

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING MELALUI PROGRAM SIARAN PADA RADIO MITRA BATU

Warter Agustim

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi

Jalan Telaga Warna, Tlogomas, Malang

ABSTRACT

This research was caused by the changing environment and other supporting factors. The changing of business pattern of seller market to buyer market made a company has to adapt their need and changing behaviour. By having this base a company need to do market segmenting, targeting, and positioning with broadcast program in order to serve customers having different characteristics. This research aimed to find out how to apply segmenting, targeting dan positioning (STP) in Mitra 97.0 FM Radio of Batu City in determining the marketing strategy by considering STP. This research used also descriptive method drawing the execution of STP and the lack of the company in implementing STP. Form the analysis result done, Mitra 97.0 FM Radio of Batu City tried to serve the large market and divide its customers (listeners) in several segmenting variables. The applied marketing strategy was by developing products and promoting sales by personal selling, publishing, and advertising. In executing this strategy Mitra FM Radio of Batu hoped that it could be a radio having incisive segments and advertising media for products agree with the customers (listeners) segment concerned.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya perubahan lingkungan dan faktor pendukung lainnya. Perubahan pola usaha pasar penjual ke pasar pembeli membuat perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan mereka dan perubahan perilaku. Dengan memiliki dasar ini perusahaan membutuhkan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dengan program siaran untuk melayani pelanggan dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) di Radio Mitra 97,0 FM Kota Batu dalam menentukan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan STP. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan pelaksanaan STP dan kurangnya perusahaan dalam menerapkan STP. Dari hasil analisis yang dilakukan, Mitra 97,0 FM Radio Kota Batu mencoba untuk melayani pasar yang besar dan membagi pelanggan (pendengar) dalam beberapa variabel segmentasi. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan mengembangkan produk dan mempromosikan penjualan dengan *personal selling*, publikasi dan iklan. Dalam menjalankan

strategi ini Radio Mitra FM Batu berharap bahwa ini akan membuat radio memiliki segmen tajam dan media iklan untuk produk yang dituju dengan pelanggan (pendengar) segmen yang bersangkutan.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning.*

PENDAHULUAN

Fenomena ekonomi dalam dunia bisnis yang terjadi baik mikro dan makro mengakibatkan perubahan lingkungan dan semua faktor pendukung lainnya. Faktor-faktor ini memainkan peran penting untuk penentuan keberadaan perusahaan dalam dunia bisnis. Di sini diperlukan sikap adaptif dari perusahaan terhadap perubahan untuk dapat bertahan dalam menghadapi semua kemungkinan yang terjadi. Perubahan pola bisnis dari orientasi *seller's market* (penjual pasar) ke *buyer's market* (pasar pembeli). Perubahan ini mengakibatkan perusahaan/penjual cenderung memberikan prioritas pada selera konsumen untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara. Karakteristik masing-masing konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk geografi, demografi, psikografis, perilaku dan variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Hal ini dilakukan dalam rangka mengatasi meningkatnya kompleksitas permintaan konsumen untuk produk yang akan dikonsumsi sehingga dibutuhkan segmentasi pasar konsumen.

Strategi pemasaran adalah alat dan juga sebagai pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketika perusahaan bermaksud untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan pemasaran, akan menghadapi berbagai variabel, baik

secara internal maupun eksternal, sehingga sikap yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah bersikap adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan, maka perlu penekanan program pemasaran yaitu dimulai dengan menentukan segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran untuk bertahan hidup dan berkembang dalam berbagai kondisi dan situasi ekonomi. Pada penelitian ini akan dibahas masalah segmentasi pada Radio Mitra 97,0 FM Kota Batu, Jawa Timur.

TINJAUAN TEORITIS

Segmentasi menurut Kotler (1995: 315) adalah suatu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah yang mungkin memerlukan produk yang terpisah dan bauran pemasaran. Menurut Boyd and Orville (1992: 194) segmentasi pasar adalah proses di mana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang membuat mereka menanggapi tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu yang ditetapkan dengan cara yang sama.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pasar yang lebih

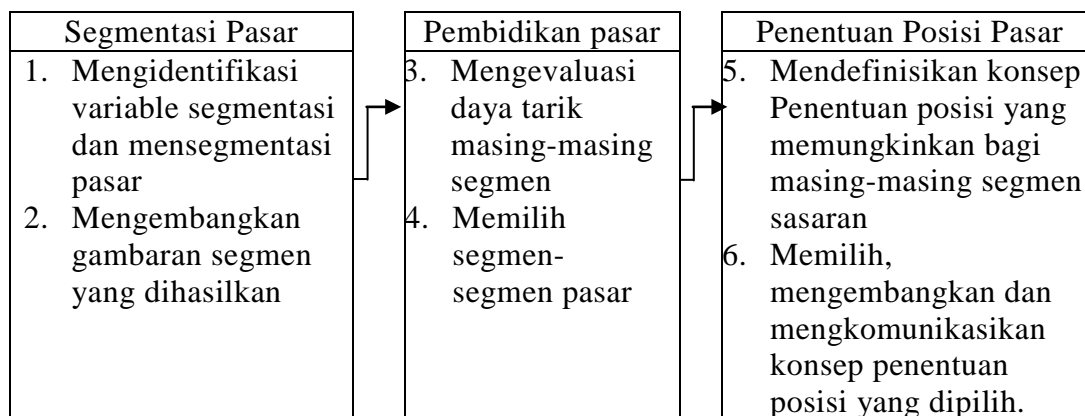
kecil, di mana masing-masing kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan relatif tidak seragam, sehingga diperlukan produk dengan bauran pemasaran yang berbeda. Sementara tahapan dalam pelaksanaan segmentasi pasar memerlukan beberapa metode yang berbeda. Salah satu metode pelaksanaan segmentasi pasar adalah cara untuk membedakan segmen pasar berdasarkan 4 kategori, yaitu:

1. Geografis.
Segmentasi geografis akan membagi pasar menjadi bagian-bagian geografis yang berbeda seperti negara, daerah, kota-kota dan desa-desa yang dianggap potensial dan menguntungkan.
2. Demografi.
Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama untuk memfasilitasi jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target pasar. Informasi demografis memberikan wawasan tentang tren yang terjadi, meskipun tidak dapat digunakan

untuk memprediksi perilaku konsumen, tetapi penggunaan informasi demografi dapat melihat perubahan permintaan untuk berbagai produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye pemasaran

3. *Psychographic*.
Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat diamati pada kelas sosial (kelas sosial), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai hidup yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).
4. Segmentasi Perilaku.
Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-kejadian perilaku, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, Status loyalitas, tahap kesiapan pembeli dan sikap titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Sementara langkah dalam melakukan segmentasi, penentuan target pasar dan posisi pasar dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Tahap Pelaksanaan Segmentasi, Penentuan Target Pasar dan *Positioning*
Sumber: Kotler (1997: 221)

Menurut Perreault dan McCarthy (2000: 104) segmen yang baik memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Homogen (mirip) dalam batas segmen pelanggan di segmen pasar hendaknya seminim mungkin dalam hal reaksi mereka terhadap variabel bauran pemasaran dan dimensi segmen mereka.
2. Heterogen (berbeda) dengan segmen-segmen yang lain yang berbeda pelanggan harus berbeda dalam reaksi mereka terhadap variabel bauran pemasaran dan dimensi segmen mereka.
3. Segmen yang cukup besar harus cukup besar pula keuntungannya.
4. Dimensi operasional harus cukup besar untuk mengidentifikasi pelanggan dan menentukan variabel *marketing mix*.

Segmentasi biasanya sering disertakan dengan target pasar dan posisi pasar karena merupakan langkah berikutnya dari proses STP (segmentasi, *targeting*, *positioning*) dalam strategi pemasaran. Target digunakan setelah proses segmentasi yang telah ditetapkan segmen pasar. Target atau penentuan target pasar didefinisikan oleh Tjiptono (1997: 69) sebagai tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk masuk. Menurut Kotler (1997: 221) menargetkan merupakan langkah dalam pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk masuk.

Dalam memilih target pasar yang optimal ada empat karakteristik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target pasar yang optimal. Keempat kriteria adalah sebagai berikut: (1) responsif; (2) potensi penjualan harus cukup besar; (3) pertumbuhan memadai; (4) jangkauan media.

Rantai konsumsi yang dikenal sebagai proses AIDA, yaitu *Awareness* (konsumen dasar keberadaan produk/merek), *interest* (tertarik), *desire* (menghendaki, merasa membutuhkan) dan *action* (membeli). Rantai AIDA dalam strategi target pasar diterjemahkan menjadi serangkaian tindakan. Fungsinya adalah untuk melihat perbedaan antara pasar potensial dengan pasar yang sebenarnya.

Positioning adalah langkah berikutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Menurut Kotler (1995: 315) penentuan posisi pasar adalah tindakan membangun dan berkomunikasi manfaat produk di pasar. Menurut Kasali (1999: 527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, sehingga produk/merek/nama mempunyai makna tertentu bahwa dalam beberapa hal mencerminkan unggulan dan manfaat dari produk/merek/nama dalam bentuk hubungan asosiatif. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk membedakan diri secara efektif dibandingkan pesaingnya.

Menurut Boyd and Orville (1992: 234) ada 7 (tujuh) strategi *positioning* pasar, yaitu: (i) monosegmen *positioning*; (ii) multisegmen *positioning*; (iii) penentuan posisi siaga; (iv) penentuan posisi buatan; (v) *positioning* antisipatif; (vi) *positioning* adaptif; (vii) penentuan defensif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptif, karena penelitian ini terbatas pada operasi pengungkapan masalah pada situasi nyata (Wasito, 1993: 10).

Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan situasi secara rinci dan lengkap, yang kemudian dianalisis yaitu bagaimana penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada program yang disiarkan Radio Mitra 97.0 FM, terdiri dari program siaran, waktu siaran, segmen masyarakat dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran radio yang bernama Radio Mitra 97.0 FM dan berlokasi di Batu, Jawa Timur.

Definisi Konsep dan Variabel Penelitian

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi adalah sebuah divisi dari pasar ke dalam kelompok pasar yang lebih kecil, di mana masing-masing kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan non-seragam relatif, sehingga diperlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda.
- b. Target adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen setelah membentuk beberapa segmen yang memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda dari segmen satu dengan segmen lainnya.
- c. *Positioning* adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat khusus dari program siaran di pasar. Tahap ini merupakan proses bagaimana Radio Mitra 97.0 FM menempatkan dirinya di benak konsumen dengan cara membuat program siaran, kegiatan yang telah dilakukan, dan pemilihan jenis iklan.

Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen Radio Mitra 97.0 FM terkait dengan pelaksanaan STP. Data sekunder meliputi struktur organisasi, sejarah dan profil perusahaan, hak dan wewenang personil, kegiatan, jenis iklan, dan pendapatan iklan. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis kualitatif dan kemudian dibandingkan dengan teori terkait, kemudian dianalisis juga dengan menerapkan strategi pemasaran perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah untuk menyelidiki penerapan STP perusahaan dapat dianggap sebagai pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Sejarah 97.0 FM Radio Mitra**

Radio Mitra 97.0 FM adalah Radio keluarga yang berkomitmen untuk memberikan informasi, memberikan motivasi dan menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat Batu, Malang dan Kabupaten Malang, juga masyarakat Jawa Timur dan di Indonesia pada umumnya. Dari Jalan Wukir No. 4 Temas Batu Malang, Jawa Timur, Indonesia, Radio Mitra mengudara pada frekuensi FM 97,0 MHz dan dapat diakses melalui *live streaming radio online* atau di www.mitrafm.com dan *mobile seluler*. Profil lengkap dari Radio Mitra Batu dengan frekuensi 97,0 FM dapat dilihat pada Gambar 2.

PROFILE RADIO MITRA 97.0 FM

- Perusahaan : PT. Radio Mitra Suara Batu
- Station ID : Mitra 97FM
- Positioning : Radio Keluarga
- Audence Call : Keluarga Mitra
- Format Siaran : News, Interaktif dan Musik
- Format Musik : Pop Indonesia, Pop Manca dan Pop Religi
- Segmen : Keluarga muda, B⁺ sampai A
- Tagline : Inspirasi Keluarga Anda
- Color Identity : Deep Blue
- Frekwensi : FM 97.00 MHz
- Visi : Menjadi radio terbaik, berpengaruh dan dibanggakan diantara radio-radio di Batu dan Malang Raya.
- Misi : Menyajikan informasi, memberi motivasi dan menjadi sumber inspirasi bagi pendengar dalam meningkatkan kualitas hidup.
- Website : www.mitrafm.com
- Twitter : @mitra97fm
- Facebook : Radio Mitra 97.0 FM



Gambar 2
Profil PT. Radio Mitra Suara Batu
Sumber: Data Sekunder Diolah.

Jenis Program Siaran

Dengan melihat format program siaran yang ditawarkan dapat dilihat segmen pemirsa yang ditargetkan. Program siaran Radio 97.0 Mitra FM dibagi menjadi beberapa sesi, yaitu:

Mitra Pagi

Opening – Subuh | Dzikir Pagi.

Program siaran ini mempunyai format dzikir pagi yang disiarkan waktu subuh sebagai *opening* Mitra FM guna *refresh* batin dan menambah hasanah amaliyah. Siaran ini dimulai dari jam 03:00 - 05:00 WIB.

Kalam Fajar

Kalam Fajar pada siaran pagi ini merupakan program yang berisi ceramah pagi yang disiarkan setiap hari dimulai dari jam 05:00 - 06:00 WIB.

Tujuan dari siaran ini adalah bermaksud memberikan siraman hati kepada para pendengar.

Semangat Pagi

Program siaran ini disiarkan setiap hari Senin - Minggu, jam 06:00 - 08:00 WIB. Format acara ini berisi informasi, lagu-lagu dan berita. Maksud dari acara ini adalah memberi inspirasi serta motivasi dan menyambut Warga Kota Malang agar bersemangat memulai aktivitasnya di pagi hari dan mendapatkan berita pagi seputar Malang.

MPM (Musik Positif Mitra)

Format acara ini berisi lagu-lagu positif yang di-*request* langsung dari pendengar Mitra FM. Acara ini

berlangsung mulai dari jam 08:00 - 09:00 WIB.

Sapa Bunda

Acara dari siaran sapa bunda ini adalah membawakan tema tentang seorang wanita yang berfigur seorang ibu. Tujuan dari acara ini adalah memberikan informasi, motivasi dan inspirasi tentang bagaimana menjadi seorang ibu, perawatan seorang wanita, menjaga kesehatan dan sebagainya. Siaran ini dibawakan setiap hari dimulai dari jam 09:00 - 11:00 WIB.

VOI (Voice of Islam)

Acara ini disiarkan setiap hari mulai jam 09:00 - 11:00 WIB pada hari Jum'at dan jam 12:00 - 13:00 WIB untuk setaiah harinya. Format dari siaran ini menyajikan inspirasi-inspirasi keislaman bertujuan untuk memberikan inspirasi dan motivasi dalam keluarga pendengar Mitra tentang indahnya kehidupan islam.

Menjelang Dzuhur dan Murottal Al-Qur'an

Siaran ini berisi qira'atul Qur'an yang disiarkan tiap hari dari jam 11:00 - 12:00 WIB saat menjelang shalat jum'at dan jam 12:00 - 13:00 pada hari-hari lainnya yang bertujuan untuk mengingatkan waktu shalat jum'at dan waktu dzuhur menjelang pada para pendengar Mitra.

Mitra Siang

Semusim

Senandung Musik Inspiratif Mitra (SEMUSIM), siaran ini berisi musik-musik inspiratif siang guna menemani para pendengar Mitra yang dibawakan tiap hari pada jam 13:00 - 15:00 WIB

Ashar | Dzikir Sore

Program siaran ini berisi dzikiran sore yang disiarkan waktu ashur guna memberikan amal batin dan menambah hasanah amaliyah. Siaran ini dimulai dari jam 15:00 - 16:00 WIB.

Cahaya Senja

Acara ini berisi tentang interaktif dengan pendengar Mitra yang mengungkap pertemanan dan berisi lagu-lagu guna menemani para pendengar Mitra. Siaran ini di mulai dari jam 16:00 - 17:00 WIB.

Jelang Maghrib

Siaran ini berisi qira'atul Qur'an dan berisi inspirasi-inspirasi sore yang disiarkan tiap hari dari jam 17:00 - 18:00 WIB yang bertujuan untuk mengingatkan waktu shalat maghrib menjelang pada para pendengar Mitra.

Mitra Malam

M-WAY | Mitra Wisdom.

Acara ini berisi informasi dan pengetahuan yang disuguhkan pada keluarga mitra dari jam 18:00 - 19:00 WIB.

Jendela Keluarga

Siaran ini berisi obrolan sakinah menuju keluarga yang harmonis, sakinah, mawaddah dan warohmah. Siaran ini berlangsung dari jam 19:00 - 21:00 WIB.

Muhasabah – (Closing)

Acara ini berisi tentang evaluasi diri dan inspirasi serta motivasi diri. Siaran ini disuguhkan pada keluarga mitra sebagai penutup (*closing*) dari program siaran mitra FM yang berlangsung dari jam 21:00 - 22:00 WIB.

Program siaran di Radio Mitra 97.0 FM dirancang dengan karakteristik penyesuaian segmen dengan tujuan memberikan penekanan yang efektif dari target yang dilayani. Untuk melaksanakan hal ini Radio Mitra 97.0 FM dalam membuat program siaran mempertimbangkan beberapa variabel, antara lain jadwal/waktu siaran, materi siaran dan komunikasi yang digunakan. Secara garis besar, proporsi program siaran dari Radio Mitra 97.0

FM terdiri dari Berita (30%), Interaktif (35%), Musik (35%). Materi siaran ini disesuaikan dengan target *audiens* Radio Mitra 97.0 FM yaitu mahasiswa, pekerja, dan orang tua.

Program siaran dibagi menjadi beberapa format, dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Berita, program siaran yang memiliki format Berita (News), antara lain: Selamat Pagi dan M-WAY (*Partner Wisdom*). (b) Interaktif, program yang memiliki format interaktif adalah: Kalam Pagi, Selamat Pagi, Sapa Ibu, Cahaya Senja, Jendela Keluarga, Muhasabah, *Voice of Islam* dan musik. (c) Program siaran yang memiliki format musik: Selamat Pagi, MPM, Semusim, Cahaya Senja, *M-Way (Partner Wisdom)* dan Jendela Keluarga.

Segmentasi Radio Mitra 97.0 FM

Radio Mitra 97.0 FM menyadari bahwa persaingan dalam mendapatkan nilai belanja iklan media massa antara

audio di kota Malang sangatlah ketat. Ini adalah faktor yang menjadi pertimbangan Radio Mitra FM untuk mengelompokkan pendengar Radio Mitra 97.0 FM dalam satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Formasi segmen pendengar ditentukan oleh berbagai pertimbangan, yaitu segmen pertumbuhan/perkembangan, daya tarik struktural dan sumber dayanya. Tindakan ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa segmentasi yang tajam memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk dan layanan penargetan iklan. Dalam proses segmentasi, Radio Mitra 97.0 FM pendengar dibagi dalam beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam membentuk segmen dapat dilihat secara geografis, demografis dan psikografis. Proses pembentukan segmen pendengar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Perkembangan Pendengar Radio Mitra 97.0 FM

VARIABEL	SEGMENT		
	A	B	C
Geografi	Kabupaten/kotamadya	Kabupaten/kotamadya	Kabupaten/kotamadya
Demografi	20-25 tahun, remaja, pria/wanita	25-40 tahun, dewasa, berkeluarga, SMA – S3, pria/wanita	25-40 tahun, dewasa, belum/baru menikah, wanita
Psikografi	Labil, aktif, mengikuti	Stabil, aktif, suka	Aktif, bekerja
Perilaku	Mode/trend, mencari perhatian, kelas sosial menengah ke atas, konsumtif, pengawasan orang tua	Bersosialisasi, wawasan luas, kelas sosial menengah ke atas, konsumtif, mandiri	Pengetahuan luas, menyukai pergaulan, kelas sosial menengah ke atas, konsumtif, pengawasan orang tua/mandiri
Penghasilan	Di bawah Rp. 500.000,- per-bulan	Rp. 500.000,- per-bulan keatas	Rp. 500.000,- per-bulan keatas

Sumber: Data Sekunder Diolah

Target Radio Mitra 97.0 FM

Proses *targeting* dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik segmen dan memilih segmen pendengar yang terbentuk. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk ukuran dan pertumbuhan segmen, segmen tangki kekuasaan struktural, tujuan dan sumber daya perusahaan.

Segmen yang dibentuk oleh Radio Mitra 97.0 FM menjadi target pendengar. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah segmen yang akan dilayani. Faktor lain dari segmen yang terbentuk tidak sepenuhnya sesuai dengan tujuan Radio 97.0 Mitra FM, misalnya untuk segmen dewasa pekerja tidak sepenuhnya tertarik format musik barat maupun pop

Indonesia tetapi lebih memilih dangdut, sedangkan remaja mempunyai ketertarikan yang berbalik dengan orang dewasa. Untuk segmen ini rumah tangga tidak sepenuhnya sebagai penentu pembelian produk karena kendala ekonomi. Atas pertimbangan tersebut Radio Mitra 97.0 FM mencoba untuk mengambil segmen *niche* dari segmen yang terbentuk. Dengan mengambil ceruk pendengar ini dapat digunakan untuk menghindari persaingan dalam merebut konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa sasaran Radio Mitra konsumen/pendengar program siaran Radio Mitra 97.0 FM dapat dibagi dalam beberapa variabel, yang digambarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Pengembangan Sasaran Program Radio 97.0 Mitra FM

Variabel	Pembagian Khusus
GEOGRAFI	Kota Malang, Kota Batu, Kabupaten Malang dan Sejava Timur Umumnya
Wilayah	
DEMOGRAFI	20 Thn ke atas Pria / Wanita Rp. 500.000 keatas Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, IRT SMA-S3 Kelas Sosial Menengah – keatas Mencoba hal-hal baru, suka bersosialisasi, dan berorganisasi, ambisius, kritis.
Usia	
Jenis Kelamin	
Penghasilan	
Pekerjaan	
Pendidikan	
PSIKOGRAFI	
Kelas Sosial	
Gaya Hidup	

Sumber: Data Sekunder

Posisi Radio Mitra 97.0 FM

Radio Mitra 97.0 FM berusaha untuk membangun citra sendiri dengan fitur pendengar dan pemasar yang mempromosikan produk mereka melalui Radio Mitra 97.0 FM. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan Radio Mitra 97.0 FM untuk membedakan diri secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai ini lebih unggul terbentuk dari berbagai komponen yaitu produk, jasa, personel dan citra. Program siaran yang ditawarkan Mitra Radio 97.0 FM berusaha untuk melayani segmen pendengar yang dituju. Produk yang dibuat diharapkan untuk menunjukkan kepada pasar tentang perbedaan produk terhadap pesaing. Secara garis besar, format Radio Mitra 97.0 FM menyiarkan kombinasi berita, informasi dan hiburan (*Entertainment, Human Interest, Community Involment*). Sedangkan untuk periklanan, Radio Mitra 97.0 FM berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemasar yang mengiklankan produk mereka, misalnya, ada dua (2) jenis bahan iklan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Radio Mitra 97.0 FM salah satunya adalah pengembangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan produk yang sudah ada dan yang belum diproduksi sesuai dengan kebutuhan target *audiens* dan *product advertising*. Ada 4 alternatif dalam pengembangan produk yang memodifikasi lini produk, perluasan lini produk, produk pelengkap, dan diversifikasi produk. Dari berbagai alternatif, Radio Mitra 97.0 FM menggunakan modifikasi dari lini produk dan diversifikasi produk. Pemilihan modifikasi program yang diperlukan untuk melaksanakan

strategi lini produk pemasaran guna mempertahankan pelanggan memiliki kebutuhan yang berubah. Strategi kedua adalah produk diversifikasi. Program siaran yang dibuat dari waktu ke waktu selalu diubah. Tindakan ini dilakukan untuk menghindari titik kebosanan pendengar dengan menyiarkan program-program yang sudah ada. Di sini tugas personil Radio Mitra 97.0 FM untuk menciptakan sesuatu tren baru yang dituangkan dalam program siaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pendengar Radio Mitra 97.0 FM dibagi ke dalam segmen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Tahap ini digunakan untuk membentuk segmen tajam, yaitu untuk dapat melakukan produk penargetan iklan melalui program siaran. Secara garis besar, target pendengar Radio Mitra 97.0 FM adalah mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga. Pemilihan ini dimaksudkan untuk mengambil potensi pasar guna menghindari dari persaingan yang ketat antar radio yang telah bekerja pada segmen yang ada. Radio 97,0 Mitra FM dalam melakukan posisi pendengar melakukan kampanye publisitas yang secara aktif berpartisipasi dalam setiap *event* yang digelar baik diadakan sendiri ataupun organisasi lain.

SARAN

1. Radio Mitra 97.0 diharapkan lebih mensegmentasikan program acara yang dibuat dengan segmentasi pendengar yang dituju agar program yang dibuat lebih mengena pada *positioning* pendengar.

2. Segmentasi yang telah dilakukan oleh Radio Mitra 97.0 masih terlalu luas, maka perlu adanya segmen pendengar yang lebih sempit lagi, mengingat persaingan radio bukan dari media radio saja, melainkan banyaknya alternatif bagi media massa selain radio yang mempunyai kelebihan secara 2 dimensi misal : Program Televisi dan lain-lain.
3. Radio Mitra 97.0 harus lebih banyak terlibat dalam acara ataupun kegiatan yang sesuai dengan segmen yang dituju, untuk lebih memposisikan *brand* radio dalam ingatan dan persepsi pendengar.
4. Melakukan kerjasama dengan pihak iklan ataupun *stakeholder* yang mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan dari segmen pendengar yang dijadikan target pendengar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Boyd, Harper W. Jr. and Orville C. Walker Jr., 1992, *Marketing Management: A Strategic Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Illionis.
- Djaslim, Saladin, 1991, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.
- Glueck dan Lawrance, 1995, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1999, *Membedik Pasar Indonesia*, Edisi Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1991, *Unsur - Unsur Pemasaran*, Edisi Terjemahan, Jilid Satu, Edisi kelima, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2 Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Nazir, M., 1993, *Metode Penelitian*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Perreault, W. D. and E.J. McCarthy, 2000, *Essentials of Marketing - A Global Management Approach*, International Edition, McGraw Hill Companies Inc., USA.
- Robinson, Pearce, 1997, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Kesatu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wasito, H., 1993, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- www.MitraFM.com.