

Strategi Segmentasi dan *Positioning* Radio Global FM Jogja dalam Merebut Pangsa Pasar

Galih Akbar Prabowo, Basuki Agus Suparno, Edwi Arif Sosiawan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jalan Babarsari No 2 Tambakbayan Yogyakarta 55281

Email: galz_vega@yahoo.co.id

Abstract

As a news radio station who competed with other radio stations in the Yogyakarta area, Radio Global FM Jogja use segmentation and positioning strategy to capture the market share. This research entitled Segmentation and Positioning Strategy of the Radio Global FM Jogja to Capture The Market Share. The objective of this research is to know the implementation of the planning, enforcement, and evaluation of segmentation and positioning strategy of the Radio Global FM Jogja in capturing the market share. The method which used in this research is qualitative descriptive. Data were collected through direct interviews with Division of Marketing, Director of Operations, as well as News Editor or Program of Radio Global FM Jogja, and using documents and records obtained from Radio Global FM Jogja. Validation of data in this research using triangulation sources technique. The data have been collected, then analyzed qualitatively and explained in the form of description sorted in a detailed and systematic ways. The results of this research shows that in capturing market share, Radio Global FM Jogja has plan the segmentation and positioning strategy by analyzing market opportunities, dividing the potencial audience segments based on demographic factors, as well as deciding positioning concept which appropriated with the resources owned by Radio Global FM Jogja, enforcing the segmentation and positioning strategy by managing segment of audiences, also communicating and managing positioning concept as “Radio Berita Jogja”, and established the periodic evaluation meetings in each month, in which all these efforts can be said have done quite well. However, in the implementation of segmentation and positioning strategy of the Radio Global FM Jogja there are still some shortcomings, especially in communicating and managing the positioning concept of Radio Global FM Jogja. Overall, Radio Global FM Jogja have been doing segmentation and positioning strategy quite well, although there are still some deficiencies inside it. It can be seen from Radio Global FM Jogja consistency in fulfilling their audience segments’s needs and the success of Radio Global FM Jogja to imaged himself as Radio Berita Jogja which manifested by the success of Radio Global FM Jogja won numerous awards, especially in the field of broadcasting news on the radio.

Keywords: *Segmentation and Positioning Strategy; Radio Global FM Jogja*

Abstrak

Sebagai stasiun radio yang bersaing dengan stasiun radio lain di Yogyakarta, Radio Global FM menggunakan strategi segmentasi dan *positioning* untuk merebut pangsa pasar. Penelitian ini berjudul Strategi Segmentasi dan *Positioning* Radio Global FM dalam Merebut Pangsa Pasar. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan perencanaan, penegakan, dan evaluasi strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja dalam menangkap pangsa pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Divisi Pemasaran, Kepala Operasional serta Editor Berita/Program Radio Global FM Jogja, dan menggunakan dokumen dan catatan yang diperoleh dari Radio Global FM Jogja. Validasi data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk deskripsi diurutkan dengan cara yang rinci dan sistematis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menangkap pangsa pasar, Radio Global FM Jogja telah merencanakan strategi segmentasi dan *positioning* dengan menganalisis peluang pasar, membagi segmen pendengar potensial berdasarkan faktor demografis, serta memutuskan konsep *positioning* yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki Radio Global FM Jogja, menegakkan segmentasi dan *positioning* dengan cukup baik meskipun masih ada beberapa kekurangan di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi Radio Global FM Jogja dalam memenuhi kebutuhan segmen pendengar dan kesuksesan Radio Global FM Jogja untuk menggambarkan dirinya sebagai Radio Berita Jogja yang diwujudkan dengan keberhasilan Radio Global FM Jogja meraih berbagai penghargaan, khususnya di bidang penyiaran berita di radio.

Kata kunci: Strategi Segmentasi dan *Positioning*; Radio Global FM Jogja

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini, memicu munculnya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar untuk produk yang dihasilkannya. Tren saat ini telah berubah menjadi tren masyarakat informasi dimana masyarakat memiliki dorongan kuat untuk menjalin hubungan sosial melalui jaringan-jaringan media (Kurniasari, Lestari and Isbandi 2008). Persaingan ketat antar perusahaan tersebut salah satunya terjadi dalam bidang bisnis media, khususnya media radio. Media radio itu sendiri menurut Drs. Hasjim Nangtjik adalah sebuah alat untuk menyampaikan suatu pernyataan umum (informasi) yang auditif melalui gelombang elektromagnetis (gelombang listrik frekuensi tinggi dan bekerja atas dasar prinsip getaran udara) (edwi.dosen.upnyk.ac.id tanggal 9-2-2010). Meskipun perkembangan teknologi informasi semakin pesat, salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi internet, namun media radio masih tetap digemari oleh masyarakat. Salah satu indikasi 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, untuk 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*. Strategi pemasaran, khususnya segmentasi, *targeting*, serta *positioning* merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah stasiun radio. Ketiga strategi tersebut perlu dilakukan supaya komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang memuaskan (Maharani dkk, 2009). Hal ini disebabkan, dengan menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, serta

positioning yang tepat, sebuah stasiun radio dapat lebih fokus dalam memberikan pelayanan pada segmen targetnya serta dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan antar stasiun radio.

Secara umum, tujuan dari strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio adalah untuk meningkatkan posisi kompetisi stasiun radio dengan menciptakan *positioning* di benak masyarakat sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya, dalam hal ini pendengar. Selain dapat menarik perhatian pendengar, strategi segmentasi dan *positioning* juga dapat menarik perhatian pihak pengiklan untuk mengiklankan produknya di sebuah stasiun radio. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, terdapat cukup banyak stasiun radio, baik stasiun radio komersial maupun komunitas. Untuk stasiun radio komunitas, di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat sekitar 49 stasiun radio (www.kpidi.com/radio_komunitas.php). Sedangkan untuk stasiun radio komersial, di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat sekitar 46 stasiun radio (www.wikipedia.com), dimana 42 stasiun radio di antaranya telah mengantongi izin siaran dan 4 stasiun radio lain belum mengantongi izin siaran. Berikut ini adalah daftar stasiun radio komersial yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu radio komersial yang terdapat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Radio Global FM Jogja. Radio Global FM Jogja ini merupakan sebuah stasiun radio berita swasta yang berada di bawah naungan PT. Radio Anjungan Tiara Sakti sebagai badan penyelenggara. Radio Global FM Jogja ini mulai mengudara pada bulan Februari 2003 dengan frekuensi 107,6 Mhz. Di tengah begitu banyaknya jumlah stasiun radio, khususnya stasiun radio komersial yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai sebuah stasiun radio yang masih terbilang muda, kini Radio Global FM Jogja dihadapkan pada sebuah tantangan yang cukup berat untuk mampu bersaing dengan stasiun - stasiun radio lain, baik stasiun radio yang telah lama mengudara

maupun stasiun radio pendatang baru serta radio jaringan. Untuk menghadapi persaingan ketat antar stasiun radio tersebut, Radio Global FM Jogja melaksanakan strategi segmentasi dan *positioning* guna dapat merebut pangsa pasarnya.

Dengan melakukan strategi segmentasi, Radio Global FM Jogja berupaya memfokuskan diri pada pelayanan kepada beberapa segmen pendengar tertentu, sehingga Radio Global FM Jogja dapat memberikan pelayanan secara lebih maksimal kepada segmen pendengarnya. Selain melakukan strategi segmentasi, Radio Global FM Jogja juga mencoba mem*positioning*kan diri sebagai stasiun radio berita. Pemilihan segmentasi pendengar serta *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja tersebut terbilang cukup menarik. Hal ini disebabkan, minat masyarakat atau pendengar radio terhadap program siaran berita masih kurang begitu besar jika dibandingkan minat masyarakat atau pendengar radio terhadap program siaran hiburan.

Pada umumnya, masyarakat lebih memanfaatkan media radio sebagai sarana hiburan, misalnya mendengarkan musik. Sedangkan untuk sarana informasi, mayoritas masyarakat lebih memilih memanfaatkan media televisi atau surat kabar. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mayoritas stasiun radio mengedepankan unsur hiburan dalam program – program siarannya. Namun, Radio Global FM Jogja mengambil langkah yang cukup berani dengan mem*positioning*kan diri sebagai stasiun radio berita. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi segmentasi pendengar dan *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja sebagai upaya merebut pangsa pasarnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini akan dideskripsikan suatu fenomena dalam bentuk kata – kata mengenai implementasi

strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja dalam merebut pangsa pasar. Melalui penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan dan menganalisa perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan Radio Global FM Jogja sebagai upaya merebut pangsa pasar.

Obyek kajian dalam penelitian ini adalah Radio Global FM Jogja yang beralamat di Kompleks Perum Gedongkuning A 19 Jl. Kusumanegara Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Radio Global FM Jogja sebagai obyek penelitian dikarenakan Radio Global FM Jogja mengembangkan strategi segmentasi dan *positioning* yang cenderung belum banyak dikembangkan oleh stasiun radio lain. Subyek penelitian yang dilakukan di Radio Global FM Jogja adalah Divisi *Marketing* Radio Global FM Jogja.

Penelitian ini dilakukan di Radio Global FM Jogja yang beralamat di Kompleks Perum Gedongkuning A 19 Jalan Kusumanegara Yogyakarta. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara) yang dilakukan dengan informan atau narasumber yang berhubungan dengan strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan Radio Global FM Jogja dengan menggunakan alat perekam. Sumber data diperoleh dari Divisi *Marketing* Radio Global FM Jogja. Subyek yang diwawancarai adalah Bagian *Marketing* dan Promosi, Direktur Operasional, dan Redaktur Siaran atau Program Radio Global FM Jogja. Data sekunder adalah data – data yang diperoleh dari dokumen – dokumen, arsip – arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, a) **Interview atau Wawancara**. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada narasumber dengan menggunakan *interview guide* sebagai panduan dalam pelaksanaan wawancara. Dengan melakukan wawancara, nantinya dapat digali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian

berupa pendapat, kesan, pengalaman, ataupun pikiran dari sumber yang relevan. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan dengan Adi Wibowo (*Divisi Marketing* Radio Global FM Jogja), Nikolaus Putut A.P (Direktur Operasional Radio Global FM Jogja), dan Alex (Redaktur Pemberitaan atau Program Radio Global FM Jogja); b) **Dokumentasi**. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara. Studi dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan data – data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian, kemudian ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang dikumpulkan dari Radio Global FM Jogja sebagai obyek penelitian adalah profil perusahaan, logo, brosur, dan media internet.

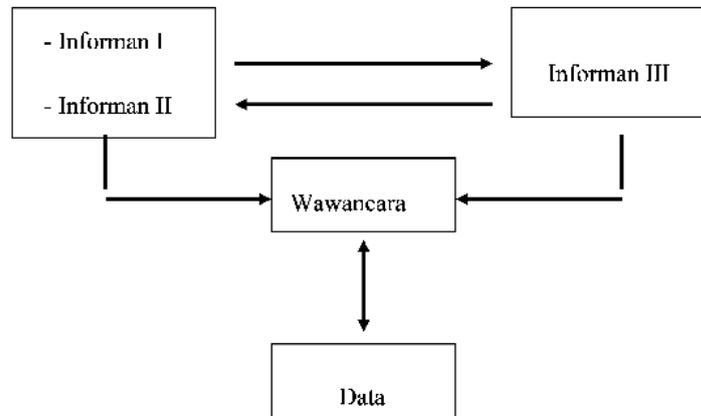
Teknik analisa data melalui beberapa langkah, yaitu, a) **Reduksi Data** Seluruh data yang telah diperoleh dari lapangan melalui pelaksanaan wawancara (*interview*) dan studi dokumentasi, kemudian ditulis atau diketik dalam laporan yang terperinci. Selama penelitian berlangsung, laporan yang berisi data – data penelitian ini akan terus bertambah. Oleh karena itu, agar tidak menyulitkan peneliti, laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan tersebut kemudian direduksi dan dirangkum, dengan memilih dan menonjolkan hal – hal penting dan pokok, yang berkaitan dengan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja yang merupakan tema dalam penelitian ini. Data yang dihasilkan dari proses reduksi data tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan serta mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan jika diperlukan; b) **Data Display (Penyajian Data)**. Dalam penelitian ini sendiri, data primer yang telah diperoleh dari wawancara (*interview*), kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif tentang perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja

dalam merebut pangsa pasar, yang didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi foto, brosur, dokumen – dokumen lain yang berkaitan dengan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja yang disajikan dalam bentuk bagan, gambar, atau tabel. Dengan dilakukannya penyajian data ini, peneliti dapat menguasai data – data yang telah diperoleh sehingga dapat disajikan secara detail dan sistematis; c) **Conclusion Drawing / Verification**. Dalam tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi 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. Namun, kesimpulan ini masih bersifat kabur. Oleh karena itu, dilakukan verifikasi terhadap kesimpulan tersebut dengan cara mencari data – data baru yang mendukung kesimpulan tersebut. Kesimpulan tentang perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja dalam merebut pangsa pasar yang didapatkan nantinya masih merupakan kesimpulan sementara, bukan kesimpulan akhir dan masih harus kembali dianalisis untuk menjamin keabsahannya; d) **Uji Validitas**. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai uji validitas. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi data, dan triangulasi waktu. Penelitian ini sendiri menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas;

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebagai sebuah stasiun radio yang masih terbilang baru, Radio Global FM Jogja dituntut untuk memiliki strategi segmentasi dan *positioning* yang tepat guna masuk ke dalam persaingan antar stasiun radio dalam memperebutkan segmen pendengar. Hal ini disebabkan, di wilayah

Gambar 1. Triangulasi Sumber

**Keterangan:**

Informan III : Pendengar / Penggemar Pengklikan	: Sdr. Zainal Abidin : Sdr. Eko Wijanarko (Bagian Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi DIY)
--	--

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, terdapat begitu banyak stasiun radio yang telah bersaing ketat satu sama lain. Jika tidak direncanakan dan dilaksanakan dengan tepat, bukan tidak mungkin strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja hanya akan berakhir dengan kegagalan dan menghambat upaya pencapaian tujuan perusahaan dari Radio Global FM Jogja.

Dalam merencanakan strategi segmentasi dan *positioning*nya guna merebut pangsa pasar, Radio Global FM Jogja melakukan analisis terhadap situasi persaingan antar stasiun radio yang terjadi di wilayah Yogyakarta. Analisis yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja terhadap situasi persaingan antar stasiun radio di wilayah Yogyakarta ini merupakan sebuah langkah yang cukup tepat. Hal ini dikarenakan, dengan melakukan analisis terhadap situasi persaingan antar stasiun radio tersebut, Radio Global FM Jogja dapat mengidentifikasi peluang – peluang pasar yang dapat dimasuki dan dikembangkan oleh Radio Global FM Jogja, untuk kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi segmentasi dan *positioning* yang akan digunakan oleh Radio Global FM Jogja.

Dalam mengidentifikasi segmen – segmen pendengar yang akan ditujunya, Radio Global FM Jogja memperhatikan faktor- faktor seperti, posisi persaingan antar stasiun radio untuk segmen – segmen pendengar yang ada serta karakter yang dimiliki masing – masing segmen pendengar dengan usia yang berbeda – beda, dan juga kemampuan Radio Global FM Jogja, khususnya dalam hal sumber daya manusia guna melayani segmen – segmen pendengar tersebut. Langkah yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja tersebut sangat tepat. Dengan mempertimbangkan faktor – faktor tersebut, Radio Global FM Jogja dapat menangkap peluang pasar untuk dimasuki serta dapat mengukur kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhan segmen – segmen pendengar yang akan dipilihnya serta memperkirakan tingkat keberhasilan yang akan dicapainya dalam melayani segmen – segmen pendengar tersebut.

Dari *interview* yang telah dilakukan dengan Direktur Radio Global FM Jogja, diketahui bahwasanya segmentasi pendengar Radio Global FM Jogja dilakukan berdasarkan faktor – faktor seperti, jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan,

dan tingkat penghasilan. Jenis segmentasi pendengar yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja tersebut termasuk dalam jenis segmentasi yang didasarkan pada faktor demografis.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:239), "segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor – faktor demografis merupakan dasar paling populer dalam untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografis".

Pemilihan segmentasi pendengar berdasarkan pada faktor demografis yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja tersebut sangatlah tepat. Hal ini disebabkan, faktor – faktor seperti jenis kelamin dan tingkatan usia merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kebutuhan dan minat seseorang terhadap program siaran radio. Dengan mengelompokkan segmen – segmen pendengar yang ditujunya berdasarkan faktor – faktor seperti jenis kelamin dan tingkat usia tersebut, Radio Global FM Jogja memiliki gambaran dan dapat lebih memahami jenis program siaran radio yang dibutuhkan dan diminati oleh segmen – segmen pendengarnya sehingga Radio Global FM Jogja dapat memenuhi kebutuhan segmen – segmen pendengarnya tersebut.

Dari hasil wawancara dan data Radio Global FM Jogja yang telah diperoleh, diketahui bahwa segmen pendengar utama yang dituju oleh Radio Global FM Jogja adalah pria dan wanita dengan usia 30 – 50 tahun. Di samping memilih segmen pendengar dengan usia 30 – 50 tahun sebagai segmen pendengar utamanya, Radio Global FM Jogja juga membidik segmen pendengar dengan usia 15 – 30 tahun. Keputusan Radio Global FM Jogja untuk melayani segmen dengan usia 15 – 30 tahun tersebut didasarkan pada alasan – alasan bahwa segmen pendengar dengan usia 15 – 30 tahun tersebut cukup potensial untuk dikembangkan serta Radio Global FM Jogja

memiliki kemampuan dalam menyediakan program – program yang dibutuhkan oleh segmen pendengar tersebut, program acara musik misalnya. Namun, segmen pendengar dengan usia 15 – 30 tahun ini, merupakan target segmen ke dua dari Radio Global FM Jogja. Fokus pelayanan Radio Global FM Jogja tetap diberikan kepada segmen pendengar utamanya, yaitu segmen pendengar dengan usia 30 – 50 tahun.

Selain dua segmen pendengar tersebut, Radio Global FM Jogja juga membidik segmen pendengar dengan usia 50 tahun ke atas. Namun, untuk segmen pendengar tersebut pelayanan yang diberikan oleh Radio Global FM Jogja kurang begitu diutamakan. Keputusan Radio Global FM Jogja untuk melayani tiga segmen pendengar tersebut termasuk dalam jenis pelayanan pasar dengan strategi spesialisasi selektif (*selective specialization*).

Menurut Marknesis (2009:98), dalam strategi spesialisasi selektif, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing – masing segmen memiliki sinergi yang kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

Berkaitan dengan konsep strategi spesialisasi selektif tersebut, keputusan Radio Global FM Jogja dengan melayani tiga segmen pendengar sekaligus merupakan sebuah keputusan yang cukup baik. Hal ini dikarenakan, dengan penentuan tiga segmen pendengar yang dilayani tersebut, Radio Global FM Jogja dapat meminimalisir kemungkinan kerugian yang dapat dialami oleh Radio Global FM Jogja. Sebagai contoh, jika segmen pendengar dengan usia 30 – 50 tahun yang merupakan segmen pendengar Radio Global FM Jogja mengalami

kejenuhan dan sulit dikembangkan lagi, Radio Global FM Jogja dapat memaksimalkan pelayanannya guna mengembangkan segmen pendengar lain yang juga dibidiknya, misalnya segmen pendengar dengan usia 15 – 30 tahun.

Pelaksanaan strategi segmentasi Radio Global FM Jogja difokuskan pada pengelolaan segmen – segmen pendengarnya. Dalam upaya mengelola segmen – segmen pendengarnya tersebut, Radio Global FM Jogja berkonsentrasi penuh dalam upaya memenuhi kebutuhan dari masing – masing segmen pendengarnya. Di samping itu, Radio Global FM Jogja juga mengajak para pendengarnya untuk berpartisipasi dalam program – program acaranya dengan menyediakan fasilitas telepon interaktif serta menyediakan nomor *hotline* 085228517799 serta fasilitas *e-mail* yang dapat digunakan oleh para pendengarnya untuk menyampaikan saran maupun kritik.

Upaya pengelolaan segmen pendengar yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja tersebut sudah cukup baik. Dengan menyiarkan program – program acara yang yang ditujukan untuk masing – masing segmen pendengarnya, Radio Global FM Jogja telah mampu memenuhi kebutuhan dari masing – masing segmen pendengarnya. Selain itu, melalui penyediaan fasilitas telepon interaktif, Radio Global FM Jogja dapat menumbuhkan kedekatan dengan para pendengarnya. Faktor – faktor tersebut merupakan hal yang sangat positif, sebab faktor – faktor tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pendengar kepada Radio Global FM Jogja.

Secara umum, perencanaan dan pelaksanaan strategi segmentasi Radio Global FM Jogja telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan Radio Global FM Jogja dalam mengelola segmen – segmen pendengar yang telah dipilihnya, dengan berupaya konsisten dalam melayani kebutuhan – kebutuhan dari masing – masing segmen pendengarnya, yang diwujudkan dalam penyediaan berbagai variasi program yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari masing – masing

segmen pendengarnya guna menjaga loyalitas dari para pendengarnya, meskipun variasi program yang disiarkan tersebut masih cukup terbatas.

Dalam kaitannya dengan upaya pencitraan diri, strategi *positioning* memegang peranan penting di dalamnya. Perencanaan strategi *positioning* dilakukan oleh Radio Global FM Jogja dengan merumuskan dan menentukan konsep *positioning* sebagai Radio berita Jogja. Latar belakang pemilihan konsep *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja adalah di wilayah Yogyakarta sendiri, belum terdapat stasiun radio yang secara khusus mencitrakan diri sebagai Radio Berita. Di samping itu, masyarakat memiliki kebutuhan akan informasi atau berita yang aktual setiap saat dan Radio Global FM Jogja memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Alasan pemilihan konsep *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja tersebut dapat dikatakan cukup tepat. Hal ini disebabkan, fakta – fakta seperti masih terbatasnya jumlah stasiun radio yang mencitrakan diri sebagai radio berita, kebutuhan masyarakat akan informasi atau berita yang aktual setiap saat, serta Radio Global FM Jogja memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut membuat upaya Radio Global FM Jogja dalam menanamkan citra sebagai Radio Berita Jogja menjadi lebih mudah.

Dari *interview* yang telah dilakukan dengan Divisi *Marketing* Radio Global FM Jogja, diketahui bahwa upaya *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja dilakukan berdasarkan manfaat yang mampu diberikan kepada para pendengarnya (*benefit positioning*). Dalam *positioning* berdasarkan manfaat, suatu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu (Marknesis, 2009 : 105). Untuk Radio Global FM Jogja sendiri, *positioning* sebagai Radio Berita Jogja didasarkan pada manfaat – manfaat yang dapat diberikan oleh Radio Global FM Jogja kepada para pendengar melalui program – program yang disiarkannya,

khususnya program – program siaran berita. *Positioning* berdasarkan manfaat yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja ini sangat tepat. Hal ini dikarenakan, faktor manfaat yang diberikan merupakan unsur yang paling penting dan menonjol yang ditawarkan oleh Radio Global FM Jogja melalui program – program siaran beritanya.

Salah satu unsur yang mempengaruhi keberhasilan *positioning* adalah faktor perbedaan utama (diferensiasi) yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaing yang ditonjolkan dalam konsep *positioning* itu sendiri. Dan Radio Global FM Jogja sendiri dalam mem*positioning*kan diri sebagai Radio Berita Jogja, menggunakan diferensiasi citra dalam membedakan diri dengan pesaingnya.

Purnama (2002 : 99) menyatakan bahwa, ” bahkan dalam penawaran bersaing yang kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama misalnya adalah lambang, media tertulis, atau audio visual, suasana, dan acara – acara.”

Positioning Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja dikategorikan menggunakan diferensiasi citra dalam membedakan diri dengan pesaing karena dalam mem*positioning*kan diri sebagai Radio Berita Jogja, Radio Global FM Jogja menonjolkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki melalui acara – acara yang disiarkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari siaran Radio Global FM Jogja di setiap harinya didominasi oleh program – program siaran berita.

Diferensiasi citra yang digunakan oleh Radio Global FM Jogja ini pada dasarnya sudah cukup tepat, karena produk utama yang ditawarkan oleh stasiun radio adalah program – program acara yang disiarkan sehingga perhatian masyarakat atau pendengar terfokus pada acara – acara yang disiarkan oleh stasiun radio itu sendiri, bukan pada pelayanan, saluran, ataupun sumber daya manusia yang dimiliki oleh stasiun radio tersebut. Dengan menonjolkan perbedaan utama yang terdapat pada unsur yang menjadi perhatian utama masyarakat atau pendengar, yaitu program – program acara, tentu masyarakat, khususnya pendengar dapat dengan mudah menemukan dan melihat perbedaan atau keunggulan yang dimiliki Radio Global FM Jogja dibandingkan pesaing – pesaingnya.

Sedangkan dalam pelaksanaan strategi *positioning*, Radio Global FM Jogja memfokuskan diri pada upaya pengkomunikasian dan pengelolaan konsep *positioning* yang telah ditentukannya, yaitu Radio Berita Jogja. Upaya pengkomunikasian konsep *positioning* dilakukan oleh Radio Global FM Jogja selain melalui program – program acaranya, juga dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu melakukan promosi melalui iklan media cetak serta pembagian brosur kepada berbagai instansi, mensponsori berbagai acara *off air*, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik instansi pemerintah maupun swasta. Upaya pengkomunikasian konsep *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja sudah dilakukan dengan cukup baik. Hanya saja, Radio Global FM Jogja kurang aktif dalam beriklan serta kurang memperhatikan media periklanan yang digunakan maupun acara – acara *off air* yang disponsori, sehingga luas terpaan iklan dan efektifitas promosi yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja belum cukup maksimal.

Dalam kaitannya dengan pengelolaan konsep *positioning* sebagai Radio Berita Jogja, Radio Global FM Jogja selalu berupaya mengedepankan program – program siaran berita dalam setiap

siarannya. Upaya pengelolaan konsep *positioning* Radio Global FM Jogja yang dilakukan dengan selalu mengedepankan program siaran berita dalam setiap siarannya tersebut sudah cukup baik. Karena pada dasarnya, konsep *positioning* yang dipilih Radio Global FM Jogja tersebut didasarkan pada kemampuan Radio Global FM Jogja dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi atau berita aktual, sehingga dengan mengedepankan program – program siaran berita dalam setiap siarannya, pengelolaan konsep *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja dapat lebih efektif.

Namun dalam pelaksanaannya, upaya pengelolaan konsep *positioning* Radio Global FM Jogja tersebut masih terdapat kekurangan, khususnya berkaitan dengan jumlah program – program siaran berita yang disiarkan oleh Radio Global FM Jogja, sebagaimana yang disampaikan oleh Redaktur Siaran / Program Radio Global FM Jogja. Meskipun Radio Global FM Jogja selalu mengedepankan program – program siaran berita dalam setiap siarannya, namun beberapa program – program siaran berita yang disiarkan tersebut merupakan program berita yang sama hanya saja dibagi dalam dua sesi atau disiarkan kembali di waktu yang berbeda.

Secara umum, perencanaan dan pelaksanaan strategi *positioning* dapat dikatakan telah cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan salah seorang pendengar setia Radio Global FM Jogja (Monitor Global), yang menyatakan bahwa Radio Global FM Jogja adalah radio berita. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya penanaman konsep *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai radio berita jogja dalam benak pendengarnya telah mencapai keberhasilan. Ditambah lagi, Radio Global FM Jogja berhasil meraih beberapa penghargaan, khususnya di bidang penyajian siaran berita radio. Hal tersebut tentu semakin menguatkan *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja. Namun meski begitu, dalam pelaksanaan strategi *positioning* Radio Global FM Jogja, masih terdapat beberapa kekurangan, khususnya dalam hal pengkomunikasian dan pengelolaan konsep *positioningnya*.

Dalam kaitannya dengan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja, dari evaluasi yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hambatan – hambatan yang muncul di dalam pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja itu sendiri. Hambatan – hambatan tersebut antara lain, kurangnya minat pendengar dari kalangan muda terhadap program siaran berita, terbatasnya jumlah reporter di lapangan, serta permasalahan kelancaran siaran Radio Global FM Jogja. Untuk hambatan berupa kurangnya minat pendengar dari kalangan muda terhadap program siaran berita, Radio Global FM Jogja sebaiknya melakukan inovasi – inovasi baru dalam menyajikan program siaran berita dalam kemasan yang khas kawula muda, sehingga dapat menarik perhatian pendengar kawula muda terhadap program berita yang disiarkan oleh Radio Global FM Jogja.

Sedangkan untuk hambatan berupa terbatasnya jumlah reporter yang bertugas di lapangan (saat ini hanya terdapat 3 orang reporter aktif), Radio Global FM Jogja sebaiknya segera melakukan penambahan jumlah reporter yang bertugas di lapangan. Dengan adanya penambahan jumlah reporter yang bertugas di lapangan, tentunya dapat meningkatkan produktifitas Radio Global FM Jogja dalam menyajikan program siaran berita serta menjaga kualitas, khususnya dalam hal aktualitas materi pemberitaan.

Hambatan lain yang juga dihadapi oleh Radio Global FM Jogja adalah sering terganggunya siaran Radio Global FM Jogja karena terjadinya penumpukan frekuensi dengan stasiun radio lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Divisi *Marketing* Radio Global FM Jogja dalam wawancara yang telah dilakukan, frekuensi Radio Global FM Jogja terkadang bertumpuk dengan stasiun radio lain yang mengudara di frekuensi 107,8 FM maupun stasiun radio komunitas, sehingga siaran Radio Global FM Jogja tidak dapat diterima oleh pendengar dengan baik. Guna memecahkan permasalahan ini, sebaiknya

Radio Global FM Jogja melakukan peningkatan kualitas pemancar ataupun melakukan relokasi pemancar ke tempat yang lebih tinggi agar siaran Radio Global FM Jogja dapat lebih stabil dan tidak bertumpuk dengan stasiun radio lain. Terjaganya kualitas siaran Radio Global FM Jogja ini, tentu akan sangat mendukung efektifitas pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning* yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja.

Secara keseluruhan, strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja sudah dilaksanakan dengan cukup baik. Hanya saja, Radio Global FM Jogja perlu melakukan beberapa pembenahan, terutama dalam hal pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning*, guna mendukung upaya pencapaian tujuan utama Radio Global FM Jogja untuk menjadi stasiun radio berita nomor satu di Yogyakarta yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada informasi atau berita dengan mengedepankan siaran – siaran berita dalam kemasan multikultur dan gaya penyiaran yang kental dengan budaya lokal, namun tetap cerdas dan luwes guna mendorong eksistensi budaya lokal dan memperkokoh identitas bangsa.

Simpulan

Perencanaan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja sudah dilakukan dengan cukup baik, dengan melakukan analisis situasi persaingan antar stasiun radio guna mengidentifikasi peluang pasar, kemudian memilih segmen – segmen pendengar potensial berdasarkan faktor demografis, serta menentukan konsep *positioning* yang sesuai dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Radio Global FM Jogja.

Pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning* Radio Global FM Jogja sudah berjalan dengan cukup baik. Dalam pelaksanaan strategi segmentasi, Radio Global FM Jogja telah menunjukkan komitmen dan konsistensinya dalam mengelola segmen – segmen pendengarnya,

dengan selalu berupaya memenuhi kebutuhan serta menumbuhkan loyalitas dari para pendengarnya melalui pelayanan berupa penyediaan variasi program acara yang disiarkannya

Dalam pelaksanaan strategi *positioning*, langkah – langkah Radio Global FM Jogja dalam menentukan pendekatan *positioning* berdasarkan manfaat, diferensiasi diri berdasarkan citra, pengelolaan konsep *positioning* melalui program acara berita, serta pengkomunikasian konsep *positioning* melalui promosi dan mensponsori kegiatan *off air* sudah cukup tepat dan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya *positioning* Radio Global FM Jogja sebagai Radio Berita Jogja. Namun, dalam pelaksanaannya, masih terdapat beberapa kekurangan, terutama dalam pengkomunikasian dan pengelolaan konsep *positioning* sebagai Radio Berita Jogja.

Dalam mengkomunikasikan konsep *positioning*, khususnya melalui kegiatan promosi, aktifitas periklanan yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja masih sangat kurang. Di samping itu, Radio Global FM Jogja kurang memperhatikan media periklanan yang digunakan, khususnya dalam hal jangkauan atau luas terpaan iklan. Sedangkan dalam mensponsori kegiatan *off air*, Radio Global FM Jogja kurang memperhatikan kesesuaian antara jenis kegiatan *off air* yang disponsori dengan segmen pendengar utama serta konsep *positioning* dari Radio Global FM Jogja itu sendiri.

Evaluasi yang dilakukan oleh Radio Global FM Jogja sudah cukup baik dengan melakukan rapat evaluasi secara rutin di setiap bulannya guna mengetahui pelaksanaan program kerja dari masing – masing divisi. Dengan mengadakan rapat evaluasi rutin di setiap bulannya, Radio Global FM Jogja dapat mengetahui kekurangan – kekurangan yang terdapat dalam pelaksanaan program kerja, khususnya dalam pelaksanaan strategi segmentasi dan *positioning*, untuk kemudian dapat ditingkatkan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Koetler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniasari, A., Lestari, P., & Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6*.
- Maharani, RR Bayu Krisna, Puji Lestari, dan Basuki. (2009). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Roda Pembangunan Jaya dalam Memasarkan Perumahan Taman Palagan Asri di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1)*, 38-48.
- Marknesis, Tim. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik, dan Kasus Edisi 1, Cetakan 1*. Bogor: Jelajah Nusa.
- Purnama, C.M. Lingga. (2002). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wikipedia. (2010). *Daftar Stasiun Radio di Indonesia*. Retrieved from www.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia