh Ari Mahendra selaku *Program Director* radio Gema Surya FM.

“Semua program yang bersifat global pasti terencana, tapi kita juga masih memberikan keleluasaan kepada penyiar untuk improvisasi dari program yang sudah terplanning.”<sup>74</sup>

Di dalam proses perencanaan program Radio Gema Surya FM Ponorogo terbuka atas masukan yang diberikan oleh para staffnya ataupun para pendengar. Dari temuan peneliti diketahui bahwa pembuatan program acara di Radio Gema Surya FM mengacu pada

---

<sup>72</sup> Djamal Dan Fachruddin, “Dasar-Dasar Penyiaran” ( Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 127.

<sup>73</sup> Morissan, “Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 231.

<sup>74</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 27 Maret 2023, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

keinginan dan keperluan pendengar, seperti yang diutarakan Oleh Ari Mahendra *Program Director* Radio Gema Surya FM.

“Dasar pembuatan dan pemilihan program acara kami yang pertama tentu sesuai dengan visi dan misi, yang kedua adalah keinginan dan keperluan pendengar di eranya, karena keperluan dan keinginan pendengar itu bisa jadi bergeser karena memang situasi dan kondisi perkembangan zaman dan teknologi lalu karena pendengar kita juga berubah.”<sup>75</sup>

#### **b. Produksi Program**

Penanggung jawab bagian program memiliki kewajiban melaksanakan rencana program yang sudah ditentukan dengan cara melakukan produksi siaran. Suatu program yang diproduksi sendiri oleh media penyiaran disebut dengan *in-house production* atau produksi sendiri. Radio Gema Surya FM memproduksi program acara harian dan beberapa di mingguan. Program acara harian artinya program ini secara rutin diproduksi setiap hari. Untuk program acara mingguan, disiarkan pada hari tertentu saja dalam satu minggu. Radio Gema Surya FM memproduksi program secara mandiri (*in-house*) dengan sumber materi siaran yang didominasi dari masyarakat. Program utama yang kini dimiliki Radio Gema Surya FM yaitu “jelajah” yang berisikan dengan berita-berita terkini yang setiap 30 menitnya diberikan *headline news*. Program ini tayang setiap hari pukul 06.00-21.00 WIB.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Dokumen RGS FM Ponorogo, 2 November 2022.

### c. Eksekusi Program

Eksekusi penayangan program ditentukan oleh bagaimana manajemen menyusun jadwal program yang akan mengudara. Menentukan jadwal siaran program harus berdasarkan pada perilaku *audien*, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan mendengarkan radio pada jam-jam tertentu. Ari Mahendra menyampaikan Radio Gema Surya FM menempatkan jadwal siaran programnya menyesuaikan dengan segmentasi pendengar.

“Jadwal program kita menyesuaikan dari segment pendengar kami. Misalnya ya saat jam-jam kerja orang kantoran atau saat orang-orang dalam perjalanan di dalam mobil dan mendengarkan radio kami ya kita suguhkan program jelajah yang isinya berita semua, kadang kita selingi dengan lagu-lagu Indonesia. Pemilihan musik kita sesuaikan juga dengan segmentasi, ini tidak ada dangdut atau campursari, adapun itu cuma satu minggu sekali dan hanya di malam hari.”<sup>77</sup>

Radio Gema Surya FM menempatkan jadwal siarannya dengan merujuk pada segment pendengar. Untuk program musik dangdut ataupun campursari, Gema Surya FM menempatkan jadwal siarannya pada hari selasa dan jum’at pukul 21.00-00.00 WIB.

### d. Pengawasan Dan Evaluasi Program

Menurut Morissan proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran.<sup>78</sup> Kegiatan evaluasi dapat dilakukan

<sup>77</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 27 Maret 2023, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

<sup>78</sup> Morissan, “Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Edisi Revisi” (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2008), 354.

secara berkala sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh manajemen.

Ada beberapa parameter yang digunakan Radio Gema Surya dalam pelaksanaan evaluasi program sebagaimana diungkapkan oleh *Program Director* Radio Gema Surya FM.

“Untuk evaluasi program kami sederhana saja, ada parameter di kita yang pertama keinginan dan keperluan apakah itu sesuai dengan keinginan dan keperluan pendengar kita. Yang kedua apakah program itu sesuai dengan visi dan misi kita.”<sup>79</sup>

Dengan adanya pelaksanaan evaluasi program, radio Gema Surya FM bisa mengetahui apakah program acara yang disiarkan mendapat banyak peminat pendengar atau tidak. Respon pendengar ini bisa diketahui melalui informasi yang disampaikan, baik waktu acara *on air* ataupun *off air*. Untuk mengetahui respon pendengar sebagai *audiens* terhadap program acara, radio Gema Surya FM melakukan riset *audiens*. Meski dilaksanakan secara sengaja ataupun tidak, riset *audiens* ini dilakukan radio Gema Surya FM dengan menyediakan ruang bagi pendengar untuk menyampaikan kritik, saran, ataupun informasi dan ide.

### 3. Mengikuti Era Digitalisasi

Akibat dari perkembangan teknologi yang pesat, saat ini segala sesuatu menjadi serba digital, termasuk media massa. Lambat laun media massa konvensional mulai tergeser keberadaannya oleh media massa digital. Hadir dengan segala kemudahan dan tanpa keterbatasan ruang dan

---

<sup>79</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 27 Maret 2023, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

waktu, menjadikan media digital lebih banyak diminati oleh publik. Sebagai media konvensional, radio Gema Surya FM tidak menganggap kehadiran media digital sebagai ancaman, melainkan justru memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan *audiens*. Dalam era digitalisasi ini, radio Gema Surya FM tidak hanya mengudara secara konvensional dengan gelombang radio. Namun juga bisa diakses secara *streaming* diberbagai *website* yang menyediakan layanan *streaming* radio.

**Gambar 3.3 Aplikasi Radio Gema Surya FM Ponorogo**



Selain itu, radio Gema Surya FM juga memiliki aplikasi yang bisa diakses di gawai dengan sistem android. Aplikasi yang bernama Gema Surya FM ini bisa di *download* secara gratis melalui *google playstore*.

**IAIN**  
**PONOROGO**

**Gambar 3.4 Tampilan Aplikasi Radio Gema Surya FM Ponorogo**



Berdasarkan keterangan yang ada di *google playstore*, aplikasi ini telah di *download* lebih dari 500 kali oleh pengguna. Dengan rating 5 dari 5, aplikasi radio Gema Surya FM ini lumayan banyak mendapat ulasan positif dari penggunanya. Fitur utama dari aplikasi ini adalah adanya tombol *play* untuk memulai mendengarkan *streaming* radio dan menampilkan beberapa aplikasi yang dimiliki radio Gema Surya FM.

“Kami memposisikan diri di era digital ini ya mengikuti ajalah, tapi juga belum efektif. Kita punya aplikasi *streaming* radio, *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *youtube*, *web*, dan terus mengoptimalkan media itu”.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Ibid.

Berdasarkan pernyataan Ari Mahendra di atas, radio Gema Surya FM harus mengikuti era perkembangan zaman dan teknologi agar tidak ditinggalkan oleh pendengar.

Selain itu, radio Gema Surya FM juga memiliki *platform facebook*, *Instagram*, *twitter*, dan *website* untuk mengunggah konten acaranya dan beberapa informasi atau berita yang didapatkan dari pendengar atau *citizen journalism*. Radio Gema Surya FM juga mulai memanfaatkan *platform youtube* untuk mengunggah konten visual dan beberapa program acaranya. Jadi tidak hanya bisa didengarkan audionya tetapi bisa disaksikan secara audio visual.

**Gambar 3.5 Channel Youtube Gema Surya FM**



Youtube radio Gema Surya FM telah memiliki sekitar 562 *subscriber*. Mulai aktif mengunggah konten sejak tahun 2018, hingga saat ini Gema Surya FM telah mengunggah sekitar 119 video di *channel youtube* ini. Program acara yang ditayangkan di Gema Surya FM *channel* adalah *podcast*.

#### 4. Melakukan Promosi Program

Pendanaan merupakan sektor penting dalam sebuah kegiatan usaha atau industri. Untuk bertahan dalam industri media penyiaran, radio Gema Surya FM harus memiliki sumber pendanaan yang cukup sebagai penopang kegiatan operasionalnya. Jika pendanaan lancar, maka kegiatan operasional penyiaran pun akan berjalan sesuai target rencana. Sebaliknya jika pendanaan untuk biaya perawatan peralatan siaran, biaya administrasi kantor, serta gaji karyawan tidak bisa tercukupi, maka akan mengganggu kegiatan operasional penyiaran radio Gema Surya FM.

Menurut UU penyiaran sumber dana radio publik dapat berasal dari iuran penyiaran, APBN/APBD, sumbangan masyarakat, siaran iklan, serta usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Sumber dana radio Gema Surya FM hanya diperoleh dari siaran iklan<sup>81</sup>. Hal ini dijelaskan oleh Ari Mahendra selaku *Program Director* radio Gema Surya FM Ponorogo sebagai berikut:

“Sumber dana utama kami ya hanya dari iklan, tidak mungkin dari dana APBN/APBD”.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> UU No. 32 Tahun 2022 Pasal 15, “Tentang Penyiaran”, Diakses Pada 25 Januari 2024 Pukul 15.48 WIB.

<sup>82</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 27 Maret 2023, Pukul 10.00 WIB Di Stasiun Radio Gema Surya Fm Ponorogo.

Iklan adalah sumber dana yang sifatnya tidak tetap, karena jumlah pengiklan yang tidak menentu. Tetapi tidak semua iklan bisa masuk ke radio Gema Surya FM. Mereka memiliki kriteria untuk menyeleksi iklan yang akan masuk dan disiarkan di radio. Seperti yang dijelaskan oleh Ari Mahendra *Program Director* radio Gema Surya FM sebagai berikut:

“Untuk iklan kriterianya ya jelas sesuai dengan visi misinya Gema Surya, dari musik, visi, misi, dan aturan yang berlaku. Misal seperti rokok itu kan tidak boleh jadi ya kita taat, lalu visi misi, misal iklan obat apapun itu kita tidak mau kalau gaya bicaranya terlalu vulgar”.<sup>83</sup>

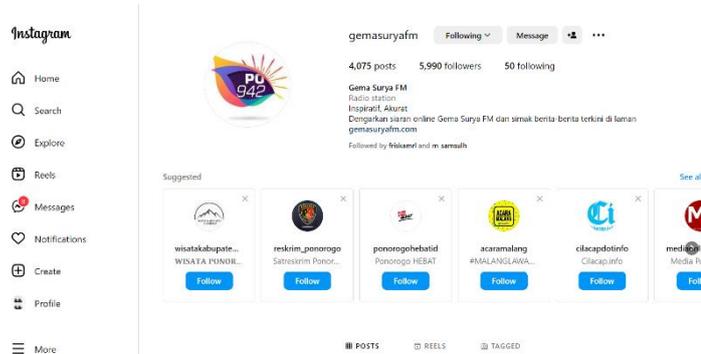
Berdasarkan penjelasan Ari Mahendra di atas di ketahui bahwa tidak semua iklan bisa menembus masuk radio Gema Surya FM, harus sesuai dengan visi misi ataupun aturan yang berlaku di radio Gema Surya FM.

Radio Gema Surya FM melakukan promosi program dengan memanfaatkan social media. Melalui akun Instagramnya, radio Gema Surya FM aktif membagikan program acara dan berbagai kegiatan yang mereka selenggarakan. Di Instagram radio Gema Surya FM telah memiliki pengikut sebanyak 5.990 followers, dengan jumlah unggahan 4.075 postingan per 22 Juni 2023. Dilihat dari postingannya terbukti bahwa radio Gema Surya FM secara aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

---

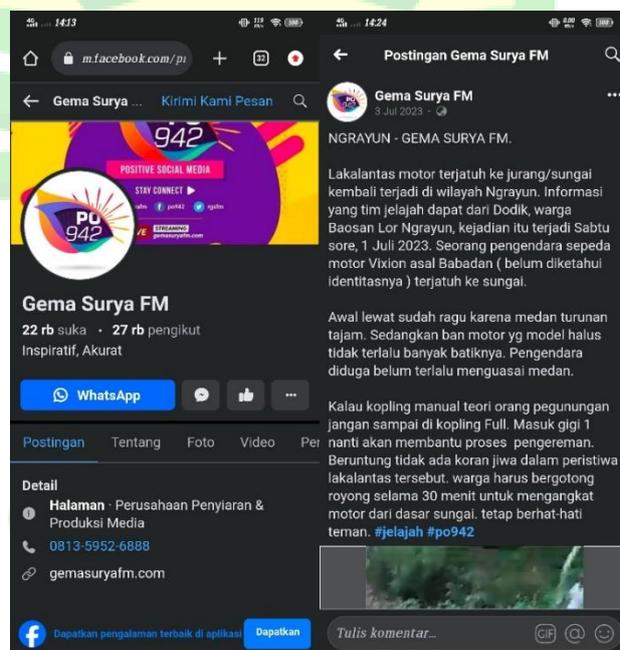
<sup>83</sup> Ibid.

**Gambar 3.6 Tampilan Akun Instagram Gema Surya FM**



Radio Gema Surya FM juga mempunyai *fanpage* di *facebook* dengan nama Gema Surya FM. Dalam akun *fanpage* tersebut radio Gema Surya FM juga terlihat membagikan berbagai unggahan berita dan kegiatan yang mereka selenggarakan.

**Gambar 3.7 Tampilan dan Postingan fanpage Gema Surya FM**



## 5. Mengembangkan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi radio Gema Surya FM dalam industri media penyiaran. SDM adalah motor penggerak dari sebuah organisasi atau Lembaga. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan media kompetitornya, tentu radio Gema Surya FM membutuhkan SDM yang memiliki skill yang kompeten, kreatif, dan inovatif.

Kualifikasi kemampuan yang harus dimiliki oleh penyiar radio Gema Surya FM tidak jauh berbeda dengan penyiar radio pada umumnya yakni gaya berbicara dan kemampuan komunikasinya. Namun, di Gema Surya FM sendiri lebih menekankan pada wawasan dan *attitude* yang baik serta untuk spesialisasi harus ada kemampuan membaca Al-Qur'an untuk menunjang salah satu program siaran di Gema Surya FM sebagaimana diungkapkan Ari Mahendra selaku program Direction berikut:

“ Mereka berwawasan dan berattitude bagus, kalau Pendidikan tidak terlalu, yang penting juga bisa on dengan visi misi Gema Surya. Mulai dari style komunikasi itu juga kita tekankan kepada SDM penyiar kita, kalau untuk persyaratan umum saya kira sama dengan yang lain. Dan untuk spesialis kita juga harus bisa baca Qur'an karena ada siaran yang memerlukan kemampuan itu”.<sup>84</sup>

Sesuai dengan pernyataan Ari Mahendra di atas bisa dikatakan bahwa, Pendidikan tidak terlalu menjadi kriteria utama sebagai penyiar radio di Gema Surya FM, yang terpenting *skill* dan *attitude* yang dimiliki oleh

---

<sup>84</sup> Ibid.

penyiar, salah satunya pandai berimprovisasi saat menyiarkan program acara yang ada.



## BAB IV

### ANALISIS MANAJEMEN MEDIA RADIO GEMA SURYA FM PONOROGO DALAM MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR

#### A. Analisis Segmentasi Pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo

Segmentasi diperlukan bukan hanya untuk mendapatkan *audiens* tapi lebih ke bagaimana stasiun penyiaran dapat memenuhi kebutuhan *audiens* secara lebih baik. Dalam mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa *audiens* yang akan dipenuhi kebutuhannya. Untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien sebelum akhirnya menentukan segmentasi pendengar yang akan dilayani kebutuhannya. Ada tiga prosedur yang bisa dilakukan yaitu, tahap survei, analisis, dan pemberian profil<sup>85</sup>.

Radio Gema Surya FM yang berada di Kabupaten Ponorogo, dituntut untuk menentukan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat. Ditengah persaingan segment pasar di wilayah Ponorogo, Radio Gema Surya FM perlu memiliki segment yang lebih terarah dan sumber daya manusia yang kompeten di bidang penyiaran. Sehingga dengan penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat bukan tidak mungkin Radio Gema Surya FM akan tetap eksis dan bisa mencapai tujuannya.

---

<sup>85</sup> Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Kitra Wacana Media, 2016), 75.

## 1. Tahap Survei

Survei merupakan tahap melakukan eksplorasi bisa dilakukan dengan wawancara dan membentuk tim terhadap beberapa kelompok pendengar untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen, dengan adanya gambaran awal tentang sikap pendengar nantinya bisa menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuisioner. Dalam melaksanakan survei pendengar Radio Gema Surya FM telah melakukan langkah yang tepat untuk mengetahui motivasi, dan sikap pendengar terhadap program-program acara yang disiarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Program Director Radio Gema Surya FM, diketahui memang pernah dilakukan survei, sehingga segment-segment yang dipilih Radio Gema Surya FM akan dikelompokkan sesuai dengan survei. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak ari mahendra.

“survei kecil-kecilan udah pernah, tapi ya hasil dilapangan nggak semua sesuai harapan<sup>86</sup>.”

Dengan survei, stasiun radio bisa mengira-ngira kemungkinan apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar agar nanti visi dan misinya tercapai dengan efektif dan efisien.

## 2. Tahap Analisis

Tahap analisis merupakan analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survei. Analisis dilakukan dengan memisahkan variabel

---

<sup>86</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 28 Oktober 2022, Pukul 10.00 WIB di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

yang berkorelasi tinggi, kemudian mengelompokkan segment-segment pasar yang memiliki perbedaan secara signifikan.

Seperti yang dijelaskan di atas, variabel yang digunakan setelah tahapan survei menghasilkan data apa saja yang disukai oleh pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo. Ada 3 variabel segmentasi utama yang digunakan oleh Radio Gema Surya FM Ponorogo untuk menentukan *audiensnya* seperti yang tercantum di *company profile* radio gema surya FM ponorogo. Variabel yang digunakan adalah termasuk ke dalam variable demografis, geografis, dan psikografis<sup>87</sup>.

### 3. Tahap Pemberian Profil

Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi profil masing-masing kelompok yang terbentuk. Dari sini akan teridentifikasi perbedaan-perbedaan dari sikap, perilaku, demografik, psikografik, dan kebiasaan pendengar mengkonsumsi media. Dari tahap ini diharapkan dari sebuah program acara masing-masing kelompok akan diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Segmentasi secara umum dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Radio Gema Surya FM Ponorogo sendiri memilah *audiensnya* menggunakan 3 variabel tersebut<sup>88</sup>.

Melayani kebutuhan pendengar memang tidaklah mudah, apalagi dengan perkembangan teknologi internet sekarang ini membuat persaingan

---

<sup>87</sup> Gema Surya FM, gemasuryafm.com, Di Akses 10 November 2022, Pukul 19.00 WIB.

<sup>88</sup> Ibid.

khususnya stasiun radio bukan hanya antar stasiun radio melainkan bersaing dengan kecanggihan teknologi. Dalam menentukan segment pasar, Radio Gema Surya FM Ponorogo termasuk menggunakan strategi spesialisasi selektif yaitu strategi dimana perusahaan memilih sejumlah segment pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki<sup>89</sup>.

Spesialisasi selektif Radio Gema Surya FM Ponorogo yaitu kalangan menengah ke atas (*middle up*) atau segment pendengarnya lebih mengarah ke berita (*news*). Berdasarkan hasil wawancara segment pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo lebih ke *news*<sup>90</sup>.

Segmentasi memang penting, tetapi yang lebih penting lagi yaitu mempertahankan segmentasi pendengarnya. Selain dengan memberikan program-program khusus, Radio Gema Surya FM Ponorogo juga memberikan inovasi-inovasi agar pendengar tetap loyal mendengarkan program-program yang disiarkan. Seperti pernyataan dari Bapak Ari Mahendra bahwa selalu dilakukan program kuis dadakan<sup>91</sup>. Disamping berinovasi, untuk bersaing dengan kompetitor radio di wilayah Ponorogo, produk acara yang disiarkan tidak hanya melalui radio saja, tetapi melihat kebutuhan pendengar yang kebutuhannya bisa dipenuhi. Seperti pernyataan dari Bapak Ari Mahendra.

“kebutuhan dan keinginan pendengar yang bisa kita penuhi di era ini ya teknologi semakin canggih jadi ngikutin aja. Kita

---

<sup>89</sup> Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

<sup>90</sup> Transkrip wawancara nomor 1 pada lampiran.

<sup>91</sup> Ibid.

punya aplikasi *streaming*, *youtube*, *web*, dan media lain yang bisa dimanfaatkan”<sup>92</sup>.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, penggunaan *streaming* memungkinkan untuk mendistribusikan data secara *real time* melalui *internet*. Di dalam radio sendiri sinyal dipancarkan melalui FM radio, namun radio *streaming* sinyal ditransmisikan melalui jaringan *internet*. Radio *online/streaming* Radio Gema Surya FM Ponorogo bisa didengarkan melalui [gemasuryafm.com](http://gemasuryafm.com) atau lewat aplikasi [gemasuryafm](http://gemasuryafm).

Upaya mempertahankan segment pendengar yang dilakukan Radio Gema Surya FM Ponorogo sudah baik. Dengan pemilihan program yang sesuai segment, menyiarkan program acara yang ditujukan ke segment, Radio Gema Surya FM Ponorogo telah mampu memenuhi kebutuhan dari segment pendengarnya. Selain strategi radio *streaming* yang bisa membuat pendengar mendapatkan kemudahan dalam mendengarkan program acaranya, melalui fasilitas *call center* dan media sosial Radio Gema Surya FM Ponorogo memberikan kedekatan dengan pendengarnya. Para pendengar yang biasanya berinteraksi dengan penyiar melalui telepon atau media sosial Radio Gema Surya FM Ponorogo akan merasa dihargai jika mereka dilibatkan dalam program acara yang disiarkan.

Pendekatan kepada pendengar selalu diusahakan Radio Gema Surya FM Ponorogo agar pendengar merasa nyaman dan tidak ada jarak dengan

---

<sup>92</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 28 Oktober 2022, Pukul 10.00 WIB di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

penyiarannya. Dari itu semua akan meningkatkan loyalitas para pendengar kepada Radio Gema Surya FM Ponorogo.

Sampai saat ini Radio Gema Surya FM Ponorogo oleh masyarakat dianggap sebagai radio yang segmentasinya ke berita (*news*). Melalui program acara yang bukan hanya tertuju pada dewasa saja melainkan kalangan anak muda sampai dengan dewasa bisa menikmati siaran dari Radio Gema Surya FM Ponorogo. Seperti halnya program yang menjadi unggulan segmentasinya menasar ke *news*. Berdasarkan data dari Radio Gema Surya FM Ponorogo program yang menjadi unggulan adalah jelajah. Program yang menjadi unggulan ini membuktikan bahwa pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo menyukai adanya program “jelajah” yang disiarkan dan berhasil merebut pangsa pasar di Ponorogo.

## **B. Analisis *Targeting* Pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo**

*Targeting* atau menentukan target pendengar adalah upaya untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau sasaran *audien*. Radio sebagai media penyiaran harus memilih segment *audien* yang ingin dijadikan sebagai target *audiensnya*. Pemilihan target *audien* ini bisa dilakukan setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan oleh berbagai segment *audiens*.

Dalam mengevaluasi segment pasar ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Seperti yang ditulis Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul “Membidik Pasar Indonesia” keempat kriteria itu adalah:

## 1. Responsive

Pasar sasaran harus responsif terhadap program yang dikembangkan. Jika pasar (pendengar) merespon maka pengelola media harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Langkah ini tentunya dimulai dengan studi segmentasi pendengar yang jelas. Radio Gema Surya FM Ponorogo sendiri sebelum menentukan target pendengar tentunya sudah melakukan survei dalam skala kecil untuk menentukan segmentasi utama yang akan dilayani. Sejauh ini respon pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo terhadap program yang ditawarkan cukup stabil, meskipun ada perubahan segment yang awalnya *all segment* berubah menjadai *middle up* tidak terlalu berpengaruh karena masih banyak mendapatkan respon baik dari pendengar. Seperti pernyataan dari Bapak Ari Mahendra selaku *Program Director*.

“kita coba buat program jelajah yang isinya full berita, ternyata responnya juga baik dan banyak yang ngasih informasi”<sup>93</sup>.

Peningkatan dan penurunan jumlah pendengar bukanlah hal yang asing bagi stasiun radio. Bukan hanya karena persaingan sesama radio, tetapi juga bersaing dengan pesatnya teknologi dan media berbasis *internet*. Teknologi informasi telah berkembang dengan cepat dalam menyebarkan informasi, dengan cara menembus ruang dan waktu. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran *internet*, tentunya radio juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

---

<sup>93</sup> Ari Mahendra, Wawancara, 27 Maret 2023, Pukul 10.00 WIB di Stasiun Radio Gema Surya FM Ponorogo.

Kemampuan adaptasi dari perubahan dan perkembangan teknologi inilah membuat radio masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media penyedia informasi, Pendidikan, dan hiburan. Begitupun dengan Radio Gema Surya FM Ponorogo berusaha tetap menjaga eksistensinya di tengah persaingan dan perkembangan teknologi informasi dengan hadirnya gemasuryafm. Sekarang Radio Gema Surya FM Ponorogo juga memproduksi siaran di *youtube*, ini dilakukan karena bagaimanapun juga Radio Gema Surya FM Ponorogo juga perlu beradaptasi dengan kondisi dimana serba internet.

Langkah tersebut termasuk langkah yang tepat. Dengan beradaptasi, radio melakukan siaran melalui *internet* menjadi penting mengingat pentingnya radio untuk masyarakat. Hal ini juga membuat Radio Gema Surya FM Ponorogo memiliki peluang target pendengar yang besar untuk menambah banyak pendengar dari kelompok segment tersebut.

## 2. Potensi Penjualan

Setiap program acara yang disiarkan harus mempunyai potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasarnya, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli *audien* terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

Radio Gema Surya FM Ponorogo bisa dibilang potensi penjualannya stabil. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Program Director Radio Gema Surya FM Ponorogo, diketahui bahwa iklan yang

masuk dibidang cukup stabil<sup>94</sup>. Hal tersebut menunjukkan bahwa segment yang ditawarkan memiliki pasarnya sendiri dari segi ekonomi dan potensi daerah bersangkutan seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia.

### 3. Pertumbuhan Memadai

Pendengar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Jika terjadi perlambatan atau penambahan pendengar, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program acara bisa lebih diterima pendengar. Banyak faktor yang menyebabkan perlambatan dan penumbuhan pendengar mungkin bisa dari program yang dibuat tidak sesuai dengan sasaran pendengar, pendengar sudah dikuasai pihak pesaing atau kemungkinan pendengar yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Ada beberapa kemungkinan yang terjadi pada perlambatan dan penambahan pendengar namun, semua itu bukanlah menjadi penghambat stasiun radio untuk terus meningkatkan kualitas program yang di siarkan. Sama halnya dengan Radio Gema Surya FM Ponorogo dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Radio Gema Surya FM Ponorogo dengan menyediakan program sesuai segment pendengarnya termasuk sudah melakukan langkah yang tepat untuk menangkap peluang pasar.

Berdasarkan segmentasi pendengar yang awalnya *all segment* menjadi *middle up*, Radio Gema Surya FM Ponorogo berusaha mempertahankan program utamanya dan tetap menyuguhkan program lainnya. Program lainnya yang dimaksud adalah memutarakan musik bergenre campursari

---

<sup>94</sup> Transkrip Wawancara Nomor 2 Pada Lampiran.

ataupun dangdut yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik campursari dan dangdut yang disiarkan satu minggu sekali pada hari Selasa dan Jum'at pukul 21.00 WIB sampai 00.00 WIB. Terakhir adalah program “jelajah” yaitu program berita yang ditujukan untuk segment *middle up* seperti pekerja kantor ataupun pelajar dan mahasiswa<sup>95</sup>.

Langkah-langkah di atas dibilang tepat, karena dengan adanya program khusus yang ditujukan kepada segment tertentu membuat Radio Gema Surya FM Ponorogo berpotensi memiliki pendengar di kalangan dewasa dan pelajar. Tidak heran Radio Gema Surya FM Ponorogo sering disebut dengan radio berita karena memang program yang disiarkan menyuguhkan berita-berita *up to date* untuk masyarakat, pekerja kantor dan pelajar atau mahasiswa.

#### 4. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. *Audien* sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, marketer harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasar dengan pemilihan media yang tepat pula.

Beriklan di radio memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup biaya iklan yang murah

---

<sup>95</sup> Transkrip Wawancara Nomor 1 Pada Lampiran

dan efisien, sifat selektif, fleksibel, dan peluang pemasaran terpadu<sup>96</sup>. Iklan sendiri di Radio Gema Surya FM Ponorogo memang terbilang cukup stabil, di lihat dari beberapa iklan yang masuk di program siarannya.

Jangkauan target *audien* merupakan faktor yang penting dan patut di perhitungkan dalam perencanaan media karena dapat menunjukkan apa yang diterima pemasang iklan dan pendengar. Pemilihan target *audien* juga dapat memberikan implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Stasiun radio sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan *audien* yang berbeda-beda. Hal ini bisa disebabkan suatu program jarang sekali dapat memuaskan kebutuhan semua *audien*.

### C. Analisis *Positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo

Dalam kaitannya dengan upaya memposisikan diri, strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dibenak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*), produk, merek, program atau perusahaan yang lebih unggul dibandingkan milik pesaing<sup>97</sup>. Dalam menyusun sebuah *positioning*, sebuah perusahaan bisa menggunakan strategi *positioning*.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan oleh khalayak. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya, posisi perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup> Morrison, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 250.

<sup>97</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 11.

<sup>98</sup> Ibid.

Dengan begitu *positioning* akan mampu mengikat konsumen pada program, produk, merek atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga konsumen tidak berpindah kepada produk, program, merek atau perusahaan pesaing.

Strategi menentukan *positioning* terdiri dari identifikasi para pesaing, persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing, menganalisa preferensi konsumen, menentuka posisi merek produk sendiri dan mengikuti perkembangan posisi<sup>99</sup>. Sejak awal berdiri, Radio Gema Surya FM Ponorogo tidak terlepas dari program beritanya dengan tagline ‘inspiratif akurat’, tetapi juga menyiarkan beberapa program yang bisa di nikmati oleh banyak kalangan. Latar belakang pemilihan *positioning* ini karena segment pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo dulunya *all segmented*. Kemudian mulai tahun 2018, Radio Gema Surya FM Ponorogo sepenuhnya memposisikan diri sebagai radio berita (*news*) untuk segment pendengarnya. Perubahan *positioning* ini berkaitan dengan berubahnya segment pendengarnya karena belum adanya radio yang bermain di segment *middle up*<sup>100</sup>. Penerapan strategi *positioning* di Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Pesaing

Sebelum menentukan *positioning*, hal pertama yang bisa dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi pesaing. Persaingan sendiri dibagi menjadi tiga yaitu superioritas, diferensiasi, dan program paritas<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Rhenald Kasali, “Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Graffiti, 1995), 164.

<sup>100</sup> Transkrip Wawancara Nomor 1 Pada Lampiran.

<sup>101</sup> Morrisian, “Manajemen Media Penyiaran”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 198.

Superioritas adalah dengan memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya. Sedangkan diferensiasi berbeda dengan superioritas. Pada diferensiasi perusahaan bersifat lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Sedangkan program paritas adalah menciptakan pembeda yang menanamkan citra merek, megasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya.

Berdasarkan *positioningnya*, segmentasi pendengar serta program acaranya, Radio Gema Surya FM Ponorogo secara perusahaan dalam tingkat persaingan berada pada tingkat superioritas. Hal ini karena Radio Gema Surya FM Ponorogo merupakan radio khusus berita yang pada saat itu belum ada di Ponorogo. Sedangkan secara program, Radio Gema Surya FM Ponorogo juga berada di tingkat superioritas. Hal ini karena program yang di siarkan adalah program unggulan, program tersebut yaitu 'jelajah', yang menjadi program unggulan. Program tersebut merupakan program yang dikhususkan untuk pendengar segment *middle up* yang belum ada di antara radio di Ponorogo.

## 2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen di lakukan dengan melihat manfaat program yang disiarkan. Berdasarkan wawancara pada pendengar, program yang disiarkan oleh Radio Gema Surya FM Ponorogo. Pendengar merasa programnya sangat bermanfaat apalagi untuk kalangan dewasa, pelajar/mahasiswa serta pekerja kantoran itu sangat membantu sekali dengan program

berita/news<sup>102</sup>. Persepsi itu bukan hanya dilakukan oleh peneliti, karena memang dulu Radio Gema Surya FM Ponorogo pernah melakukan survei kecil untuk mengetahui persepsi pendengar pada program acara yang disiarkan.

### 3. Menentukan Posisi Pesaing

Menentukan posisi pesaing berguna untuk mencari celah posisi yang belum terisi pada pangsa pasar. Dalam tahap ini, Radio Gema Surya FM Ponorogo melakukannya dengan cara melihat posisi yang diduduki oleh mayoritas radio lain. Berdasarkan hasil wawancara, hasil dari tahap ini adalah mayoritas radio di Ponorogo memiliki segmentasi pendengar yang umum<sup>103</sup>. Strategi yang dipilih kompetitor sesuai dengan segmentasinya, begitupun juga dengan Radio Gema Surya FM Ponorogo tentunya memiliki segmentasi sendiri. Maka dengan segmentasi tersebut Radio Gema Surya FM Ponorogo memposisikan dirinya sebagai radio berita (*news*).

### 4. Menganalisa Preferensi Konsumen

Pada tahap ini perusahaan mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pangsa pasar. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Program Director Radio Gema Surya FM Ponorogo, terdapat celah dalam pangsa pasar di Ponorogo dan mencerminkan permintaan potensial. Celah tersebut adalah belum adanya radio yang bermain di segment *middle*

---

<sup>102</sup> Transkrip Wawancara Nomor 3 Pada Lampiran.

<sup>103</sup> Transkrip Wawancara Nomor 1 Pada Lampiran.

up dengan program khusus berita. Hal ini dikarenakan mayoritas radio di ponorogo memiliki pendengar yang umum<sup>104</sup>.

Adanya celah tersebut memberi kesempatan kepada Radio Gema Surya FM Ponorogo memiliki pendengar potensial. Selain itu, hal tersebut akan memudahkan Radio Gema Surya FM Ponorogo dalam menyusun program radio.

#### 5. Menentukan Posisi

Dalam menentukan *positioning* suatu produk, program merek atau perusahaan, terdapat strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan pendekatan *positioning*. Seperti yang telah diuraikan dalam bab II strategi manajemen media, ada tujuh macam pendekatan *positioning* yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk produk atau programnya, dalam memposisikan diri pada segment pasar.

Berdasarkan *tagline positioning* Radio Gema Surya FM Ponorogo, pendekatan *positioning* yang digunakan oleh Radio Gema Surya FM Ponorogo termasuk pendekatan berdasarkan pemakai produk (*user positioning*). *Positioning* berdasarkan pemakai produk adalah pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Marknesis, "Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus", (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 105.

Produk dari Radio Gema Surya FM Ponorogo yang berupa program siaran, ada program acara yang dikhususkan untuk segment pendengar tertentu. Program tersebut adalah 'jelajah'. Program tersebut memiliki segment pendengar tertentu. Dalam hal ini, Radio Gema Surya FM Ponorogo memposisikan bahwa program tersebut merupakan pilihan program terbaik untuk segment pendengar yang memiliki karakteristik yang sama dengan program tersebut.

Selain menentukan posisi produk, Radio Gema Surya FM Ponorogo juga menentukan posisi perusahaan. Dari kata 'inspiratif akurat', Radio Gema Surya FM Ponorogo memposisikan radionya adalah radio yang menginspirasi dan memberikan informasi atau berita yang akurat untuk segmentasi pendengarnya.

Langkah yang dilakukan oleh Radio Gema Surya FM Ponorogo tersebut bisa dikatakan tepat. Persaingan antara radio di Ponorogo yang belum ada radio khusus berita (*news*), membuat Radio Gema Surya FM Ponorogo memiliki kesempatan untuk menempati posisi tersebut. Dari hasil wawancara pendengar membuktikan bahwa Radio Gema Surya FM Ponorogo telah berhasil menempati posisi sebagai radio berita di Ponorogo<sup>106</sup>. Dengan menempati posisi tersebut membuat radio gema surya FM ponorogo mampu merebut pangsa pasar pendengar yang ada di Ponorogo, khususnya untuk para pelajar/mahasiswa sampai pekerja kantoran dengan rentang umur 17-55 tahun. Pemilihan penempatan posisi

---

<sup>106</sup> Transkrip Wawancara Nomor 3 Pada Lampiran.

media maupun programnya dapat digunakan untuk mempertahankan posisi media tersebut dalam persaingan industry media yang ada di Ponorogo.

#### 6. Ikuti Perkembangan Posisi

Perubahan posisi mungkin saja terjadi, maka dari itu perkembangan posisi perlu dipantau untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Dalam hal ini Radio Gema Surya FM Ponorogo melakukannya dengan cara evaluasi untuk mengantisipasi adanya perubahan lingkungan. Saat mengikuti perkembangan posisi, Radio Gema Surya FM Ponorogo melakukan perubahan *positioning*.

Perubahan *positioning* dilakukan karena kebutuhan pemasukan radio akan iklan dan perubahan frekuensi. Hasilnya, *positioningnya* berubah dari yang awalnya memposisikan diri sebagai radio untuk kalangan umum, menjadi radio khusus program berita (*news*), dan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, Radio Gema Surya FM Ponorogo mengembangkan *youtube*, dan *Instagram* yang diberi nama radio gema surya fm dan radio *streaming* yang bisa di akses melalui *web* gemasuryafm ataupun melalui aplikasi gema surya fm.

Menurut peneliti, secara keseluruhan strategi yang digunakan Radio Gema Surya FM Ponorogo pada program acara sudah baik. Radio Gema Surya FM Ponorogo mampu menempati celah pangsa pasar yang belum ada di Ponorogo dengan mentargetkan para pelajar/mahasiswa sampai pekerja kantoran. Hal tersebut membuat Radio Gema Surya FM Ponorogo mampu merebut dan mempertahankan pangsa pasar pendengar di Ponorogo. Radio

Gema Surya FM Ponorogo juga telah berhasil menjadi radio nomor satu yang khusus sebagai radio berita dan yang paling penting dari strategi manajemen media Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah mempertahankan dan berinovasi. Bagaimanapun juga persaingan tetap ada dan perkembangan teknologi informasi akan semakin pesat. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu tetap beradaptasi dan berinovasi dengan perubahan lingkungan pangsa pasar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radio Gema Surya FM Ponorogo, maka peneliti menyimpulkan Strategi Manajemen Media Radio Gema Surya FM Ponorogo dalam Mempertahankan Pangsa Pasar memiliki segmentasi *middle-up* yaitu usia 17 tahun ke atas. Radio Gema Surya FM Ponorogo membidik pasar sasaran dengan program acara sesuai segmentasi yang telah dikelompokkan. Strategi manajemen media serta STP juga sudah dilakukan dengan baik, dengan memposisikan dirinya sebagai radio berita dan memberikan program terbaik seperti acara musik dan “jelajah” membuat Radio Gema Surya FM Ponorogo berhasil menarik pangsa pasar (pendengar dan iklan) di Ponorogo dan sekitarnya. Untuk rinciannya adalah:

1. Segmentasi pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah *middle-up* atau sebagai radio berita (*news*). Penentuan segmentasi pendengar berdasarkan variable demografis yaitu berkenaan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan. Variable geografis berkenaan dengan jangkauan geografis meliputi kabupaten Ponorogo, Madiun, Pacitan, Trenggalek, dan Wonogiri. Variable psikografis yaitu berdasarkan gaya hidup.

2. Targeting Radio Gema Surya FM Ponorogo pada program-program acara terkonsip dari segmentasi. Secara garis besar target pendengar Radio Gema Surya FM Ponorogo adalah remaja, mahasiswa, pekerja swasta maupun kantoran. Pemilihan target ini didasarkan pada Segmentasi Radio Gema Surya FM Ponorogo dimana belum ada yang bermain di *middle-up*.
3. Positioning, dalam melakukan positioning terhadap pendengar yaitu aktif melakukan promosi atau publisitas seperti membagikan setiap kegiatan dan berita-berita terkini, salah satunya dengan pemanfaatan media social dan siaran *streaming*.

#### **B. Saran**

1. Perlu dilakukannya promosi program yang lebih sering terutama secara offline dan juga perlu adanya penambahan pegawai sehingga pekerjaan dapat terlaksana lebih efektif dan efisien.
2. Melakukan kembali riset dalam skala kecil maupun besar untuk mengetahui bahwa pendengar masih setia dengan Radio Gema Surya FM Ponorogo.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Referensi Buku

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raya Graffindo Persada, 2009.
- Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada, 2001.
- *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Djamal Dan Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Hardani et.all. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Kasali, Renhald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti, 1993.
- Ks, Usman. *Ekonomi Media (Pengantar Konsep Dan Aplikasi)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

- Lamb, Charles W, dkk. *Pemasaran, Terj. David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Madsuki. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: Ukis Yogyakarta, 2001.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitrawacana Media, 2016.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Marknesis. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Morrison. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- . *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- . *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mufid, Muhammad. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran Cet Ke-1*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: PT. Media Pustaka Utama, 2010.
- Romli, Asep Syamsul M. *Manajemen Program Industry & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.

Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2022. *Tentang Penyiaran*. Diakses 25 Januari, 2024.

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

#### **Referensi Internet**

Gema surya FM, [http: gemasuryafm.com](http://gemasuryafm.com), diakses 10 november, 2021.

Wikipedia, [http: Wikipedia.com](http://Wikipedia.com), diakses 10 november, 2021.

Jagokata, [http: Jagokata-Stephen Covery.Com](http://Jagokata-Stephen Covery.Com), Diakses 17 Maret 2024.



