IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI DAN *POSITIONING* RADIO ROMANSA FM PONOROGO DALAM UPAYA MEREBUT PANGSA PASAR

S K R I P S I

O l e h :

Erna Kurniawati
NIM. 211014009

Pembimbing:

Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP. 197903032003121003

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
2018

ABSTRAK

Erna Kurniawati, 2018**.** *Implementasi Strategi Segmentasi dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Kata kunci: Segmentasi, *Positioning*, Radio, Pangsa Pasar.

Era globalisasi saat ini semakin memicu persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar, salah satunya adalah perusahaan media seperti radio. Meskipun perkembangan teknologi semakin maju, namun radio masih digemari oleh banyak orang. Oleh sebab itu, untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pendengar, media radio dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu jenis strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana segmentasi dan *positioning* serta implementasi strateginya di Radio Romansa FM Ponorogo dalam merebut pangsa pasar. Hal ini dikarenakan Radio Romansa FM Ponorogo adalah salah satu radio di Ponorogo yang memiliki program siaran berahasa inggris di tengah banyaknya radio di Ponorogo yang mayoritas bersiaran menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Jawa, sehingga Radio Romansa FM Ponorogo dituntut untuk mempertahankan pendengarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo serta implementasi strategi segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen yang berkaitan dengan segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penulis menganalisa data dengan cara mengimplemntasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada dalam Radio Romansa FM Ponorogo dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu strategi segmentasi dan *positioning*.

Penelitian dilakukan di Radio Romansa FM Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Pacar No. 12 Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, pertama Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan variabel demografis dan psikografis untuk menentukan segmentasi pendengarnya. Kedua, *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo telah dilakukan dengan baik sehingga mampu membuat Radio Romansa FM Ponorogo berada pada tingkat superioritas dan diferensiasi dalam persaingan antar radio di Ponorogo. Ketiga, implementasi strategi segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan penentuan pasar, mengidentifikasi basis alternatif untuk segmennya dan menggunakan spesialisasi selektif untuk menentukan segmen pasarnya. Selain itu, dalam implementasi strategi *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan identifikasi pesaing untuk menentukan *positioning*nya. Dengan mengidentifikasi pesaing, Radio Romansa FM Ponorogo termasuk dalam superioritas dan mampu merebut pangsa pasar pendengar di Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama	: Erna Kurniawati
NIM	: 211014009
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul	: Implementasi Strategi Segmentasi dan *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 28 Mei 2018

Mengetahui, Ketua Jurusan KPI	Menyetujui, Pembimbing
Dr. Iswahyudi, M. Ag NIP. 197903032003121003	Dr. Iswahyudi, M. Ag NIP. 197903032003121003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
IAIN PONOROGO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudari :

Nama	:	Erna Kurniawati
NIM	:	211014009
Jurusan	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	:	Implementasi Strategi Segmentasi dan *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar

Skripsi ini telah dipertahankan pada Sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 20 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Muh Tasrif, M.Ag ( )
2. Penguji 1 : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag ( )
3. Penguji II : Dr. Iswahyudi, M. Ag ( )

Ponorogo, 20 Juli 2018
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Ponorogo

Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti ini, perkembangan teknologi semakin pesat maka juga semakin memicu sebuah persaingan yang ketat antar perusahaan untuk merebutkan pangsa pasar produk yang dihasilkannya. Perusahaan pun saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas hasil produksinya, hal ini dilakukan selain untuk memenuhi tujuan perusahaan yang mencari keuntungan sebesar-besarnya, juga sebagai cara perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Persaingan perusahaan tersebut tidak hanya terjadi pada perusahaan industri saja, namun juga terjadi pada perusahaan media, salah satunya adalah media radio. Radio sendiri merupakan salah satu media komunikasi massa,seperti halnya TV, koran dan majalah. Secara umum, radio memiliki karakteristik yang hampir sama dengan media lain, seperti publisitas, universalitas, kontinuitas serta aktualitas.[1]

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

---

[1] Asep Syamsul M Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio,* (Bandung: Nuansa, 2017), 13.

banyaknya jumlah stasiun radio, baik stasiun radio komersial maupun komunitas, yang mengudara di berbagai daerah di Indonesia.

Begitu banyaknya jumlah stasiun radio tersebut, memicu munculnya persaingan ketat antar stasiun radio guna merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, agar dapat merebut pangsa pasar, sebuah stasiun radio dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi segmentasi, *targeting*, dan positioning.

Segmentasi, *targetting* dan *positioning* 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.[2]

Targetting juga diperlukan karena pemillihan 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.[3]

Sedangkan *positioning* penting karena tingkat kompetisi media penyiaran yang bisa dikatakan cukup tinggi saat ini. Sehingga dalam dalam praktiknya diperlukan strategi segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang tepat agar dapat berkompetensi dengan media lainnya

---

[2] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 179.

[3] *Ibid*., 193.

dan dapat memberikan ciri khas terhadap media itu sendiri sehingga dapat menarik audiens untuk tetap mengikuti media tersebut.[4]

Di Kabupaten Ponorogo terdapat banyak radio komersial dan komunitas. Untuk stasiun radio yang ada di Ponorogo yaitu ada sekitar 16 stasiun radio, baik komunitas maupun komersial.[5]

Tabel 1. Daftar stasiun radio di Ponorogo

No.	Nama	Frekuensi
1.	Radio Duta Nusantara	92,1 FM
2.	Radio Baskara Mandala	92,5 FM
3.	Radio Gema Surya	94,2 FM
4.	Radio Romansa	98,8 FM
5.	Radio Sakuntala	99,9 FM
6.	Radio Gress	105,5 FM
7.	Radio Madu	107,7 FM
8.	Radio Smezho	107,3 FM
9.	Radio Suara Gontor	100,9 FM
10.	Radio Al-Mawaddah	101,4 FM
11.	Radio Aswaja	101,6 FM
12.	Radio Suara Bumimas	103,7 FM
13.	Radio Purbaya	95,9 FM
14.	Radio Matrix	93,2 FM
15.	Radio Songgolangit	99,2 FM
16.	Radio Islamik Center	92,7 FM

Di tengah banyaknya radio komersial dan komunitas yang ada di Kabupaten Ponorogo, radio Romansa FM Ponorogo adalah salah satu radio yang memiliki target pendengar anak muda dengan rentang usia antara 17 sampai 30 tahun. Radio Romansa FM Ponorogo sendiri memberikan program yang berbeda daripada stasiun radio lainnya.

[4] *Ibid*., 197.
[5] http:wikipedia.com, diakses pada 22 November 2017.

Contohnya, di Radio Romansa FM Ponorogo terdapat satu program khusus yang bersiaran menggunakan bahasa inggris, hal ini bisa menjadi karakteristik yang menarik dikarenakan mayoritas radio di Ponorogo bersiaran menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Hal tersebut menuntut radio Romansa FM Ponorogo untuk bersaing merebut pangsa pasar yang ada.

Upaya Radio Romansa FM Ponorogo dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar tersebut salah satunya dilakukan dengan menentukan segmentasi pendengarnya. Begitu luasnya segmen pendengar yang ada, tentu Radio Romansa FM Ponorogo akan mengalami kesulitan jika harus memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pendengar tersebut. Oleh karena itu, dengan melakukan strategi segmentasi, Radio Romansa FM Ponorogo berupaya memfokuskan diri pada pelayanan kepada beberapa segmen pendengar tertentu, sehingga Radio Romansa FM Ponorogo dapat memberikan pelayanan secara lebih maksimal kepada segmen pendengarnya.

Selain melakukan strategi segmentasi, radio Romansa FM Ponorogo juga mencoba mem*positioning*kan diri sebagai radio anak muda yang berkiblat pada radio-radio yang ada di kota besar. *Positioning* radio Romansa FM Ponorogo ini terletak pada jargonnya yaitu *"Good music for people",* dimana radio Romansa FM Ponorogo berusaha untuk selalu memberikan suguhan musik yang bagus dan berbeda untuk audiennya sehingga memberikan kesan diferensiasi yang unik pada konsumennya.

Contohnya, seperti adanya program yang khusus untuk para penikmat musik rock dan jazz yang tidak dimiliki oleh stasiun radio lain.

Pemilihan segmentasi pendengar serta *positioning* radio Romansa FM Ponorogo terbilang cukup menarik. Hal ini dikarenakan di tengah banyaknya masyarakat Ponorogo yang lebih menyukai musik atau program yang sesuai dengan budayanya, seperti dangdut, ponoragan dan campursari, radio Romansa FM Ponorogo mengambil langkah yang berbeda dengan memberikan program-program yang berkiblat pada stasiun radio kota besar.

Hal tersebut, membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pelaksanaan segmentasi pendengar dan *positioning* radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada implementasi strategi segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi audien Radio Romansa FM Ponorogo?
2. Bagaimana *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning* di Radio Romansa FM Ponorogo untuk merebut pangsa pasar audiens?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui segmentasi audiens yang ada di Radio Romansa FM Ponorogo.
2. Untuk mengetahui *positioning* audiens Radio Romansa FM Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan strategisegmentasi dan *positioning* di Radio Romansa FM dalam upaya merebut pangsa pasar audiens.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi atau seminar.

2. Manfaat praktis

Kajian penelitian ini diharapkan penulis sebagai sumbangan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak Radio Romansa FM Ponorogo untuk perkembangan pemberian informasi dan acuan pelaksanaan manajemen media khususnya dalam aspek segmentasi, *targetting* dan *positioning*.

E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, meskipun sejauh ini penulis belum menemukan adanya penelitian tentang Radio Romansa FM Ponorogo. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul "*Strategi Radio Global FM Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar*" yang ditulis oleh Triyono tahun 2010, yang membahas tentang penerapan strategi radio Global FM untuk mneingkatkan kualitas penyiarnya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan hasilnya adalah Strategi yang dijalankan di radio Global FM untuk meningkatkan kualitas penyiarnya terdiri dari perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.[6]

Kedua, skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*" yang ditulis oleh Riski Amaliah tahun 2013, yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada radio Fajar FM Makassar dalam peningkatan jumlah pengiklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan

---

[6] Triyono, S*trategi Radio Global FM Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2010).

jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relation* dengan menggunakan konsep AIDDA dalam *system marketing*.[7]

Ketiga, skripsi berjudul "*Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta*" yang ditulis oleh Ardiansyah Nasution tahun 2010, yang membahas tentang bagaimana strategi radio Prambors dalam upaya mempertahankan pendengar siaran Putus Sama Nataya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil bahwa program Putus Sama Nataya mampu memenuhi kebutuhan pendengar akan informasi dan hiburan melalui beberapa segmen yang ada pada program tersebut.[8]

Keempat, tugas akhir (TA) yang berjudul "*Penerapan Strategi Segmentation, Positioning, dan Targeting pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia Jaten Karanganyar*" yang ditulis oleh saudara Antonius Willy Agam Saputra. Masalah yang diangkat oleh saudara Antonius adalah *segmentasi, targeting* dan *positioning* dalam bidang produk perusahaan berupa plastik yang bersaing dengan produk lainnya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan studi pustaka, observasi dan wawancara dengan metode penelitiannya metode deskriptif. Hasil dari penelitiannya adalah dari segi *segmentation*-nya PT.Sekarnusa Kreasi

---

[7] Rizki Amaliah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013).

[8] Ardiansyah Nasution, *Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2010).

Indonesia menggunakan beberapa dasar antara lain; variabel geografis, variabel perilaku, dan variabel segmentasi industri. Dalam variabel geografis, perusahaan menempatkan 11 sales di daerah yang sudah ditentukan. Untuk variabel perilaku, pembeli dapat dibedakan berdasarkan manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, dan status loyalitas. Sedangkan untuk variabel segmentasi industri, PT.Sekarnusa Kreasi Indonesia selalu memasok plastik pada retail kecil dan toko grosir plastik. Dari segi *targeting*, PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Marketing*). Segi *positioning*-nya, PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia menggunakan beberapa dasar antara lain; harga dan kualitas serta pesaing.[9]

Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan tentang masalah komunikasi pemasaran yaitu dalam aspek pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning* dalam sebuah media penyiaran dalam upaya merebut pangsa pasar dan bersaing dengan media penyiaran atau radio lainnya..

F. Metode Penelitian

Metode penelitian barasal dari dua kata yaitu, metode dan penelitian. Metode diambil dari bahasa yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Metode merupakan cara yang terartur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Sehubungnan dengan upaya ilmiah,

[9] Antonius Willy Agam Saputra, *Penerapan Strategi Segmentation, Positioning, dan Targeting pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia Jaten Karanganyar*, (TA, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012).

metode menyangkut cara-kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.[10]

Sedangkan, *Research* (penelitian) adalah sebuah proses yang mengumpulkan, menganalisa, dan menginterpretasi data dan informasi untuk menjawab atau memecahkan suatu persoalan.[11]

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Studi lapangan dilakukan guna mencari validitas data yang sesuai dengan permasalahan bagaimana implementasi segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar.

2. Pendekatan Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan semua data atau keadaan subyek/objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini kemudian mencoba untuk memberikan pemecahan masalah.[12]

---

[10] http:wikipedia.com diakses pada 22 November 2017.
[11] Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 41.
[12] *Ibid*., 84.

3. **Lokasi Penelitian**

Adapun objek yang diteliti adalah Radio Romansa FM Ponorogo yang beralamat di Jalan Pacar No. 12 Ponorogo. Alasan peniliti memilih Radio Romansa FM Ponorogo sebagai objek penelitian dikarenakan Radio Romansa FM Ponorogo mengembangkan segmentasi dan *positioning* yang berbeda daripada radio di Ponorogo.

4. **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Divisi Program dan Marketting Radio Romansa FM Ponorogo.

5. **Sumber Data Penelitian**

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan alat perekam. Sumber data diperoleh dari Divisi Program Radio Romansa FM Ponorogo. Sedangkan subjek yang akan diwawancarai adalah Manajer Program dan *Station Manajer* serta pihak yang berhubungan dengan segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo. Narasumber bisa berubah karena menyesuaikan dengan keadaan di lapangan saaat melakukan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data – data yang diperoleh dari dokumen – dokumen, arsip –arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ini juga didapatkan melalui dokumen-dokumen atau file-file tentang Radio Romansa FM Ponorogo, dengan cara mengumpulkannya atau meminta kepada pihak Radio Romansa FM Ponorogo.

6. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara, yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (inteviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberi jawaban atas pertayaan.[13] Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan:

   1) Sdr. M. Zahrul Azyhary, S.E (*Station Manajer*)
   2) Sdr. Amelia Pratama, S.Sos (*Program Manajer*)

b. Dokumentasi, yaitu suatu cara pengumpulan data yag menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.[14] Dokumentasi yang dikumpulkan dari Radio

---

[13] Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 127.

[14] *Ibid*., 158.

Romansa FM Ponorogo adalah profil perusahaan, logo dan media internet.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalahpenelaahan dan penguraian data hingga menghasilkan simpulan. Dimulai dari wawancara dengan narasumber seperti *Station Manajer* dan Manajer Program, kemudian di dukung wawancara dengan pendengar serta studi kepustakaan terhadap berbagai dokumen dari Radio Romansa FM Ponorogo, peneliti kemudian melakukan analisis data secara kualitatif.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data, yaitu seluruh data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung dari lapangan melalui pelaksanaan wawancara dan studi dokumentasi, kemudian ditulis atau diketik dalam laporan yang terperinci.
b. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan atau pemngambilan tindakan.
c. Menarik kesimpulan, yaitu memverifikasi data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis. Dalam tahap penarikan kesimpulan ini, data-data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis, kemudian dicari pola, tema, atau hubungan antar data untuk selanjutnya ditemukan suatu kesimpulan.

8. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.[15] Ada beberapa jenis triangulasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.[16]

G. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini adalah sistematika penulisannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam aspek segmentasi, *targetting* dan *positioning*.

---

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 273.

[16] *Ibid*., 274.

BAB III SEGMENTASI DAN *POSITIONING* RADIO ROMANSA FM PONOROGO

Bab ini berisi tentang uraian objek penelitian, seperti profil Radio Romansa FM Ponorogo, sejarah Radio Romansa FM Ponorgo, program acara, segmentasi, target pendengar, *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo dan data-data lain yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

BAB IV IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI DAN *POSITIONING* RADIO ROMANSA FM PONOROGO DALAM UPAYA MEREBUT PANGSA PASAR

Bab ini merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang analisa implementasi strategi segmentasi dan *positiioning* di Radio Romansa FM Ponorgo dalam upaya untuk merebut pangsa pasar. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan tentang uji keabsahan data.

BAB V PENUTUP

Bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini. Bab ini berisi tetang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.

PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi sendiri memiliki lima unsur, yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri, media, penerima pesan dan efek. Menurut Laswell, proses komunikai meliputi "*who says what to whom in what channel with what effect*", atau "siapa berkata apa kepada siapa dengan menggunakan saluran apa serta menimbulkan pengaruh apa.[17]

Komunikasi sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Salah satunya dapat dilihat dari adanya bauran komunikasi pemasaran (*marketting communication mix/promotion mix/communication mix*).. Bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari 5 elemen yaitu, *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*. Kelima elemen tersebut sangat erat hubungannya dengan komunikasi.

Penggabungan dua kajian antara komunikasi dan pemasaran, menghasilkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau

---

[17] Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 7.

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[18]

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[19]

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari aktifitas pemasaran, karena komunikasi pemasaran digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk menyebarkan informasi.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.
3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.[20]

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi pemasaran untuk mengetahui keberadaan dan perkembangan produk di pasaran. Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat tiga unsur pokok, antara lain :

PONOROGO

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008). 219.
[19] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 345.
[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 220.

1. **Pelaku Komunikasi**

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan. Dalam konteks pemasaran, yang bertindak sebagai komunikator adalah perusahaan atau produsen, sedangkan komunikannya adalah pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. **Material Komunikasi**

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

a. Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim.
b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan.pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi.
d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. **Proses Komunikasi**

Proses penyampaian pesan maupun pengiriman umpan balik memerlukan dua tahap, yaitu *encoding* dan *decoding*.

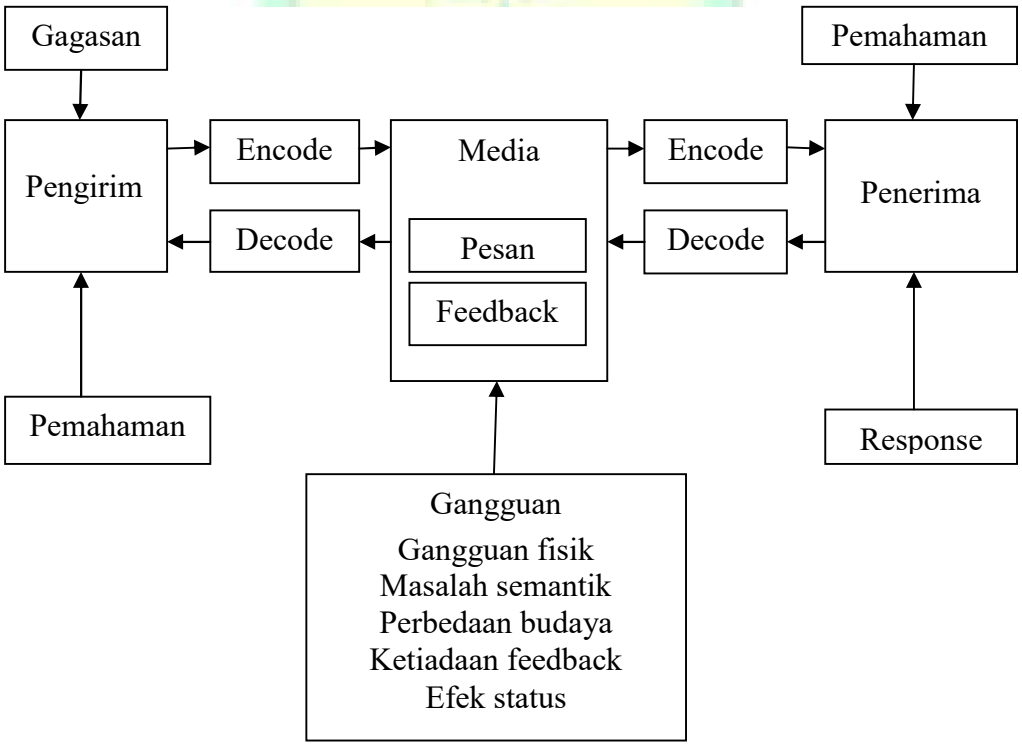
a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada komunikan.

b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan dengan model komunikasi seperti di bawah ini.[21]

Gambar 1

Model Komunikasi Pemasaran



[21] *Ibid*., 219.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Agar aktivitas komunikasi pemasaran maupun aktivitas pemasaran dapat menjadi lebih optimalsecara keseluruhan, maka diperlukan suatu cara yang efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan dalam rencana menyeluruh, yang selanjutnya disebut dengan strategi pemasaran.

B. Segmentasi

Untuk mempertahankan posisinya dalam suatu pasar, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar. Namun,kondisi pasar yang luas membuat perusahaan harus mengelompokkan pasar agar mengetahui apa yang pasar butuhkan. Disinilah segmentasi berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.[22]

Sedangkan menurut Assauri, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai,

[22] *Ibid*., 69.

motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.[23]

Secara garis besar, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[24]

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka merealisasikan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara maksimal untukdapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dengan segmen pasar tertentu, serta dapat membantu menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Dalam konteks media penyiaran, segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju. Untuk mempromosikakn suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiensnya.

---

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 144.

[24] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 89.

Segmentasi sendiri memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Terdapat tiga peranan penting segmentasi bagi perusahaan, yaitu :

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen – komponen strategi *targeting* dan *positioning*.
3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.[25]

1. Proses Segmentasi

Analisis segmentasi pasar merupakan upaya mengelompokkan konsumen potensial ke dalam kelompok – kelompok pasar khusus yang memiliki kesamaan respon terhadap variabel pasar. Proses segmentasi pasar terdiri dari beberapa langkah berikut ini:

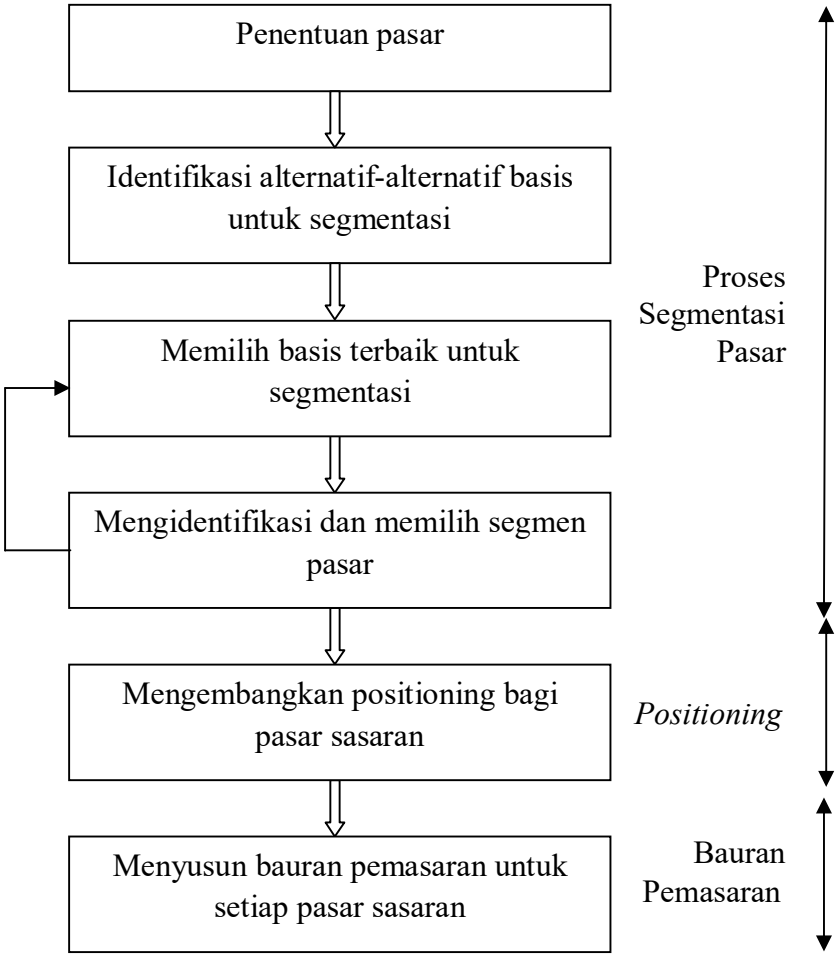
---

[25] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 145.

Proses segmentasi dapat digambarkan dengan bagan di bawah ini.[26]

Gambar 2

Proses Segmentasi



Dengan cara tersebut, perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu, segmentasi pasar

[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 70.

dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Dalam mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar, dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri dari tiga tahap, yaitu :

a. **Tahap Survei**

   Perusahaan melakukan wawancara untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

b. **Tahap Analisis**

   Perusahaan menggunakan analisis faktorial yang pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmemn-segmen yanng saling berbeda satu sama lain.

c. **Tahap Pembentukan**

   Masing-masing kluster dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi media mereka. setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

2. Dasar Menentukan Segmentasi Pasar

Dasar dalam menentukan segmen pasar perusahaan harus memperhatikan variabel yang akan digunakan. Variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar konsumen berbeda

dengan dengan segmentasi pasar bisnis. Variabel segmentasi konsumen pasar terbagi menjadi empat kelompok.

Dalam industri media penyiaran, produk media tersebut adalah program acara dan konsumen biasa disebut dengan audiens. Maka perusahaan media juga harus menentukan segmentasi pasar program mereka, yang biasa disebut dengan segmentasi audiens. Dengan melakukan segmentasi audiens, maka akan membantu media tersebut untuk menyediakan program yang sesuai. variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi audiens juga sama dengn yang digunakan pada segmentasi pasar konsumen.

Secara ringkas variabel segmentasi konsumen pasar dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:[27]

Tabel 2. Variabel Segmentasi Pasar Utama

VARIABEL	PEMBAGIAN KHUSUS
GEOGRAFIS	
Wilayah	Jawa Timur, Jawa Barat, JawaTengah, DKI Jakarta, dan lain-lain
Ukuran Kota atau Kota Besar	Di bawah 5.000, 5.000 – 20.000, 20.000 – 50.000, 50.000 – 100.000,100.000 – 250.000, 250.000 – 500.000, 500.000 – 1.000.000, 1.000.000 – 4.000.000, 4.000.000 ke atas.
Kepadatan	Perkotaan, pedesaan, pinggiran kota
Iklim	Dingin,tropis, subtropis

[27] *Ibid*, 72.

DEMOGRAFIS	
Usia	Di bawah 5, 5 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 ke atas.
Jenis kelamin	Pria, wanita
Siklus hidup keluarga	Muda lajang. Muda, menikah, tidak punya anak.Muda, menikah, anak termuda di bawah 5 tahun. Muda, menikah, anak termuda 5 tahun atau lebih. Tua, lajang. Tua, menikah, tidak punya anak. Tua, menikah, tidak punya anak di bawah 18 tahun, dan lain – lain.
Penghasilan	Per bulan di bawah Rp. 150.000, Rp. 150.000 – Rp. 300.000, Rp. 300.000 – Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 750.000, Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 ke atas.
Pekerjaan	Profesional dan teknikal, manajer, pejabat, pemilik perusahaan, pegawai, pramuniaga, pengrajin, mandor, operator, petani, pensiunan, pelajar, ibu rumah tangga, pengangguran.
Pendidikan	Tidak pernah sekolah, SD, SMP, SMA, Diploma, S1, S2, S3.
Agama	Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, penganut aliran kepercayaan.
Ras	Putih, hitam, Asia dan lain-lain.
Kewarganegaraan	Indonesia, Korea, China, Amerika dan lain-lain

PSIKOGRAFIS	
Kelas Sosial	Bawah-bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengahatas, atas baawah dan atas-atas.
Gaya hidup	Stabil, santai, pekerja keras.
Kepribadian	Terpaksa, suka berkelompok, ambisius.
PERILAKU	
Peristiwa	Peristiwa besar, peristiwa khusus.
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan.
Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur.
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat.
Status kesetiaan	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak.
Tahap kesiapan membeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli.
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negatih, membenci

PONOROGO

C. *Targeting*

Penentuan produk atau program apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini karena kelompok konsumen

memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan.

Untuk menentukan segmen pasar yang akan dilayani, maka perusahaan perlu melakukan *targeting* atau sasaran pasar (*market target*). *Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program atau produk dan promosi.[28]

Market target atau sasaran pasar merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.[29] Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, *targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.[30]

Untuk menetapkan sasaran pasar, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan mengidentifikasikan kelompok-kelompok konsumen atau audiens berdasarkan kebutuhan, sifat, ciri dan sebagainya. Setelah dikelompokkan, kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan

---

[28] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 193.

[29] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 164.

[30] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 94.

untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Kegiatan itulah yang disebut *targeting*.

Dalam memilih sasaran pasar yang optimal, perlu memerhatikan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan iklan.[31]

1. Responsif. Pasar atau audiens sasaran harus responsif terhadap produk atau program yang akan dipasarkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar atau audiens sasaran yang jelas, maka perusahaan akan menanggung resiko yangterlalu besar.
2. Potensi penjualan. Setiap produk atau program yang akan dipasarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh populasi, tetapi juga daya beli.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar bertambah secara perlahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Jika pertambahan pasaratau audiens lambat, tentu dipikirkan langkah-angkah agar produk atau program bisa lebih diterima audiens.
4. Jangkauan iklan. Pasar atau audiens sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan atau media dapat menjangkau sehingga bisa memperkenalkan produk atau programnya.

---

[31] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 195.

Dalam menentukan keputusan mengenai *target* segmen pasar atau audiens yang dituju dan dilayani, perusahaan memilliki lima pola pilihan, yaitu :

1. **Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single-segment Concentration*)**

   Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Keputusan ini diambil dengan penuh pertimbangan. Misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Namun, segmen ini tidak bebas resiko, karena jika sewaktu-waktu segmen yang dipilih mengalami perubahan maka akan sangat berpengaruh dengan pendapatan perusahaan. Akibatnya tingkat kompetisi akan sangat intensif dadn ujung-ujungnya keuntungan bisa menurun.[32]

2. **Spesialisisasi Selektif (*Selective Specialization*)**

   Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, yaitu apabila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.[33]

---

[32] Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 97.
[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

3. **Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)**

   Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri dalam upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. **Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)**

   Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk atau program tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. **Pelayanan Penuh (*Full Coverage*)**

   Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk atau program yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.[34]

Dari proses *targeting* ini, nantinya akan terbentuk target segmen yang akan dituju oleh perusahaan. Untuk dapat merebut target segmen yang telah terbentuk tersebut, perusahaan mencoba menanamkan persepsi positif mengenai perusahaan kepada target segmen tersebut dengan melakukan strategi *positioning*.

D. *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar atau audiens sasaran, pemasar harus menentukakn posisi yang ingin diwujudkan. Yang

[34]*Ibid*., 77.

dimaksud dengan posisi (*posiion*) 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.[35]

Menurut Swastha dan Irawan, *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.[36]

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.

Positioning pada umumnya digunakan untuk satu produk, merk atau program. Tetapi perusahaan itu sendiri juga bisa mem*positioning*kan diri. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk, merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada

---

[35] Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 101.

[36] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 99.

konsumen. Dengan tujuan tersebut, maka *positioning* dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.[37]

Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan itu sendiri. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan persepsi tentang produk atau perusahaan di benak 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

Menurut David A Aacker yang dikutip Rhenald Kasali, strategi untuk melakukan penempatan posisi yang tepat antara lain[38] :

a. Identifikasi Para Pesaing

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning* perusahaan pertama harus melakukan identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar, entah produk sejenis, produk pengganti maupun produk turunannya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

Superioritas yaitu, dengan memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya. Hal ini digunakan untuk menyaingi perusahaan lain.

Diferensiasi berbeda dengan superioritas, disini perusahaan bersifat lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 112.

[38] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utaa Grafiti), 164.

membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Program Paritas, yaitu menciptakan pembeda khayalan yang menanamkan citra merk, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan karena di sini, perusahaan dan produk sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audiens pun tidak bisa membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dan perusahaan lainnya.[39]

b. Persepsi Konsumen

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan mencari variabel pembanding seperti karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya.

c. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah mengetahui variabel – variabel penting pada persepsi konsumen, produsen perlu untuk mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melihat dari berbagai sudut pandang.

d. Menganalisa Preferensi Konsumen

Pada tahap ini produsen perlu untuk mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pangsa pasar.

---

[39] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 198.

Hal ini bisa dilakukan dengan cara melihat apakah ada atribut yang belum dijamah oleh pesaing, namun mencerminkan adanya permintaan potensial. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui posisi yang dikehendaki konsumen terhadap suatu produk tertentu.

e. Menentukan Posisi Merek Produk Sendiri

Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi merek sendiri yang bisa dilakukan dengan cara analisa ekonomi, pertimbangan simbol dan sebagainya. Intinya menentukan posisi produk yang di inginkan oleh produsen kepada masyarakat.

f. Ikuti Perkembangan Posisi

Posisi aktual suatu produk atau merk perlu dipantau secara berkalaguna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2. Pendekatan Positioning

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik di benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk, merek atau program yang lebih unggul dibandingkan milik pesaing. Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

a. ***Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*Atribute positioning*)**

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, manfaat bagi pelanggan dan seterusnya.[40]

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

Positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga atau kualitas tinggi, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.[41]

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

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. [42]

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

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

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

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

---

[40] Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 105.
[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 110.
[42] Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 105.

f. ***Positioning* berdasarkan dengan pesaing (*Competitor Positioning*)**

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

g. ***Positioning* berdasarkan manfaat (*Benefit Positioning*)**

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.[43]

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.[44]

E. Radio

1. Pengertian dan Sejarah Singkat Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini me;intas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).[45]

Perkembangan radio dimulai dari penemuan gramofon , yang juga bisa digunakan untuk memainkan rekaman oleh Edison pada

[43] *Ibid*, 105.
[44] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 111.
[45] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Radio, diakses pada 20 Maret 2018.

1887. Pada saat yang sama James Clerk dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio.[46]

Pada tahun 1901 Marconi mentransmisikan pesan telegraf melalui radio, dan 4 tahun kemudian, ia akhirnya menemukan antena radio. Radio kemudian mulai digunakan pada tahun 1906. Kemuadian pada tahun 1935 radio FM lahir dan mulai berkembang hingga saat ini.

Di Indonesia sendiri, radio diawali oleh para *broadcaster* amatir membangun *Batavia Radio Society* yang mulai melakukan siaran tetap pada tahun 1925, 6 tahun setelah siaran masuk dunia yang pertama terjadi di Belanda.Pada zaman kemerdekaan, radio memegang peranan penting dalam menyebarluaskan naskah proklamasi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris hingga ke luar 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.

Pada tanggal 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan terakhir dan tepat jam 12.00 malam tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan

---

[46] Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 25.

menentukan tindakan yang akan diambil di daerah–daerah. Lalu tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang setiap tahun diperingati.

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).[47] Secara spesifik radio memiliki karakteristik yaotu sebagai berikut :

a. Auditori

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 informasi berupa gambar atau suara sehingga bisa diterima oleh pesawat penerima.

[47]Asep Syamsul M Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2017), 13.

c. Mengandung gangguan

Ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio, yaitu *semantic noise factor* dan *channel noise factor*.

d. *Theatre of mind* atau imajinatif

Radio mencipta gambar (*makes pictures*) dalam imajinasi pendengar, memainkan imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar.

e. Identik dengan musik

Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Hal ini karena umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik atau lagu-lagu.

3. Kelebihan Radio

a. Cepat dan langsung

Radio merupakan media atau saluran komunikasi tercepat. Sebagai contoh, hanya dengan melalui telepon reporter radio bisa secara langsung menyampaiakan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan.

b. Sederhana

Radio tidak rumit, tidak banyak pernak-pernik untuk pendengar maupun pengelolanya.

c. Tanpa batas

Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis, demografis, SARA, dan kelas sosial.

d. Murah

Dibandingkan media massa lain, radio adalah media yang paling murah. Pendengar tidak dipungut biaya sepeser pun untuk mendengarkan radio.

e. Akrab dan dekat

Radio sangat akrab dan dekat. Karena penyiar berbicara dengan gaya seolah-olah bercakap-cakap dengan teman dekatnya.

f. Hangat

Paduan kata-kata informal, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar.

g. Fleksibel, mobile dan portabel

Siaran radio bisa didengarkan sambil melakukan hal lain atau tanpa mengganggguaktivitas yang lain.

4. Kekurangan Radio

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 selama 24 jam.

d. Beralur llinier

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

5. Karakteristik pendengar radio

Radio memiliki audiens atau pendengar yang khas denga karakteristik sebagai berikut :

a. Heterogen.

b. Pribadi. Pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang beerlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi).

c. Aktif. Pendengar radio tidak pasif, tetapi berpikir, dapat melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengar.

d. Selektif. Pendengar dapat memilih gelombang frekuensi atau stasiun radio mana saja sesuai selera.[48]

PONOROGO

[48]Asep Syamsul M Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2017), 21.

BAB III

SEGMENTASI DAN *POSITIONING* RADIO ROMANSA FM PONOROGO

A. Sejarah Radio Romansa FM Ponorogo

Radio Romansa FM Ponorogo pertama kali mengudara pada tanggal 13 Februari 2002, namun secara manajemen Radio Romansa FM Ponorogo sudah terbentuk sejak tahun 2000. Radio Romansa FM Ponorogo dibentuk oleh para komisaris Radio Romansa FM Ponorogo, yaitu Titis Mursito (Tisto), Muhammad Yusuf (Jose), Sony (Ony), Yoyok dan Wareh yang merupakan adik dari Titis Mursito, yang pada saat itu merupakan teman alumni satu SMA, dan beberapa ada yang satu jurusan saat di perguruan tinggi, kemudian bertemu di Ponorogo dan memiliki ketertarikan yang sama pada dunia *broadcasting*. Berawal dari ketertarikan yang sama itu, akhirnya terbentuk Radio Romansa FM Ponorogo.[49]

Awalnya, Titis Mursito dan kawan-kawan ingin mengumpulkan anak muda Ponorogo yang memiliki keahlian di bidang *entertainment* dan ingin dikembangkan. Ada dua pilihan pendekatan pada saat itu, yaitu *event organizer* (EO) dan radio. Kemudian mereka memutuskan untuk memilih radio.

Sejak awal dibentuk, Radio Romansa FM Ponorogo telah berkiblat pada radio-radio yang ada di kota besar, hingga saat ini. Mulai dari

---

[49] M. Zahrul Azyhary, Subagia, Amelia Pratama, *wawancara*, Senin, 9 April 2018, pukul 09.30.

manajemen media, program-programnya, gaya bersiaran dan lain sebagainya. Bukan plagiasi, namun Radio Romansa FM Ponorogo lebih mengamati, kemudian mengambil hal-hal yang bisa dikembangkan dan sesuai untuk pasar pendengar di Ponorogo. Maka tidak heran jika Radio Romansa FM Ponorogo dari awal memang sudah dikenal sebagai radio anak muda Ponorogo.[50]

Selain radio, Radio Romansa FM Ponorogo juga memiliki *Event Organizer* (EO) pada saat itu, bernama *Nine Pro*. *Nine Pro* pada saat itu menjadi kepercayaan banyak klien untuk membuat suatu acara yang lebih ke arah anak muda.[51]

Saat mengudara pertama kali pada tahun 2002, Radio Romansa FM Ponorogo hanya mengantongi izin sementara dari Pemerintah Jawa Timur, dengan frekuensi 99,9 MHz. Namun setelah izin resmi mengudara keluar,yang ditetapkan oleh kementerian RI pada tahun 2013, Radio Romansa FM Ponorogo ternyata harus berpindah frekuensi ke 98,8 MHz.[52]

Selama mengudara dari tahun 2002 sampai 2013, Radio Romansa FM Ponorogo sangat identik dengan anak muda. Hal ini terbukti dari *positioning*nya yaitu "*Proud and Young Channel*", yang berarti Radio Romansa FM Ponorogo menempatkan diri sebagai radio kebanggaan anak muda. Namun setelah izin resmi ditetapkan, dan Radio Romansa FM Ponorogo banyak melakukan evaluasi, maka dengan bergantinya frekuensi tersebut, *positioning*nya juga berubah menjadi "*Good Music For People*",

[50] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.
[51] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.
[52] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

yang artinya Radio Romansa FM Ponorogo selalu memberikan musik-musik terbaik, kecuali musik dangdut dan campursari, yang bisa dinikmati semua orang, tidak hanya anak muda, tetapi tetap *segmented* ke anak muda.[53]

Selama 15 tahun mengudara, Radio Romansa FM Ponorogo pernah memperoleh penghargaan, yaitu pernah menjadi juara 3 dalam lomba *pilot project* yang diadakan oleh Telkom Indigo pada tahun 2011, saat itu Radio Romansa FM Ponorogo membuat program tentang radio yang menjadi partner dengan pemerintah. Selain itu, pada tahun 2016, Radio Romansa FM Ponorogo juga pernah mendapatkan penghargaan dari Radio Kangguru Australia karena telah bekerja sama dengan menyiarkan program Radio Kangguru Australia tentang edukasi Bahasa Inggris selama kurang lebih 10 tahun.[54]

1. Profil Radio Romansa FM Ponorogo

Romansa FM Ponorogo adalah salah satu radio di Ponorogo, yang memilliki medium segmentasi muda-dinamis dan *middle-upper class* dengan memberikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif. Yang menjadi media penampung kreatifitas generasi muda untuk meningkatkan rasa cinta pada kebudayaan nasional. Menghadirkan musik yang berkualitas dan selaras dengan jiwa anak

[53] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.
[54] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

muda, dinamis dan idealis yang haus akan hiburan dan informasi terkini yang sejalan dengan *value* berfikirnya.[55]

Didukung oleh para profesional muda yang kreatif, inovatif dan berbakat dalam bidang seni dan budaya sehingga memantapkan kehadiran Radio Romansa FM Ponorogo untuk tetap eksis di jalurnya baik melalui program *On Air* ataupun *Off Air*. Juga sebagai media penyampai informasi pembangunan, hiburan, dan promosi bagi para pengusaha dari segala lapisan masyarakat, agar usaha ataupun produknya cepat diterima dan dikenal masyarakat luas.[56]

a. Data Umum Radio Romansa FM Ponorogo

Nama BadanHukum	: PT. Radio Manggala Nusa
Nama Station Radio	: Romansa FM
IPP Nomor	: 618 tahun 2013
ISR Nomor	: 01727859-000SU/2020142019
Call Sign	: PM6FFZ
Positioning	: *Good Music For People*
NPWP	: 02.033.152.6-647.000
Alamat Kantor/Studio	: Jl. Pacar No. 12 Ponorogo
Telp./Fax Kantor	: 0352-489193
Station Manager	: M. Zahrul Azyhary, S.E.
Program Manager	: Amelia Pratama, S.Sos.
Marketing Manager	: M. Tinampiningsih, S.Sos.

[55] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.
[56] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

Coverage Area	:Ponorogo, Madiun (Kec. Mlilir &Dolopo),Magetan, Wonogiri (Kec. Slogohimo), Pacitan (Kec. Tegalombo), Trenggalek (Kec. Tugu)
Email	: romansaradio@yahoo.com romansaradio@gmail.com
Facebook	: Romansa Proud 'n Young Channel
Fanpage	: Romansa FM Ponorogo
Twitter	: @romansaradio
SMS/WhatsApp Studio	: 08113314999
Pin BB Studio	: D34F9C14
Instagram	: @romansafmponorogo
Website	: www.romansafm.com[57]

b. Data Teknik Radio Romansa FM Ponorogo

Frekuensi	: 98,8MHz
Pemancar/Antena	: Pyramide AEV Build Up Made In Italy Circular Polarity 6 Bay
Audio	: Full Computerized System With RISE RadioAutomation Software
Daya	: Maksimum Yang Diijinkan Pemerintah

[57] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo

c. Format Siaran

Komposisi Acara : Umum (Musik, Entertainment, News & Informasi)

50% Music & Entertainment

25% News & Information

10% Pendidikan

15% Komersial

Komposisi Musik : CHR/Contemporary Hits Radio (Pop, Jazz, R & B, Rock & Alternative)

50% Indonesian Hits

50% International Hits

Jam On Air : 06.00 – 00.00 (18 jam)[58]

d. Estimasi Data Pendengar

1) Demografis

Berdasar Jenis Kelamin : 50% Laki-laki

50% Perempuan

Berdasar Profesi : 50% Pelajar

40% White Collar

10% House Wife

Berdasar SES : 30% A, 40% B. 40% C

Berdasar Usia : 40% 14 – 19 tahun

40% 20 – 29 tahun

[58] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

20% 30 tahun keatas

2) Psikografis

Secara global *positioning* Romansa FM Ponorogo adalah anak muda, porsi terbesar penduduk usia produktif, yang berjiwa dinamis dan idealis, yang haus akan hiburan dan informasi terkini juga tren terbaru. Juga kelas sosial menengah ke atas yang selalu mengikuti tren terbaru, bergaya hidup modis, peka terhadap perkembangan zaman (teknologi, informasi dan hiburan).[59]

e. Data Log Request Radio Romansa FM Ponorogo

Data *log request* radio Romansa FM Ponorogo ini dihitung per 1 Maret 2018 adalah sebagai berikut:

SMS : ±100 SMS Masuk Per Hari

Facebook/Fanpage : 6430 (yang menyukai/*follower*)

Twitter : 2168 *follower*

Instagram : 1236 *follower*[60]

B. Program Radio Romansa FM Ponorogo

1. Daily Program (Program Harian)

Program harian radio Romansa FM Ponorogo dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *weekdays program* (program acara hari aktif) dan

[59] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.
[60] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

weekend program (program acara akhir pekan). Program radio Romansa FM Ponorogo dapat diuraikan dalam tabel di bawah ini.[61]

Tabel 3. *Daily Program* Radio Romansa FM Ponorogo

<table>
<tr><th>Jam/hari</th><th>Senin</th><th>Selasa</th><th>Rabu</th><th>Kamis</th><th>Jum'at</th><th>Sabtu</th><th>Minggu</th></tr>
<tr><td>06.00-07.00</td><td colspan="5" rowspan="3">Jam Weker</td><td colspan="2" rowspan="3">Tumis</td></tr>
<tr><td>07.00-08.00</td></tr>
<tr><td>08.00-09.00</td></tr>
<tr><td>09.00-10.00</td><td colspan="2" rowspan="3">Morning Coffe</td><td>Klinik Online</td><td rowspan="3">Morning Coffe</td><td>Police Line</td><td rowspan="4">Do mi no</td><td rowspan="4">Weekend Show</td></tr>
<tr><td>10.00-11.00</td><td>Morning Coffe</td><td>Morning Coffe</td></tr>
<tr><td>11.00-12.00</td></tr>
<tr><td>12.00-13.00</td><td colspan="5" rowspan="3">Tracksy</td><td rowspan="2">Movie goers</td><td rowspan="3">Sunday English</td></tr>
<tr><td>13.00-14.00</td></tr>
<tr><td>14.00-15.00</td></tr>
<tr><td>15.00-16.00</td><td colspan="4" rowspan="2">Rocksession</td><td rowspan="2">Jazz For You</td><td>Expose</td><td rowspan="2">Top Level</td></tr>
<tr><td>16.00-17.00</td><td rowspan="3">Jazz For You</td></tr>
<tr><td>17.00-18.00</td><td colspan="5" rowspan="3">JJS (Jalan – jalan Sore)</td><td rowspan="3">Rumah Indie</td></tr>
<tr><td>18.00-19.00</td></tr>
<tr><td>19.00-20.00</td><td rowspan="3">Coolin Down</td><td rowspan="3">Coolin Down</td></tr>
<tr><td>20.00-21.00</td></tr>
<tr><td>21.00-22.00</td><td colspan="4" rowspan="3">Night Rhytmn</td><td rowspan="3">Coolin Down</td></tr>
<tr><td>22.00-23.00</td></tr>
<tr><td>23.00-00.00</td></tr>
</table>

2. Deskripsi Program

Setiap program acara yang ada di radio Romansa FM Ponorogo memiliki konten acara yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dideskripsikan dalam tabel di bawah ini.[62]

Tabel 4. Deskripsi Program Radio Romansa FM Ponorogo

Weekdays Program (Program hari aktif)		
JAM WEKER Senin – Jum'at 06.00 – 09.00	Konten acara	: Program obrolanpagi yang *cheerful&request time*.
	Via	: Telefon, SMS, WA, BBM, FB &Twitter
	Estimasi audiens	: Anak muda

[61] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.
[62] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

	Daftar lagu	:*Top 40 Up Beat* (Indonesia-Manca)
MORNING COFFE Senin – Jum'at 09.00 – 12.00	Konten acara ***Police Line* (setiap hari Jumat, 09.00-10.00)**: *talkshow* tentang hankam dengan narasumberdari POLRESTA Ponorogo. ***Klinik On Line* (setiap hari Rabu, 09.00-10.00)**: *talkshow* tentang kesehatan dengan narasumber dari DINKES Kab. Ponorogo. Estimasi audiens Daftar lagu	:Program berita dan informasi yang memberikan kabar berupa berita lokal, nasional, internasional dan tips kesehatan. :Semua umur :*Top 40 Easy Listening* (Indonesia-Manca)
TRACKSY Senin – Jum'at 12.00 – 15.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program info terbaru dunia musik&*request time*. : Telefon, SMS,WA, BBM, FB& Twitter : Anak muda : *New Top Hit Track* (Indonesia-Manca)
ROCKSESSION Senin – Kamis 15.00 – 15.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program yang memberikan informasi seputar musik rock dan memutarkan lagu rock. : SMS,WA, BBM, FB & Twitter : Semua umur : Rock alternatif, *hardcore*, rock klasik, *heavy metal* (Indonesia-Manca)
JJS(Jalan-jalan Sore) Senin – Jum'at 17.00 – 21.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program dengan info-info ringan. : Telefon, SMS, WA, BBM, FB & Twitter : Anak muda : *Top 40 &New Top Hit* (Indonesia-Manca)
NIGHT RHYTMN Senin – Kamis 21.00 – 00.00	Konten acara Via Estimasi audiens	: Program obrolanmalam yang ringan&*request*. : Telefon, SMS, WA, BBM : Semua umur

	Daftar lagu	: *Top 40 Low Beat* (Indonesia-Manca)
COOLIN DOWN Jum'at – Minggu 20.00 – 00.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program obrolanmalam yang ringan&request. : Telefon, SMS,WA, BBM FB & Twitter : Semua umur : *Top 40 Low Beat* (Indonesia)
Weekend Program (Program Akhir Pekan)		
JAZZ FOR YOU Jum'at, 15.00 - 17.00 Sabtu, 17.00 - 20.00	Kontenacara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Tips keluarga & karier : Telefon, SMS, WA, BBM FB & Twitter : Semua umur : Lagu jazz(Indonesia – Manca)
TUMIS Sabtu – Minggu 06.00 – 09.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program ringan dengan info tempat wisata yang sedang menjadi tren. : Telefon, SMS, WA, BBM FB & Twitter : Anak muda : *Top 40 Up Beat* (Indonesia-Manca)
DOMINO Sabtu, 09.00 – 13.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Program dengan obrolan ringan dan memutarkan lagu-lagu Indonesia. : Telefon, SMS, WA, BBM FB & Twitter : Semua umur : Lagu Indonesia
MOVIEGOERS Sabtu 13.00 – 15.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Info tentang film terbaru. : - : Semua umur : *Original Sountrack* atau OST film
EXCLUSIVE SPORT Sabtu 15.00 – 17.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Info dunia olahraga : - : Semua umur : Top 40 (Indonesia-Manca)
WEEKEND SHOW Minggu 09.00 – 12.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Info lucu, seru dan unik : - : Anak muda : *Top 40 Easy Listening*

SUNDAY ENGLISH Minggu 12.00 – 15.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: *English interactive talk education* atau seluruh siaranmenggunakan bahasa Inggris (kerjasama dengan Radio Kangguru Australia) : Telefon, SMS, WA, BBM FB & Twitter : Semua umur : Top 40 Manca
TOP LEVEL Minggu 15.00 – 18.00	Konten acara Estimasi audiens Daftar lagu	: Program tangga lagu : Anak muda : *New Top Hit Track* (Indonesia-Manca)
RUMAH INDIE Minggu 18.00 – 20.00	Konten acara Via Estimasi audiens Daftar lagu	: Info mengenai band-band indie yang ada di Ponorogo dan sekitarnya. : SMS, WA, FB &Twitter : Anak muda : Lagu dari band indie

C. Segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari pemanfaatan sumber daya dan strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk merealisasikan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara maksimal sehinga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Selain itu perusahaan juga bisa bersaing dengan segmen pasar tertentu, serta dapat membantu menentukan cara-cara promosi yang efektif.[63]

Dalam pelaksanaan strategi segmentasinya, Radio Romansa FM Ponorogo berupaya memfokuskan diri untuk membidik pendengar yaitu anak muda. Hal ini dikarenakan, di wilayah Ponorogo sendiri pada saat itu

[63] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 144.

belum terdapat stasiun radio yang khusus untuk anak muda. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, *Station Manajer* dari Radio Romansa FM Ponorogo :

> "Kita melihat radio di Ponorogo pada saat itu belum ada radio yang benar-benar dikhususkan untuk anak muda. Maka dari itu kita mencoba membidik segmen anak muda. Kita mengajak anak muda untuk lebih kreatif dan bisa mengembangkan minat di bidang *entertainment*."[64]

Setelah berjalan 10 tahun, Radio Romansa FM Ponorogo merubah segmentasinya menjadi radio yang memiliki segmentasi pendengar untuk umum, namun tetap *segmented* ke anak muda. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan diri di tengah persaingan pasar audiens yang ada di Ponorogo. Sesuai dengan pernyataan dari Saudara M. Zahrul Azyhary, *Station Manajer* dari Radio Romansa FM Ponorogo:

> "Setelah berjalan beberapa tahun, kita melakukan evaluasi di berbagai aspek, jadi kalau kita hanya segmented ke anak muda, kita akan susah nanti. Karena radio hidupnya karena iklan, dan iklan tidak selalu memiliki sasaran anak muda. Jadi kita merubah segmentasi kita secara umum. Jadi anak muda tapi kita juga merangkul orang-orang yang diatas anak muda. Tapi tetap karena, kita segmentasinya *segmented*, anak muda tidak kita tinggalkan, karena sekali lagi Romansa dari awal memang segmennya untuk anak muda dan punya prinsip untuk tidak memutarkan lagu – lagu dangdut atau campursari, jadi biar mereka yang mau mengiklankan di Romansa tahu, Romansa itu seperti ini dan tidak harus berfikir luas".[65]

Berdasarkan dokumen dari Radio Romansa FM Ponorogo, segmentasi audiens Radio Romansa FM Ponorogo adalah sebagai berikut :

---

[64] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.
[65] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

a) Demografis

Tabel 4. Segmentasi demografis Radio Romansa FM Ponorogo

Berdasar Jenis Kelamin	50% Laki-laki 50% Perempuan
Berdasarkan Profesi	50% Pelajar 40% White Collar 10% House Wife
Berdasarkan SES	30% A, 40% B. 40% C
Berdasarkan Usia	40% 14 – 19 tahun 40% 20 – 29 tahun 20% 30 tahun keatas

b) Psikografis

Secara global, segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo adalah anak muda, porsi terbesar penduduk usia produktif, yang berjiwa dinamis dan idealis, yang haus akan hiburan dan informasi terkini juga tren terbaru. Juga kelas sosial menengah ke atas yang selalu mengikuti tren terbaru, bergaya hidup modis, peka terhadap perkembangan zaman (teknologi, informasi dan hiburan).[66]

Radio Romansa FM Ponorogo juga memiliki program acara yang memiliki segmentasinya sendiri, meskipun tetap segmentasi utamanya adalah anak muda. Program acara tersebut adalah program *Rocksession*. *Rocksession* memiliki segmen pendengar para penikmat musik-musik rock yang ada di Ponorogo dan sekitarnya. Program *Jazz For You*, yang memiliki segmen pendengar para penikmat musik jazz. Lalu program

[66] Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

Evergreen yang memiliki segmen pendengar para penikmat musik atau lagu tahun 70-90an. Sesuai dengan pernyataan dari Saudari Amelia Pratama, *Program Manajer* Radio Romansa FM Ponorogo:

> "Jadi kita ada program yang memang memiliki segmen sendiri. Programnya itu ada *Rocksession*, *jazz For You* sama *Evergreen* di setiap hari Jum'at. Konten per programnya itu kalau *Rocksession* ya sudah pasti dunianya dunia alternatif, rock klasik, itu *segmented* banget kalau *Rocksesion*. Kalau untuk *Jazz For You* sama, cuma kalau untuk *Jazz For You* kan banyak kawula muda yang suka beralih mendengarkan musik-musik jazz, selain itu musisi-musisi muda juga banyak yang mengajak kawula muda di Ponorogo ini untuk bisa menikmati alur musik yang di bawa, jadi kalau untuk musik jazz sendiri tidak menutup hanya untuk orang tertentu saja atau tua, cuma anak muda pun sudah banyak yang mengikuti musik jazz ini. Respon dari pendengar juga cukup bagus, khususnya untuk program rock, karena program tersebut memang *segmented* sekali. Program rock sendiri menjadi program unggulan, karena penggemar rock di Ponorogo sendiri sangat banyak dan mereka tidak menemukan radio dengan konten rock selain di Romansa".[67]

Program acara yang *segmented* ke pendengar tertentu tersebut, bermanfaat untuk mempertahankan segmen pendengar agar tetap anak muda dan orang-orang dengan usia di atas anak muda.

Radio Romansa FM Ponorogo memiliki cara sendiri untuk mempertahankan segmentasi audiens secara keseluruhan. Selain dengan mengembangkan program-program khusus untuk segmentasi tertentu, Radio Romansa FM Ponorogo juga memberikan ruang interaksi secara langsung dengan pendengar. Hal tersebut dilakukan Radio Romansa FM Ponorogo dengan memberikan program yang mengajak pendengar untuk berinteraksi secara langsung, yaitu program *Klinik Online* dan *Police Line*.

[67] Amelia Pratama, *wawancara*, Senin, 9 April 2018, pukul 09.30.

Program *Klinik Online* adalah program yang bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo dan disiarkan setiap hari Rabu. Sedangkan program *Police Line* adalah program yang bekerja sama dengan Polres Kabupaten Ponorogo dan disiarkan setiap hari Jum'at. Konsep kedua program tersebut adalah *talkshow* antara penyiar dengan petugas dari Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo dan Polres Kabupaten Ponorogo. Pendengar juga bisa bertanya langsung melalui telepon, SMS atau melalui media sosial Radio Romansa FM Ponorogo.

D. *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo

Positioning adalah cara bagaimana suatu produk, merek, program atau perusahaan memposisikan dirinya di masyarakat atau pasar sehingga timbul kesan atau citra di benak khalayak. *Positioning* juga berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi, persoalannya adalah bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara para pesaing.[68]*Positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk, merek atau program yang ada di pasaran.

Pada awal berdiri *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo adalah "*Proud and Young Channel*". "*Proud and Young Channel*" artinya Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan diri sebagai radio kebanggaan anak muda Ponorogo. Pada tahun 2013, Radio Romansa FM Ponorogo kemudian merubah *positioning*nya menjadi "*Good Music For*

[68] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,* (Jakarta: PT. Pustaka Utaa Grafiti), 158.

People". "*Good Music For People*" artinya Radio Romansa FM Ponorogo selalu memberikan musik-musik terbaik, kecuali musik dangdut dan campursari, yang bisa dinikmati semua orang, tidak hanya anak muda saja melainkan juga orang-orang dengan usia diatas anak muda. Perubahan *positioning* ini juga disebabkan frekuensi Radio Romansa FM Ponorogo yang berubah dari 99,9 MHz menjadi 98,8 MHz.

> "Karena kita juga butuh pemasukan, jadi kalau kita terlalu *segmented* ke anak muda, kita pasti susah nanti, karena radio pendapatan dari iklan dan iklan tidak selalu memiliki sasaran anak muda. Jadi kita merubah segmen kita yang awalnya anak muda, kita juga rangkul orang-orang yang di atas anak muda. Makanya dari tahun 2013 kita merubah dari *Proud and Young Channel* menjadi *Good Music For People*. Maksudnya kita menghadirkan musik – musik yang enak di dengar, yang *fresh* dan baru kepada masyarakat Ponorogo. Makanya kita berubah dari "*Proud and Young Channel*"menjadi "*Good Music For People*".[69]

Dengan *positioning* yang berubah menjadi "*Good Music For People*", Radio Romansa FM mencoba untuk menciptakan *image* baru di masyarakat Ponorogo. Radio Romansa FM Ponorogo saat ini lebih global, namun tetap *segmented* untuk anak muda.

[69] M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

BAB IV

IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI DAN *POSITIONING* DI RADIO ROMANSA FM PONOROGO DALAM UPAYA MEREBUT PANGSA PASAR

A. Implementasi Strategi Segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo

Segmentasi dan *positioning* merupakan salah satu langkah dalam manajemen media massa yang bisa digunakan perusahaan media untuk memasarkan produk atau program-programnya kepada masyarakat atau pengiklan. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju.[70] Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa audien yang akan dituju. Sedangkan *positioning* penting karena agar perusahaan media dapat berkompetensi dengan media lainnya. Selain itu, *positioning* mampu memberikan ciri khas terhadap media itu sendiri sehingga dapat menarik audiens untuk tetap mengikuti media tersebut.

Untuk menentukan segmentasi pasar audiens, ada beberapa proses yang harus dilakukan sebuah perusahaan, sebelum akhirnya menentukan segmen mana yang akan dilayani. Menurut Payne. A (1993) yang dikutip Tjiptono, proses segmentasi terdiri dari proses penentuan pasar,

---

[70]Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 179.

identifikasi alternatif-alternatif dasar untuk segmentasi, memilih basis terbaik untuk segmentasi dan pada akhirnya memilih pasar segmen yang akan dilayani.[71]

Sebagai radio di tingkat wilayah Kabupaten yang berkiblat pada radio di Kota Besar, mulai dari program-programnya dan gaya bersiaran, Radio Romansa FM Ponorogo dituntut untuk memiliki strategi segmentasi dan *positioning* yang tepat. Hal tersebut dilakukan untuk masuk ke dalam persaingan segmen pasar untuk memperebutkan pangsa pasar pendengar dan karena persaingan media radio di Ponorogo cukup ketat. Menurut Assauri, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakuakn lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.[72] Sehingga, jika tidak memiliki segmentasi dan *positioning* yang tepat, bukan tidak mungkin akan menghambat upaya Radio Romansa FM Ponorogo dalam mencapai tujuan.

1. Penentuan pasar

   Dalam melaksanakan strategi segmentasi untuk merebut pangsa pasar, Radio Romansa FM Ponorogo melakukan penentuan pasar anak muda sebagai segmentasi utamanya. Dengan strategi penentuan segmentasi seperti itu, Radio Romansa FM Ponorogo telah melakukan langkah yang tepat untuk merebut pangsa pasar pendengar yang ada di

[71] Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 70.

[72] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 144.

Ponorogo. Hal ini karena di Ponorogo belum ada radio yang khusus untuk anak muda.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakuakan dengan *Station Manajer* Radio Romansa FM Ponorogo, diketahui bahwa segmentasi pendengar Radio Romansa FM Ponorogo dilakukan berdasarkan faktor-faktor jenis kelamin, usia, profesi dan gaya hidup. Hal tersebut didukung dengan data dari Radio Romansa FM Ponorogo yang menunjukkan bahwa segmen-segmen pendengar yang dipilih Radio Romansa FM Ponorogo dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, ada dua variabel segmentasi utama yang digunakan oleh Radio Romansa FM Ponorogo untuk menentukan segmentasi audiens. Variabel yang digunakan adalah termasuk ke dalam variabel demografis dan psikografis.

2. Identifikasi alternatif untuk segmen yang dipilih

Setelah melakukan penentuan pasar, Radio Romansa FM Ponorogo kemudian mengidentifikasi beberapa segmen pendengar potensial, yang memungkinkan untuk dijadikan pasar sasaran dari Radio Romansa FM Ponorogo. Dalam mengidentifikasi segmen pendengar yang akan ditujunya, Radio Romansa FM Ponorogo mengelompokkan segmen pendengar yang memiliki karakter yang sama, seperti menyukai jenis musik yang sama dan juga kemampuan Radio Romansa FM Ponorogo, khususnya dalam hal sumber daya manusia dalam melayani segmen-segmen pendengar tersebut.

Langkah yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo tersebut sangat tepat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Radio Romansa FM Ponorogo dapat menangkap peluang pasar untuk dimasuki serta dapat mengukur kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan segmen-segmen pendengar yang akan dipilihnya. Selain itu, Radio Romansa FM Ponorogo juga dapat memperkirakan tingkat keberhasilan yang akan dicapainya dalam melayani segmen-segmen pendengar tersebut. Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh Assauri bahwa:

> "Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat di gunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu serta dapat menentukan promosi yang efektif."[73]

Tanpa adanya pertimbangan pada faktor-faktor tersebut, bisa saja terjadi kesalahan dalam memilih segmen-segmen pendengar yang akan dituju yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo. Kesalahan yang dimaksud adalah Radio Romansa FM Ponorogo memilih segmen-segmen pendengar dengan tingkat dan jenis kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat dipenuhi oleh Radio Romansa FM Ponorogo, yang dapat mengakibatkan kegagalan Radio Romansa FM Ponorogo untuk bertahan dalam persaingan dan mencapai tujuannya.

[73] *Ibid*., 144.

3. Memilih basis terbaik untuk segmentasi

Berdasarkan pengelompokan segmentasi di atas, kemudian Radio Romansa FM Ponorogo berusaha mengembangkan program-program yang terpisah dari program utama. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khas dari masing-masing segmen.

Program terpisah yang dikembangkan tersebut di antaranya adalah program *Rocksession* yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik rock. Konten yang ada pada program *Rocksession* juga tentang musik rock. Kemudian program *Jazz For You* yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik jazz. Konten yang ada program ini adalah tentang karir dan keluarga, karena memang segmen program *Jazz For You* ini adalah pendengar dengan usia antara 25-30 tahun. Terakhir adalah program *Evergreen* yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik-musik tahun 70-90an.[74]

Langkah tersebu termasuk langkah yang tepat. Dengan adanya program khusus yang ditujukan untuk kelompok anak muda tertentu, membuat Radio Romansa FM Ponorogo berpotensi memiliki banyak pendengar di kalangan anak muda dan dewasa. Selain itu, karena konsep memberikan program khusus untuk kelompok tertentu seperti ini belum ada di antara radio di Ponorogo, hal ini membuat Radio Romansa FM Ponorogo memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan banyak pendengar dari kelompok segmen tersebut.

[74] Lihat transkrip wawancara nomor 9 pada lampiran.

4. Menentukan segmen pasar

Dalam menentukan segmen pasar, Radio Romansa FM Ponorogo termasuk dalam menggunakan strategi spesialisasi selektif (*selective specialization*). Spesialisasi selektif adalah suatu strategi dimana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.[75]

Spesialisasi selektif dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo dengan memilih segmen pendengar yaitu anak muda dan dewasa. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumen Radio Romansa FM Ponorogo segmen tersebut memiliki rentang usia antara 14-30 tahun.[76] Kemudian segmen pendengar tersebut dikelompokkan lagi berdasarkan karakteristik yang sama dan bersifat homogen. Kelompok segmen pendengar itulah yang dianggap segmen pendengar yang menarik dan sesuai dengan tujuan awal Radio Romansa FM Ponorogo didirikan.

Setelah proses pengelompokan tersebut, Radio Romansa FM Ponorogo lalu memberikan program yang sesuai dengan kebutuhan kelompok segmentasi yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan awal Radio Romansa FM Ponorogo berdiri. Tujuan awal Radio Romansa FM Ponorogo adalah menjadi radio kebanggaan anak muda Ponorogo. Hal tersebut sesuai dengan spesialisasi selektif yang memilih segmen sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

---

[75] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

[76] Lihat dokumen *Romansa FM Radio Profile* dan transkrip wawancara nomor 3 pada lampiran.

Penentuan pasar pendengar dengan pola spesialisasi selektif juga memberikan keuntungan untuk Radio Romansa FM Ponorogo. Keuntungan tersebut yaitu apabila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.[77] Misalnya iklan paling banyak diputar pada program *Rocksession* yang merupakan program unggulan dan memiliki banyak pendengar. Tetapi pada saat tertentu program tersebut mengalami penurunan jumlah pendengar. Penghasilan Radio Romansa FM Ponorogo tidak akan terpengaruh karena hal tersebut. Hal ini dikarenakan Radio Romansa FM Ponorogo masih memiliki program-program dengan segmen pendengar yang lain, dan iklan bisa diganti diputarkan pada program lainnya.

Dalam mempertahankan segmentasi pendengarnya, selain memberikan program khusus, Radio Romansa FM Ponorogo juga mengajak para pendengarnya untuk berpartisipasi dalam program acaranya dengan menyediakan fasilitas telepon interaktif maupun melalui media sosial. Dengan fasilitas tersebut, para pendengar dapat menyampaikan keluhan maupun pendapatnya dalam program-program seperti *talkshow* maupun dialog interaktif (dalam program *Klinik Online* dan *Police Line*), atau sekedar berkirim salam dan me*request* lagu dalam program acara musik di Radio Romansa FM Ponorogo.

[77] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

Upaya mempertahankan segmen pendengar yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo tersebut sudah cukup baik. Dengan menyiarkan program-program acara yang ditujukan untuk masing-masing segmen pendengarnya, Radio Romansa FM Ponorogo telah mampu memenuhi kebutuhan dari masing-masing segmen pendengarnya. Selain itu, melalui penyediaan fasilitas telepon interaktif dan media sosial, Radio Romansa FM Ponorogo dapat menumbuhkan kedekatan dengan para pendengarnya. Para pendengar tentu akan merasa sangat dihargai jika mereka dilibatkan dalam program-program acara yang disiarkan oleh Radio Romansa FM Ponorog. Faktor kedekatan dan rasa dihargai yang muncul dari para pendengar tersebut merupakan hal yang sangat positif, sebab faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pendengar kepada Radio Romansa FM Ponorogo.

Dengan segmentasi tersebut, Radio Romansa FM Ponorogo sampai saat ini dikenal oleh masyarakat sebagai radio yang memang *segmented* ke anak muda.[78] Selain itu, dengan segmentasi yang menyasar ke anak muda, membuat banyak komunitas anak muda, *band indie* dan beberapa artis ibukota yang melakukan *talkshow* di Radio Romansa FM Ponorogo untuk memperkenalkan komunitas, band dan lain sebagainya. Berdasarkan data dan postingan media sosial *instagram* Radio Romansa FM Ponorogo, sejak 5 bulan terakhir sudah ada kurang lebih 5 komunitas, 5 band indie

[78] Lihat transkrip wawancara nomor 14, 22 dan 30 pada lampiran.

dan 3 artis yang melakukan *talkshow* di Radio Romansa FM Ponorogo.[79] Hal tersebut membuktikan bahwa Radio Romansa FM Ponorogo telah berhasil merebut pangsa pasar pendengar di Ponorogo.

B. Implementasi Strategi *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo

Dalam kaitannya dengan upaya memposisikan diri, strategi *positioining* memegang peranan penting di dalamnya. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik di benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk, merek, program atau perusahaan yang lebih unggul dibandingkan milik pesaing.[80] 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.[81] Dengan begitu *positionig* 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, menentukan posisi merek produk sendiri dan

[79] Lihat dokumen *Romansa FM Radio Profile* Ponorogo pada lampiran.
[80] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 111.
[81] *Ibid*., 111.

mengikuti perkembangan posisi.[82] Radio Romansa FM Ponorogo awalnya memposisikan diri sebagai radio kebanggaan anak muda dengan *tagline* "*Proud and Young Channel*". Latar belakang pemilihan *positioning* tersebut adalah karena belum adanya radio yang khusus untuk anak muda di Ponorogo. Kemudian setelah mengudara, Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan diri sebagai radio yang memberikan musik-musik terbaik untuk segmen pendengarnya, dengan *tagline* "*Good Music For People*". Perubahan *positioning* ini berkaitan dengan kebutuhan pemasukan radio akan iklan dan perubahan frekuensi. Namun dengan berubahnya *positioning* tersebut, Radio Romansa FM Ponorogo tetap memposisikan diri sebagai radio anak muda.[83] Penerapan strategi *positioning* di Radio Romansa FM Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Pesaing

   Sebelum menentukan *positioning,* hal pertama yang bisa dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi pesaing. Persaingan sendiri di bagi menjadi tiga yaitu superioritas, diferensiasi dan program paritas.[84] 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

---

[82] Rhenald Kasali,*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti), 164.

[83] Lihat transkrip wawancara nomor 3 pada lampiran.

[84] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 198.

terhadap pesaing-pesaingnya. Sedangkan program paritas adalah menciptakan pembeda khayalan yang menanamkan citra merk, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun dan sebagainya.

Berdasarkan *positioning*nya, segmentasi pendengar serta program-programnya, Radio Romansa FM Ponorogo secara perusahaan dalam tingkat persaingan berada pada tingkat superioritas. Hal ini karena Radio Romansa FM Ponorogo merupakan radio khusus anak muda yang pada saat itu belum ada di Ponorogo. Sedangkan secara program, Radio Romansa FM Ponorogo berada pada tingkat diferensiasi dalam tingkat persaingan. Hal ini karena tidak semua program radio diunggulkan, melainkan hanya ada beberapa program saja. Program tersebut adalah program *Rocksession* dan *Jazz For You*, yang menjadi program unggulan atau superior diantara keseluruhan program yang ada.[85] Program tersebut merupakan program satu – satunya yang dikhususkan untuk pendengar tertentu yang belum ada diantara radio di Ponorogo.

2. Persepsi Konsumen

Melihat persepsi konsumen dilakukan dengan mencari variabel pembanding seperti karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, Radio Romansa FM Ponorogo tidak melakukan strategi ini.

[85] Lihat transkrip wawancara nomor 10 pada lampiran.

Apabila Radio Romansa FM Ponorogo melakukan tahap ini, setidaknya akan membuat Radio Romansa FM Ponorogo semakin mengetahui posisi yang berpotensi untuk ditempati. Hal ini dikarenakan melihat persepsi konsumen bertujuan untuk memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Sehingga apabila atribut atau variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah diketahui, maka akan lebih mudah untuk menentukan posisi yang harus ditempati oleh Radio Romansa FM Ponorogo.

3. Menentukan Posisi Pesaing

Menentukan posisi pesaing berguna untuk mencari celah posisi yang belum terisi pada pangsa pasar. Dalam tahap ini Radio Romansa 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.[86] Dengan segmentai tersebut, maka radio-radio tersebut memposisikan diri sebagai radio yang umum. Umum disini artinya adalah diposisikan untuk masyarakat Ponorogo yang menyukai musik dangdut, campursari atau Ponoragan.

4. Menganalisa Preferensi Konsumen

Pada tahap ini perusahaan mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pangsa pasar. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Station Manajer* Radio Romansa FM Ponorogo,

[86] Lihat transkrip wawancara nomor 2 pada lampiran.

terdapat celah dalam pangsa pasar di Ponorogo dan mencerminkan permintaan potensial. Celah tersebut adalah belum adanya radio yang khusus untuk anak muda. Hal ini dikarenakan mayoritas radio di Ponorogo memiliki pendengar yang umum.[87]

Adanya celah tersebut memberi kesempatan kepada Radio Romansa FM Ponorogo untuk memposisikan diri di tengah pangsa pasar anak muda. Dengan memposisikan diri pada pangsa pasar anak muda, membuat Radio Romansa FM Ponorogo memiliki pendengar potensial. Selain itu, hal tersebut akan memudahkan Radio Romansa 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 landasan teori, ada tujuh macam pendekatan *positioning* yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk produk atau programnya, dalam memposisikan diri pada segmen pasar.

Berdasarkan *tagline positioning* Radio Romansa FM Ponorogo, pendekatan *positioning* yang digunakan oleh Radio Romansa FM Ponorogo termasuk pendekatan berdasarkan pemakai produk (*user positioning*). *Positioning* berdasarkan pemakai produk adalah

[87] Lihat transkrip wawancara nomor 2 pada lampiran.

pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.[88]

Produk dari Radio Romansa FM Ponorogo yang berupa program siaran, ada beberapa program yang dikhususkan untuk segmen pendengar tertentu. Program tersebut adalah *Rocksession*, *Jazz For You* dan *Eveergreen*. Ketiga program tersebut memiliki segmen pendengar masing-masing. Dalam hal ini, Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan bahwa ketiga program tersebut merupakan pilihan program terbaik untuk segmen pendengar yang memiliki karakteristik yang sama dengan program tersebut.[89]

Selain menentukan posisi produk, Radio Romansa FM Ponorogo juga menentukan posisi perusahaan. Dari kata "*Proud and Young Channel*", Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan radionya adalah radio terbaik dan kebanggaan anak muda. Kemudian *positioning* tersebut berubah menjadi "*Good Music For People*" hingga sekarang. Artinya saat ini Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan diri sebagai radio yang memberikan musik terbaik untuk segmentasi pendengarnya.[90]

Langkah yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo tersebut bisa dikatakan tepat. Persaingan antara radio di Ponorogo yang belum ada radio untuk anak muda, membuat Radio Romansa FM Ponorogo memiliki kesempatan untuk menempati posisi tersebut. Dari

---

[88] Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009). 105.
[89] Lihat transkrip wawancara nomor 8 dan 9 pada lampiran.
[90] Lihat transkrip wawancara nomor 3 pada lampiran.

hasil wawancara dengan pendengar, membuktikan bahwa Radio Romansa FM Ponorogo telah berhasil menempati posisi sebagai radio anak muda di Ponorogo.[91] Dengan menempati posisi tersebut membuat Radio Romansa FM Ponorogo mampu merebut pangsa pasar pendengar yang ada di Ponorogo, khususnya untuk usia anak muda dan dewasa dengan rentang usia 14-30 tahun. Pemilihan penempatam posisi media maupun program-programnya dapat digunakan untuk mempertahankan posisi media tersebut dalam persaingan industri media yang ada di Ponorogo.

6. Ikuti Perkembangan Posisi

Perkembangan posisi perlu dipantau untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Dalam tahap ini, Radio Romansa FM Ponorogo melakukannya dengan cara evaluasi yang dilakukan selama mengudara. Saat mengikuti perkembangan posisi, Radio Romansa FM Ponorogo melakukan perubahan *positioning*.

Perubahan *positioning* dilakukan karena kebutuhan pemasukan radio akan iklan dan perubahan frekuensi. Hasilnya, *positioning*nya berubah dari "*Prod and Young Channel*" menjadi "*Good Music For People*".[92] Sedangkan untuk posisi program radio tidak mengalami perubahan.

[91] Lihat transkrip wawancara nomor 14, 22 dan 30 pada lampiran.
[92] Lihat transkrip wawancara nomor 3 pada lampiran.

Secara keseluruhan, implementasi strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo sudah cukup baik. Radio Romansa FM Ponorogo mampu menempati celah pangsa pasar yang sebelumnya belum ada di Ponorogo dengan men*target*kan anak muda. Hal tersebut membuat Radio Romansa FM Ponorogo mampu merebut pangsa pasar pendengar di Ponorogo. Radio Romansa FM Ponorogo juga telah berhasil menjadi radio nomor satu yang khusus untuk anak muda di Ponorogo. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo adalah mempertahankan posisinya dan mengembangkan beberapa program serta meningkatkan kualitas siaran agar dapat bersaing dengan media lain dan sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari Implementasi Strategi Segmentasi dan *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar adalah:

1. Segmentasi pendengar Radio Romansa FM Ponorogo adalah anak muda. Penentuan segmentasi pendengar Radio Romansa FM Ponorogo dilakukan berdasarkan variabel demografis yaitu berdasarkan usia, profesi dan jenis kelamin serta variabel psikografis.
2. *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo adalah "*Proud and Young* Channel" kemudian berubah menjadi "*Good Music for People*". Dengan segmentasi untuk anak muda, Radio Romansa FM Ponorogo memposisikan diri sebagai radio kebanggaan anak muda dengan memberikan musik-musik yang terbaik untuk anak muda. Dengan begitu membuat Radio Romansa FM Ponorogo berada di tingkat superioritas dalam persaingan antar radio di Ponorogo. Selain itu, hubungan antara segmentasi dan *positioning*nya juga membuat Radio Romansa FM Ponorogo berhasil untuk merebut pangsa pasar pendengar radio di Ponorogo.
3. Implementasi strategi segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo telah dilakukan dengan baik. Radio Romansa FM Ponorogo melakukan

penentuan pasar dengan membidik anak muda sebagai segmennya. Kemudian melakukan identifikasi alternatif segmen dengan cara mengelompokkan pendengar yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam tahap memberikan basis terbaik untuk segmen yang dipilih, Radio Romansa FM Ponorogo memberikan program-program yang sesuai dengan segmen pendengar yang telah dikelompokkan. Radio Romansa FM Ponorogo termasuk menggunakan spesialisasi selektif dalam menentukan segmen pasar pendengarnya. Selain strategi segmentasi, implementasi strategi *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo juga telah dilakukan dengan baik. dengan memposisikan sebagai radio anak muda dan memberikan musik-musik terbaik untuk segmennya, membuat Radio Romansa FM Ponorogo berhasil merebut pangsa pasar pendengar di Ponorogo. Secara perusahaan, Radio Romansa FM Ponorogo menjadi superioritas dalam tingkat persaingan. Sedangkan secara program, Radio Romansa FM Ponorogo berada dalam tingkat diferensiasi.

Untuk mempertahankan segmentasi pendengarnya, Radio Romansa FM Ponorogo selalu melibatkan pendengar dalam program acaranya. Pendengar yang diberikan kesempatan untuk berinteraksi merupakan hal yang positif. Hal ini dikarenakan pendengar akan merasa dihargai dan bisa menimbulkan loyalitas untuk Radio Romansa FM Ponorogo.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diharapkan bermanfaat untuk Radio Romansa FM Ponorogo maupun peneliti selanjutnya.

Konsep segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo sudah berjalan dengan baik. Radio Romansa FM Ponorogo sudah dikenal oleh masyarakat sebagai radio anak muda. Untuk mempertahankan segmentasi dan *positioning* tersebut, Radio Romansa FM Ponorogo diharapkan mampu untuk melakukan beberapa inovasi dalam program *on air* maupun *off air*. Seperti program yang memberikan edukasi untuk anak muda, agar pendengar Radio Romansa FM Ponorogo yang mayoritas adalah anak muda tidak hanya menikmati hiburan saja namun juga mendapatkan edukasi. Sehingga dengan begitu, Radio Romansa FM Ponorogo ikut andil dalam mencerdaskan masyarakat.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian yang sama. Misalnya dengan menggunakan metode penelitian yang lebih spesifik.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasarMerancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya, 2012.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.

Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Junaedi, Fajar. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset*, Yogyakarta: Buku Litera, 2014.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1993.

Marknesis. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa, 2009.

Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.

Mufid, Muhamad. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005.

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009.

Romli, Asep Syamsul M. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa, 2017.

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

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

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

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

Sumber dari internet:

http.wikipedia.com

PONOROGO