

STRATEGI PEMASARAN RADIO DAKTA 107 FM

Slamet Syarifudin¹
Saepudin²

¹Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi

¹Email: slametsyarifudin22@gmail.com

²Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi

²Email: af.unisma@gmail.com

Abstrak

Selain berfungsi sebagai media publik yang mampu menjadi sarana kontrol sosial yang efektif dan efisien, radio juga mampu menyajikan informasi yang terpercaya kepada masyarakat. Salah satu contoh radio yang melakukan fungsi tersebut adalah Radio Dakta 107 FM. Sebagai stasiun radio yang berformat media informasi dan dakwah sejak 1991, Dakta 107 FM melakukan strategi pemasaran melalui pemasaran media guna mempertahankan persaingan industri radio di Kota Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Radio Dakta 107 FM berdasarkan konsep STP (*segmenting, targetting, positioning*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data atau fakta dilakukan secara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan narasumber yang berkaitan pada penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Dakta telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan konsep. *Segmenting* Radio Dakta 107 FM adalah wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya dengan tingkat usia 25 tahun keatas. Mayoritas pendengar Radio Dakta adalah karyawan swasta sedangkan tingkat pendidikan para pendengarnya adalah SLTA keatas. Gaya hidup pendengar adalah mereka yang menerapkan nilai-nilai agama Islam. Untuk mengakomodir para pendengarnya, Radio Dakta 107 FM memberikan siaran-siaran yang bernuansa keislaman. *Targetting* Radio Dakta 107 FM menggunakan dua cara yakni masukan dari para pendengar dan pemasang iklan yang disesuaikan dengan visi dan misi Islami. Target sarasannya adalah masyarakat Kota Bekasi dan pengendara mobil. Program unggulan Radio Dakta 107 FM adalah Dakta Pagi yang memberikan informasi terkini. *Positioning* Radio Dakta 107 FM adalah media informasi dengan konten religius. Namun demi meningkatkan jumlah pendengar melalui *website*, Radio Dakta 107 FM melakukan konvergensi media dengan menggunakan siaran daring melalui *streaming*. Oleh karena itu Radio Dakta 107 FM memposisikan diri sebagai wadah yang menjembatani para pendengarnya. Kualitas program dapat dilihat dari sisi interaktif pendengar pada sesi tanya jawab. Penelitian ini merekomendasikan sebuah penelitian lanjut mengenai strategi pemasaran dengan konsep STP (Segmentasi, Penargetan, Pemosisian) Philip Kotler dan Rhenald Kasali.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Radio, Segmentasi, Penargetan, Pemosisian (STP)

Abstract

Besides being a public media which functioning as effective and efficient social control institution, radio station can give reliable information to people. One of radio stations which perform the above function is Dakta 107 FM. Established as a radio station which focused on providing Islamic messages to people, Dakta 107 FM has conducted marketing strategies to maintain its existence. The present study aims to analyse marketing strategies performed by Dakta 107 FM. The present study applied qualitative descriptive method to obtain the results. Data was collected by interviewing the participants. The results indicated that Dakta 107 FM has conducted its marketing strategies based on STP (segmenting, targeting, positioning). The segment of Dakta 107 FM is young people who live in Bekasi and neighboring areas. Majority of Dakta 107 FM' listeners are blue collar workers with high school diplomas or above. The lifestyles of their listeners are people who perform Islamic values in their lives. To accommodate their listeners, Dakta 107 FM provides programs with Islamic values. Dakta 107 FM takes input from their existing listeners and sponsors to target their listeners. Those inputs are adjusted with their Islamic values. Thus, the targets of Dakta 107 FM are citizens of Bekasi and car drivers. Dakta 107 FM's main show is Dakta Pagi which gives update information. The positioning of Dakta 107 FM is information media with religious contents. To increase their listeners, Dakta 107 FM provides online streaming. Therefore, Dakta 107 FM posits itself as a media which bridges their listeners. Program's quality can be seen from its interactive session with its listeners. The present study recommends a study which specifically analyses STP marketing concepts from Philip Kotler and Rhenald Kasali.

Key words: *Marketing Strategy, Radio, Segmentation, Targetting, Positioning (STP)*

1. PENDAHULUAN

Bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Pengelolaan media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media

penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2008).

Walaupun memegang peranan penting, strategi dalam komunikasi pemasaran sering kali tidak diprioritaskan. Pemasaran tidaklah sama dengan berdagang karena dalam pemasaran bukanlah hanya sekedar menjual saja. Banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap

perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun (Prisgunanto, 2012).

Pemasaran memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan informasi produk kita ke konsumen, mulai dari kelebihan produk kita, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk. Strategi pemasaran berperan untuk menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Bisnis dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Belch & Belch, 2001). Menurut Kotler (1997), strategi pemasaran dikaitkan dengan pemasaran media yakni *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Strategi Pemasaran juga dapat digunakan dalam ranah media misalnya radio. Hal ini biasa disebut dengan istilah pemasaran media atau *media marketing*. Pemasaran media tidak hanya membuat atau menjual suatu program tetapi juga memiliki tujuan utama untuk memasarkan perusahaan media. Pemasaran media cenderung memperluas jangkauan penonton mereka ataupun menjaga persaingan pemasaran. Contoh pemasaran media yakni menyelenggarakan suatu acara,

membentuk komunitas, dan lain sebagainya.

Pemasaran media kini telah umum digunakan. Salah satu radio yang melaksanakan pemasaran berdasarkan konsep STP adalah Radio Dakta 107 FM dalam mempertahankan konsistensinya sebagai media informasi dan dakwah Islam sehingga minat masyarakat dalam mendengarkan siaran mereka pun tidak berkurang. Selain itu, mengikuti perkembangan *new media* atau media baru, Radio Dakta 107 FM melakukan konvergensi media dengan melibatkan fitur *live streaming* dan mengembangkan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan lain sebagainya. Perkembangan-perkembangan tersebut membuat Radio Dakta 107 FM harus merancang strategi tersebut agar tetap eksis sebagai media konvensional.

Kebutuhan pemasaran media pun dinilai sebagai poin yang sangat penting karena mampu meningkatkan minat masyarakat dalam mendengarkan siaran-siaran Radio Dakta 107 FM. Terlepas dari kemunculan media baru, Radio Dakta 107 FM tetap bertahan sebagai stasiun siaran frekuensi atau konvensional di Kota Bekasi.

Oleh karena itu sebuah penelitian mengenai strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Dakta 107 FM perlu dilaksanakan demi memberikan informasi kepada media-media serupa. Berdasarkan poin-poin diatas, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan Radio Dakta 107 FM.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran ialah semua kegiatan-kegiatan atau usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan jasa atau barang dan untuk melakukan distribusi sejak dari produsen awal sampai ketangan konsumen akhir. Sasaran daripada pemasaran ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (*ownership*) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen akhir (Sigit, 1992).

Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan

produk tanpa menetapkan strategi komunikasi produk yang terbaik kepada konsumen. Kita dapat pula mengatakan bahwa hakekat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Menurut Kotler, pemasaran sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (1997).

Konsep strategi dan pemasaran dapat dipadukan menjadi strategi pemasaran yang merupakan suatu tujuan strategi pemasaran sebuah perusahaan atau media. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi

pemasaran yang menguntungkan (Tjifanto, 2008). Kotler dan Keller (2005) berargumen bahwa konsep strategi pemasaran yang diterapkan paling utama pada dasarnya yakni *Segmenting, targeting, positioning* (STP) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis.

Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama (Assauri, 2009). Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda (Suryana, 2007).

Kasali (2007) menjelaskan, segmentasi adalah proses mengotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi

pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Sehingga dengan mengenali konsumen lebih baik, pemasar dapat menentukan strategi-strategi yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan posisi yang superior dalam pasar. Berikut ini bentuk-bentuk segmentasi pasar:

1) Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan tempat atau wilayah. Pembagian ini dapat berupa suatu negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan.

2) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar berdasarkan peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen

pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Target Pasar (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang, targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Assauri, 2009)

Langkah-langkah penetapan pasar sasaran:

1. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya

keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

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

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua

produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Pemosisian (*Positioning*)

Menurut Morissan (2008), *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audiens memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media

penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Menurut Hiebing & Cooper dalam Morissan (2011), *positioning* didefinisikan sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.”

Menurut Kotler, “*positioning is the act of designing the company offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”(1997). Maknanya adalah mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler, 2006).

Beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan *positioning* adalah sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. *Attribute positioning* adalah keberadaan dari perusahaan itu yang menciptakan *positioning*
2. *Benefit positioning* adalah *positioning* yang muncul karena perusahaan mampu sebagai pemimpin dalam hal memberikan manfaat kepada penggunanya.
3. *Application positioning* adalah *positioning* yang didapat karena penggunaan dari produk yang pas untuk konsumen tertentu.
4. *User positioning* adalah *positioning* bagi perusahaan yang mampu menjadi yang terbaik bagi komunitas tertentu.
5. *Competitor positioning* adalah *positioning* dengan jalan memperlihatkan dan mengkomunikasikan dirinya lebih baik dari pada pesaingnya.
6. *Product category positioning* adalah *positioning* yang mampu diraih dengan jalan menjadi produk yang terbaik dikelasnya.
7. *Quality or price positioning* adalah *positioning* yang diraih

ketika produk mampu memberikan nilai yang terbaik bagi konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran secara spesifik dengan menggunakan konsep strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang telah dilakukan Radio Dakta FM. Penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif bermaksud untuk meneliti sesuatu secara mendalam dari segi prosesnya yang lebih rinci, sehingga peneliti mampu mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan gambaran secara utuh. Populasi dalam penelitian ini adalah dua orang karyawan Radio Dakta 107 FM. Sedangkan untuk sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Supervisor Marketing* dan Kepala Manajer

Program Radio Dakta 107 FM yang memberikan informasi dan data secara lengkap.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang menggunakan aspek STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) guna mencapai target sasaran dengan mengembangkan strategi pemasaran pada perusahaan di Radio Dakta 107 FM.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggumpulkan data. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dan memberikan sejumlah pertanyaan kepada kepala manajer program dan *supervisor* pemasaran yang menyangkut respon atau *feedback*, pandangan, loyalitas masyarakat kota Bekasi terhadap Radio Dakta 107 FM dengan cara *interview* berlangsung formal, *supervisor marketing* dan kepala manajer program saling bekerja sama dalam strategi pemasaran yang melalui aspek STP (*segmenting, targeting, positioning*) sehingga mencapai target sasaran perusahaan Radio Dakta 107 FM. Dalam penelitian ini wawancara mendalam dilakukan

dengan *key informan* yaitu *Supervisor Marketing* Radio Dakta 107 FM.

Analisis data dilakukan dengan cara menelaah satu atau dua sumber. Data utama merupakan data dan informasi yang didapatkan dari wawancara dengan kepala manajer program dan *supervisor marketing* Radio Dakta 107 FM dan juga berdasarkan observasi. Sedangkan data pendukung adalah sumber literatur, dokumentasi dan situs resmi. Berdasarkan dari pemahaman berbagai sumber penelitian tersebut, pemetaan dengan cara mendeskripsi data-data dan informasi yang didapatkan pun dilakukan. Analisis pada data yang telah dipetakan dilaksanakan dengan cara membandingkan melalui urutan atau melakukan analisis terhadap temuan di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Radio Dakta 107 FM

Radio Dakta 107 FM berawal dari keinginan bapak H.Iman Loebis sebagai pemilik PT. Java Motors yang bercita-cita untuk membangun radio sebagai sarana menyebarkan informasi dan dakwah di tengah masyarakat. Pada awal tahun 1991 beliau membeli izin Radio Famor di frekuensi AM 1260 KHz yang berlokasi di Bandung

Jawa Barat. Setelah melalui berbagai proses administrasi dan persiapan teknis maka dipindahkan izin penyiarannya ke wilayah Bekasi dengan tujuan agar daya pancarnya bisa menjangkau wilayah Jabodetabek.

Radio Dakta 107 FM yang memiliki format radio dengan media informasi dan dakwah, maka sejak tanggal 1 Agustus 2004 Radio Dakta mengalami beberapa kali perubahan format yaitu Format Radio Sahabat Wanita, sehingga Radio keluarga ini akhirnya menetapkan kembali formatnya menjadi radio informasi sejak 1 Februari 2005 hingga sekarang. Radio Dakta 107 sendiri sekarang berlokasi di jalan utama Kota Bekasi yaitu Jl. KH. Agus Salim, Bekasi Timur. Radio Dakta 107 FM memiliki dengan MOTTO “Bijak dan Cerdas” berkomitmen untuk memberikan sajian yang mencerdaskan dan mencerahkan bagi pendengar.

Pemasaran Radio Dakta 107 FM

Perencanaan pemasaran Radio Dakta 107 FM mencakup beberapa kegiatan pemasaran seperti persuasi dan promosi publikasi. Pemasaran Radio Dakta 107 FM berdasarkan persuasi yaitu merangkul komunitas

muslim seperti PERSIS, Muhammadiyah, NU dan lain sebagainya, sehingga mengajak komunitas tersebut dalam kegiatan program *on air* seperti talkshow dan program *off air* seperti Ta’lim Bulanan Dakta, *event Car free Day* serta seminar bulanan yang bernama Agen IONASIS. Selain itu berdasarkan pemasaran secara promosi publikasi di Radio Dakta 107 FM yaitu melakukan dengan mengembangkan portal berita yaitu *website* resmi seperti *www.dakta.com* dan media sosial yakni *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. Portal berita ini merupakan salah satu grup media network dalam mengkomunikasikan *brand* Dakta. Adapun perencanaan pemasaran yang diterapkan Radio Dakta 107 FM pada tiga aspek yang terdiri *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Segmentation Radio Dakta 107 FM

Segmentasi Pasar Radio Dakta 107 FM terhadap pendengar yaitu secara *company profile* yang dipilih usia-usia produktif atau yang dimaksud bahwa usia tersebut mampu mengambil keputusan sendiri, sehingga kegiatan program yang dilakukan dapat mampu mewujudkan tujuan awal pendirinya

yang berfungsi sebagai sarana media yang menyebarkan informasi dan dakwah di tengah masyarakat. Dalam penentuan segmentasi pasar di Radio Dakta 107 FM memiliki empat segmentasi berdasarkan variabel yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- a. Segmentasi Geografis di Radio Dakta 107 FM yaitu jangkauan siarannya pada cakupan wilayah Kota Bekasi dan Sekitarnya.
- b. Segmentasi Demografis di Radio Dakta 107 FM yaitu secara mayoritas usia pendengar yang berusia 25 tahun keatas, selain itu secara pendidikan pendengar yakni pendidikan sarjana keatas, sedangkan mayoritas pekerjaan pendengar yaitu karyawan swasta.
- c. Segmentasi Psikografis di Radio Dakta 107 FM yaitu masyarakat atau pendengar dengan pola gaya hidup dan kepribadian dengan kedekatan keislaman.
- d. Segmentasi Perilaku di Radio Dakta 107 FM adalah pendengar memiliki sifat kritis dan respon cepat dalam program siaran informasi berita dan informasi tentang keislaman.

Targetting Radio Dakta 107 FM

Targetting Market Radio Dakta 107 FM adalah pembagian pasar yang membentuk suatu *event* yang mengajak beberapa karakteristik pendengar, salah satu contohnya yakni *event Funbike*. *Event* tersebut merupakan program kegiatan rutin tahunan Radio Dakta 107 FM, sehingga menjadi momentum bagaimana Radio Dakta 107 FM memilih beberapa segmen pendengar. Setelah melakukan pembagian pasar dalam kegiatan *event* tersebut, Radio Dakta 107 FM dapat memilih kategori karakteristik masing-masing pada segmen tertentu. Dalam strategi menetapkan target pasar sasaran Radio Dakta memiliki langkah-langkah berdasarkan variabel sebagai berikut yaitu:

1. *Targetting single segment concentration* di Radio Dakta 107 FM adalah mendapatkan masukan dari pendengar atau pemasang iklan. Radio memiliki hubungan dekat pendengar dengan menaungi aspirasi-aspirasi masyarakat yang disampaikan. Hal tersebut yang membedakan radio dengan televisi.
2. *Targetting selective specialization* di Radio Dakta 107 FM adalah memberikan informasi cepat dan

valid kepada masyarakat, memberikan tanggapan cepat secara respon kepada pendengar atau media lainnya dan memberikan kegiatan-kegiatan dalam program *off air* dengan mengajak partisipasi masyarakat khususnya wilayah bekasi.

3. *Targetting market specialization* Radio Dakta 107 FM adalah melakukan suatu kegiatan dengan kerjasama antara komunitas muslim dan komunitas umum, contohnya seperti PERSIS, komunitas *drown* dan komunitas anak muda lainnya.
4. *Targetting product specialization* di Radio Dakta 107 FM adalah memiliki suatu program yang diunggulkan atau diprioritaskan pada siaran waktu tertentu. Salah satu contohnya yaitu Dakta Pagi yang umumnya merupakan program andalan atau unggulan.
5. *Targetting full market coverage* di Radio Dakta 107 FM yaitu informasi yang *up to date* atau lebih cepat dan *valid* atau istilahnya *headline*. Salah satu contoh program siarannya yaitu Dakta Siang dengan judul berita Aksi Damai 212. Selain itu Radio Dakta 107 FM melakukan

dengan merangkul komunitas pada semua kalangan dengan mengajak partisipasi kegiatan baik itu bentuk *on air* atau *off air*.

Positioning Radio Dakta 107 FM

Positioning Radio Dakta 107 FM yaitu memposisikan diri kepada masyarakat yakni memberikan layanan berupa informasi, sehingga masyarakat khususnya Bekasi Raya dapat menyampaikan seluruh keluhan mereka. Salah satu contoh adalah menanyakan permasalahan E-KTP dan SIM keliling, sehingga Radio Dakta 107 FM dapat menyampaikan aspirasi tersebut kepada dinas terkait. Radio Dakta 107 FM menempatkan perusahaan mereka berdasarkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. *Attribute positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah keberadaan Radio Dakta 107 FM sebagai media informasi yang menggambarkan siaran informasi seperti, musibah banjir, dan kenaikan harga beras di Bekasi raya.
2. *Benefit positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah media yang mampu menjadi pemimpin kepada masyarakat dan memiliki manfaat

- terhadap orang lain. Sebagai contoh adalah respon cepat masyarakat dalam program siaran Dakta Pagi yang mengulas tentang dialog informasi seperti berita. Sedangkan yang kedua adalah program Kajian Malam yang mengulas tentang kajian Islam seperti ilmu fiqih dan syariat Islam sehingga dalam program tersebut secara interaktif memiliki rating pendengar tertinggi.
3. *Application positioning* di Radio Dakta 107 FM yaitu menyiarkan siaran radio konvensional dan *live streaming* melalui *www.dakta.com* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Pada sistem siaran *online* tersebut pendengar dapat lebih mudah mengakses informasi.
 4. *User positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah melakukan banyak kerjasama dengan komunitas-komunitas Muslim seperti PERSIS, Muhammadiyah, NU di Bekasi. Setelah itu melakukan dengan cara merangkul dan mengundang dalam komunitas-komunitas tersebut ke dalam kegiatan program siaran *on air* atau *off air*.
 5. *Competitor positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah memperkenalkan *brand* Dakta kepada masyarakat Bekasi, memberikan banyak kegiatan dan menjadikan Dakta sebagai sarana pelayanan informasi yang sesuai dengan format radio yakni informatif dan nuansa religi, salah satu contohnya yaitu mengenai informasi E-KTP.
 6. *Product positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah suatu program siaran dengan berbagai macam kategori, sehingga bertujuan untuk menjaga hubungan masyarakat yang ingin dijadikan pendengar utama. Oleh karena itu contoh kategori program di Radio Dakta 107 FM yaitu Dakta Pagi dan Kajian Malam.
 7. *Quality or price Positioning* di Radio Dakta 107 FM adalah memberikan informasi kepada pendengar yang jelas, aktual, dan valid. Salah satu contohnya yaitu berita pembakaran manusia di Cikarang dimana Radio Dakta 107 FM langsung mencari informasi dari berbagai sumber media atau bahkan menanyakan langsung kepada istri

atau saudara korban, sehingga informasi berita tersebut dapat diterima masyarakat secara konsisten dan para pendengar dapat berinteraksi melalui pesan singkat *Whatsapp*.

Hasil analisis penelitian ini membuktikan, atrategi pemasaran yang dilakukan Radio Dakta 107 FM melalui konsep dari aspek *Segmentation, Targetting, Positioning* berhasil menjaga eksistensi radio tersebut baik dalam kegiatan siaran program *on air* atau *off air*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan Radio Dakta 107 FM merupakan media informasi dan dakwah yang memiliki strategi maupun konsep yaitu segmentasi, penargetan, pemosisian dengan melakukan pemetaan dan menganalisis pemasaran untuk

menciptakan nilai positif yang akan diserahkan kepada pendengar. Radio Dakta 107 FM juga tidak hanya melakukan kerja sama untuk menjalin hubungan dengan pendengar, tetapi juga menjalin hubungan antara komunitas muslim dan pemasang iklan agar menjaga persaingan radio lainnya di Kota Bekasi. Untuk mempertahankan jumlah pendengar, Radio Dakta 107 FM juga mengajak kerja sama dengan komunitas dalam kegiatan seperti pemberian hadiah dan undian yang diadakan untuk para pendengarnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Radio Dakta 107 FM merupakan bukti penerapan dari strategi STP. Strategi-strategi yang digunakan Radio Dakta 107 FM adalah mengembangkan media *online* seperti *live streaming* dan media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram* untuk mencapai target sasaran yang sesuai dengan visi dan misi radio.

DAFTAR PUSTAKA

Adytya, D. (2012) *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan dalam bertahan di Era Media Online*, Medan.

Agustim, W (2015) *Analisis Segmentasi, Targetting, dan*

Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra 97.0 FM.
<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/330/34>

- Art, W. (1987). *Market Segmentation*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Assauri, S (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G & Belch, M (2001) *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* New York: McGraw Hill.
- Efendi, O. U. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hajar, I., Mahrani, S., dan Sinarwat (2015) Segmentasi, Penargetan, Positioning dan Strategi Perusahaan Radio di Kendari, Sulawesi Tenggara. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.
- Kasali, R (2007) *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, J.E & Soemanagara, R. (2009) *Marketing Communication* . Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P (2006) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2005), *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Morissan, A.M. (2011) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A (2008) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan, M.A (2015) *Media Penyiaran Strategi Mengelola*

- Radio dan Televisi*, Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Morissan. (2015). *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Prisgunanto, I (2012) *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Schiffman, L & Kanuk, L.L (2007) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sigit, S (1992) *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Sigit, S. (1992). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Soemanagara, J. E. (2009). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Suryana, A (2007) *Strategi Pemasaran Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Suryana, A. (2007). *Strategi Pemasaran Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Tjifanto, F (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F & Chandra, G (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. d. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.