

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

Erna Kurniawati

Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo

Email: kurniawatierna15@gmail.com

Abstract: *Due to the demand of globalization era, it triggered competition among companies to fight for market share, one of which is a media company such as radio. Although the development of technology is increasing, radio is still popular media. Therefore, in order to attract market share and retain listeners, radio is required to determine the precise marketing strategy. Several marketing strategies that can be used is segmentation, targeting and positioning. This study aims to determine the segmentation and positioning strategy on the FM Romansa Radio Ponorogo. It employed descriptive qualitative research. The result of analysis showed that FM Romansa Radio Ponorogo apply demographic and psychographic variables to determine the audience segmentation. Whereas in its positioning, the FM Radio Ponorogo Radio is at the level of superiority and differentiation in the competition between radios in Ponorogo. Also, it employed selective specialization to determine the market share and user positioning for its positioning strategy.*

ملخص: في هذا العصر الحاضر عصر العولمة قد ظهرت التنافس وازدادت بين الشركات على انتزاع سهم السوق، منها شركة إعلامية مثل الإذاعة. على الرغم من تقدم تطوير التكنولوجيا، لا تزال الإذاعة شائعًا ومحبًا لدى العديد من الناس. من أجل ذلك للحصول على انتزاع سهم السوق والمحافظة مما سبق، تقتلزم وسائل الإعلام كالإذاعية على تحديد استراتيجية التسويق الضابطة، منها استراتيجية التصنيف والاستهداف وتحديد المكانة. يهدف هذا البحث على معرفة تحديد التصنيف، وتحديد المكانة وتنفيذ كل من الاستراتيجيات على Romansa FM بفونوروغو للإذاعة. وقد استخدمت في هذه الدراسة طريقة البحث النوعي الوصفي. من تحليل الحقائق والبيانات، حصلت

الدراسة على أن Romansa FM بفونوروغو للإذاعة استخدمت متغيرات التجزئة الديموغرافية والتجزئة السيكوغرافية لتحديد تصنيف مستمعيها. وأما في تحديد المكانة ، فإن Romansa FM بفونوروغو للإذاعة كانت على مستوى التفوق والتميز في المنافسة بين أجهزة الإذاعة الأخرى بولاية فونوروغو. وقد قام Romansa FM بفونوروغو للإذاعة بتنفيذ استراتيجية التصنيف وتحديد المكانة. كما قد استخدم Romansa FM بفونوروغو للإذاعة على التخصص الانتقائي لتحديد موقع السوق والمستعمل (تحديد المكانة بناءً على المس تخدمين) لاستراتيجية تحديد المكانة الخاصة به.

Abstrak: 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 bertujuan untuk mengetahui segmentasi, positioning serta implementasi strategi keduanya di Radio Romansa FM Ponorogo. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari analisis data ditemukan bahwa Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan variabel demografis dan psikografis untuk menentukan segmentasi pendengarnya. Sedangkan dalam positioningnya, Radio Romansa FM Ponorogo berada pada tingkat superioritas dan diferensiasi dalam persaingan antar radio di Ponorogo. Radio Romansa FM Ponorogo juga telah mengimplementasikan strategi segmentasi dan positioning. Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan spesialisasi selektif untuk menentukan pasar dan user positioning (positioning berdasarkan pengguna) untuk strategi positioningnya.

Keywords: Segmentasi, Positioning, Radio, Pangsa Pasar.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini, perkembangan teknologi semakin pesat serta 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 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, *targeting* 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

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

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

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 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

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. Contohnya, di radio Romansa FM Ponorogo terdapat satu program khusus yang bersiaran menggunakan bahasa Inggris, hal ini bisa menjadi karakteristik sendiri yang menarik dari banyaknya stasiun radio yang ada di Ponorogo, yang mayoritas bersiaran menggunakan bahasa Indonesia ataupun 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

³ Ibid., 193.

⁴ Ibid., 197.

⁵ <http://wikipedia.com> diakses pada 22 November 2017.

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 *mempositioningkan* 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.

Berkaitan dengan kajian tentang segmentasi dan *positioning*, penulis belum menemukan adanya kajian yang mendalam mengenai Radio Romansa FM Ponorogo. Namun, sebelumnya telah ada beberapa kajian yang membahas tentang strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Salah satunya adalah Antonius Willy Agam Saputra dan Riski Amaliah. Dalam kajiannya, Antonius memfokuskan diri pada penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam bidang produk perusahaan berupa plastik yang bersaing dengan produk lainnya.⁶ Sedangkan Riski Amaliah memfokuskan pada strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengiklan di radio.⁷

⁶ Antonius Willy Agam Saputra, “Penerapan Strategi Segmentation, Positioning, dan Targeting pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia Jaten Karanganyar” (Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012).

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

Perbedaan antara kedua kajian di atas dengan kajian ini adalah 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.

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis di sini 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.⁸ 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*.

KAJIAN TENTANG SEGMENTASI DAN *POSITIONING*

Dalam persaingan antar radio, diperlukan adanya langkah yang tepat agar sebuah stasiun radio mampu merebut pangsa pasar dan mendapatkan banyak pendengar serta pengiklan. 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*. Penjelasan dari strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

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.⁹ Sedangkan menurut Assauri, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif,

⁸ Ibid., 84.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 220.

perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.¹⁰ 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.¹¹

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 mempromosikannya suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiensnya.

Sebelum melakukan segmentasi, sebuah perusahaan perlu untuk melakukan analisis 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 yaitu **(a)** penentuan pasar, **(b)** identifikasi alternatif-alternatif untuk basis segmentasi, **(c)** memilih basis terbaik untuk segmentasi serta **(d)** mengidentifikasi dan memilih segmen pasar.¹²

Dasar dalam menentukan segmen pasar perusahaan harus memperhatikan variabel yang akan digunakan. Dalam media sendiri, konsumen media disebut dengan audiens, maka variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi audiens juga sama dengan yang digunakan pada segmentasi pasar konsumen. Secara ringkas, variabel pasar konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu, pertama geografis yang meliputi wilayah, lingkungan dan lain-lain. Kedua variabel demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, profesi, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikografis yang meliputi gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Serta yang keempat adalah perilaku yang meliputi peristiwa, manfaat, tahap kesiapan dan lain-lain.¹³

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 144.

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 89.

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 70.

¹³ *Ibid.*, 72.

2. *Targeting*

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.¹⁴

Untuk menetapkan sasaran pasar, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen atau audiens berdasarkan kebutuhan, sifat, ciri dan sebagainya. Setelah dikelompokkan, kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Kegiatan itulah yang disebut *targeting*.

Dalam menentukan keputusan mengenai *target* segmen pasar atau audiens yang dituju dan dilayani, perusahaan memiliki lima pola pilihan, yaitu (a) konsentrasi segmen tunggal (*single-segment concentration*), (b) spesialisasi selektif (*selective specialization*), (c) spesialisasi pasar (*market specialization*), (d) spesialisasi produk (*product specialization*) serta (e) pelayanan penuh (*full coverage*). Dari kelima pola pilihan tersebut, perusahaan bisa menggunakan salah satu atau beberapa pola sekaligus untuk menentukan *target* segmen.

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*.

3. *Positioning*

¹⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, 193.

Posisi (position) 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.¹⁵

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.¹⁶

Positioning yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk yang ada di pasaran. Dalam konteks pemasaran program media penyiaran, *positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena berguna untuk kelangsungan hidup media penyiaran itu sendiri.

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk, merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen. Dengan tujuan tersebut, maka *positioning* dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁷ 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.

Menurut David A Aacker yang dikutip Rhenald Kasali, strategi untuk melakukan penempatan posisi yang tepat yaitu dengan cara (a)mengidentifikasi pesaing, (b)melihat persepsi konsumen, (c)menentukan posisi pesaing, (d)

¹⁵ Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus* (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 101.

¹⁶ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 99.

¹⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 112.

menganalisa preferensi konsumen, **(e)**menentukan *positioning* merek sendiri dan **(f)** mengikuti perkembangan posisi di pasar.¹⁸

Dalam menngidentifikasi pesaing, sebuah perusahaan dapat melakukannya dengan cara melihat tingkat persaingan yang ada di pasar. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu **(a)**superioritas, **(b)** diferensiasi dan **(c)** program 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 membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Sedangkan 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.¹⁹

Strategi *positioning* juga 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*) **(b)** *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price and quality positioning*), **(c)** *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*Use/application positioning*) **(d)** *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) **(e)** *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*) **(f)** *Positioning* berdasarkan dengan pesaing (*Competitor Positioning*) dan **(g)** *Positioning* berdasarkan manfaat (*Benefit Positioning*)

¹⁸ Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utaa Grafiti, tt), 164.

¹⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, 198.

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.²⁰

HASIL DAN PEMBAHASANNYA

Radio Romansa FM Ponorogo adalah radio khusus untuk anak muda di Ponorogo dan beralamatkan di Jalan Pacar No.12 Ponorogo. Karena memiliki program yang berbeda, banyak yang mengatakan bahwa Radio Romansa FM Ponorogo dikenal masyarakat Ponorogo sebagai radio anak muda. Paparan mengenai implementasi strategi segmentasi dan *positioning* Radio Romansa FM Ponorogo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara dengan *station manager* dan studi dokumentasi tentang Radio Romansa FM Ponorogo, 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 belum terdapat stasiun radio yang khusus untuk anak muda.

“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*.”²¹

Tagline Radio Romansa FM Ponorogo pada awal berdiri adalah “*Proud and Young Channel*” yang berarti 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 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

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 111.

²¹ M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

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*”²².

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

(a) Demografis

Demografis adalah salah satu variabel segmentasi yang berdasarkan data-data seperti usia, jenis kelamin, profesi, penghasilan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 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

Psikografis adalah salah satu variabel segmentasi yang berdasarkan pada gaya hidup konsumen, kepribadian konsumen dan kelas sosial.

²² M. Zahrul Azyhary, *wawancara*, Senin, 2 April 2018, pukul 09.30.

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).²³

Dari penjabaran di atas, dapat dikatakan bahwa 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

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 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.

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.

3. Implementasi Strategi Segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Merebut Pangsa Pasar

²³ Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

Implementasi strategi segmentasi Radio Romansa FM Ponorogo telah dilakukan dengan baik. Radio Romansa FM Ponorogo melakukan penentuan pasar dengan membidik anak muda sebagai segmennya. Dengan strategi penentuan segmentasi seperti itu, Radio Romansa FM Ponorogo telah melakukan langkah yang tepat untuk merebut pangsa pasar pendengar yang ada di Ponorogo. Hal ini karena di Ponorogo belum ada radio yang khusus untuk anak muda. Berdasarkan studi dokumen, variabel yang digunakan oleh Radio Romansa FM Ponorogo ini dalam menentukan segmen pendengarnya adalah variabel demografis berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi dan SES. Serta variabel psikografis.

Kemudian pada tahap identifikasi alternatif segmen, Radio romansa FM Ponorogo melakukannya dengan cara mengelompokkan pendengar yang memiliki karakteristik yang sama. Langkah yang dilakukan oleh Radio Romansa FM Ponorogo tersebut sangat tepat. Dengan mempertimbangkan 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.

Dalam tahap memberikan basis terbaik untuk segmen yang dipilih, Radio Romansa FM Ponorogo memberikan program-program yang sesuai dengan segmen pendengar yang telah dikelompokkan. Romansa FM Ponorogo berusaha mengembangkan program-program yang terpisah dari program utama. Program tersebut adalah program *Rocksession*, *Jazz For You* dan *Evergreen*. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khas dari masing-masing segmen. Langkah tersebut 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.

Radio Romansa FM Ponorogo termasuk menggunakan spesialisasi selektif dalam menentukan segmen pasar pendengarnya. Spesialisasi selektif

adalah suatu strategi dimana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.²⁴ 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.²⁵

4. Implementasi Strategi *Positioning* Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Merebut Pangsa Pasar

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.²⁶ *Positioning* dapat dilakukan dengan beberapa strategi, Radio Romansa FM Ponorogo telah menerapkan beberapa strategi *positioning*. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi pesaing terlebih dahulu. Karena pada tahap ini berhubungan dengan tingkat persaingan, maka Radio Romansa FM Ponorogo berada pada tingkat superioritas secara perusahaan. Sedangkan secara program, Radio Romansa FM Ponorogo berada pada tingkat diferensiasi.

Pada tahap melihat persepsi konsumen, Radio Romansa FM Ponorogo tidak melakukan strategi ini. Selanjutnya, pada tahap menentukan posisi pesaing 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. Dengan segmentasi 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. Tahap ini berguna untuk mencari celah posisi yang belum terisi pada pangsa pasar.

²⁴ Ibid., 77.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid., 111.

Setelah memastikan bahwa terdapat celah yang belum terisi, Radio Romansa FM Ponorogo kemudian menentukan posisi. Langkah ini bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan *positioning*. 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 pendekatan yang dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.²⁷

Setelah menentukan 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, *positioningnya* berubah dari “*Proud and Young Channel*” menjadi “*Good Music For People*”. Sedangkan untuk posisi program radio tidak mengalami perubahan.

PENUTUP

Dari paparan data dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa (a) 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. (b) *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 *positioningnya*

²⁷ Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, 105.

juga membuat Radio Romansa FM Ponorogo berhasil untuk merebut pangsa pasar pendengar radio di Ponorogo. (c) 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.

DAFTAR RUJUKAN

- Amaliah, Rizki. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.” Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utua Grafiti, tt.
- Marknesis. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa, 2009.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Romli, Asep Syamsul M. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa, 2017.

Saputra, Antonius Willy Agam. “Penerapan Strategi Segmentation, Positioning, dan Targeting pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia Jaten Karanganyar.” Universitas Sebelas Maret, Surakarta,), 2012.

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

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

<http://wikipedia.com> diakses pada 22 November 2017.

Dokumen dan Wawancara:

Dokumen Radio Romansa FM Ponorogo.

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