

SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY

Warter Agustim

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

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 proposed to find out Segmenting, Targeting and Positioning (STP) Application in Mitra 97.0 Fm Radio Station of Batu City in considering the marketing strategy by determining STP. This research used descriptive method reflecting the execution of STP and the shortage 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.

Keywords: *Segmenting, Targeting dan Positioning Radio Mitra 97,0 FM*

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING MELALUI PROGRAM SIARANPADA RADIO MITRA 97.0 FM

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan lingkungan dalam mensupport factor-faktor dalam pemasaran. Perubahan pola bisnis dari pasar penjual ke pasar pembeli dilakukan oleh perusahaan dan harus mengadopsi keinginan dari konsumen. Berdasarkan kebutuhan perusahaan dalam melakukan sekmentasi, target dan pembagian konsumen dilakukan dengan cara program penyiaran yang diberikan kepada konsumen dengan berbedaan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, taget dan posisi (STP). Dan untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh Radio Mitra 97,0 FM Batu. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan merefleksikan STP. Dari hasil analisis diketahui bahwa Radio Mitra FM melayani pasar yang luas dan membagi pelanggan diberbagai segmen yang berbeda

Kata kunci: Segmentasi, Sasaran dan pemosisian, Radio Mitra 97,0 FM

Pendahuluan

Fenomena ekonomi yang terjadi baik mikro dan makro, sehingga menghasilkan perubahan lingkungan dan semua factor pendukung lainnya. Faktor-faktor ini memainkan peran penting untuk penentuan keberadaan perusahaan dalam dunia bisnis. Sikap adaptif ini diperlukan perusahaan untuk perubahan yang terjadi. Sikap ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi

semua kemungkinan yang terjadi. Perubahan pola bisnis pasar (penjual pasar) orientasi penjual ke pasar pembeli (pasar pembeli). Perubahan ini mengakibatkan perusahaan/penjual selera konsumen cenderung memberikan prioritas untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara. Karakteristik masing-masing konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk geografi, dernografi, 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 kebutuhan untuk segmentasi pasar konsumen.

Pemahaman ini disimpulkan bahwa 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 strategi pemasaran adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan, maka perlu penekanan program pemasaran yaitu dengan dimulai dengan menentukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran untuk bertahan hidup dan berkembang dalam kondisi dan situasi ekonomi apapun.

Menurut Kotler (1995) menyatakan bahwa segmentasi adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan membagi pembeli atau konsumen pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokan dengan ciri-ciri tertentu. Pengelompokan ini bertujuan adanya pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh konsumen, melalui program pemasaran yang strategis. Dikemukakan pula oleh Boyd (1996:194) bahwa "segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan karakteristik sama yang

mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program-program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama"

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah suatu pembagian pasar dalam kelompok-kelompok pasar yang lebih kecil, yang mana tiap kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan yang relative tidak seragam, sehingga diperlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda pula.

Sedangkan tahapan dalam melaksanakan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori. Diantaranya adalah:

1. Geografis

Segmentasi geografi akan membagikan pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan.

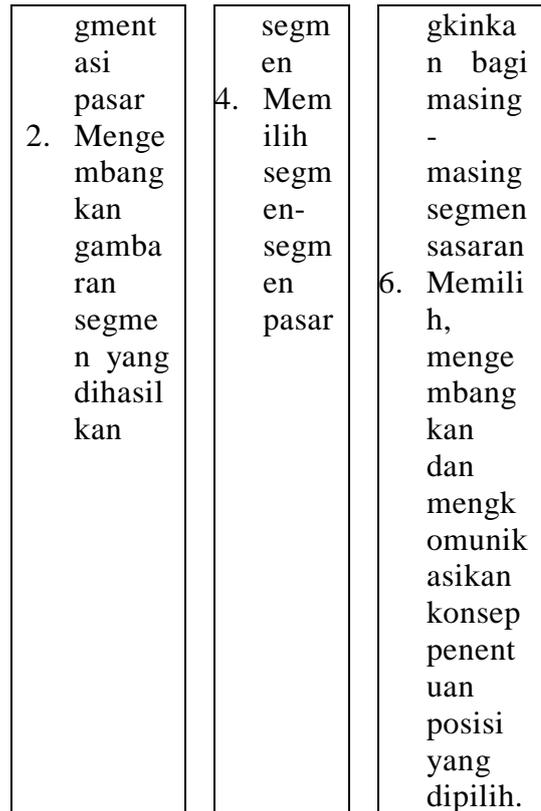
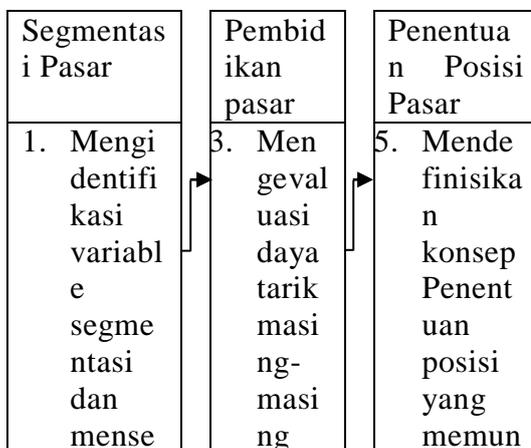
2. Demografis

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relative lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan

informasi Demografis ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran

3. Psikografi
Dalam segmentasi Psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*)
4. Segmentasi Perilaku
Segmentasi Perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku-kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Sedangkan langkah dalam melaksanakan segmentasi, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1: Tahap pelaksanaan Segmentasi, Penentuan pasar sasaran dan positioning. Sumber : Kotler (1997 :221)

Menurut Canthy (1995:104) segmen yang baik memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Homogen (serupa) di dalam batas segmen pelanggan dalam suatu segmen pasar hendaknya seminim mungkin dalam hal reaksi mereka terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan dimensi segmen mereka.
2. Heterogen (berbeda) dengan segmen lain-pelanggan-pelanggan segmen yang berlainan hendaknya berbeda dalam hal reaksi mereka terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan dimensi segmen mereka.
3. Cukup besar segmen harus cukup besar untuk dapat menguntungkan.
4. Operasional dimensi harus cukup besar untuk dapat digunakan untuk

mengidentifikasi pelanggan dan memutuskan variabel-variabel bauran pemasaran.

Segmentasi biasanya sering diikuti dengan target pasar dan posisi pasar yang merupakan langkah selanjutnya dari proses STP (*segmentation, targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran. Targeting ini digunakan setelah proses segmentasi yang telah menentukan segmen pasar. Targeting atau penentuan pasar sasaran didefinisikan oleh Tjiptono (1997:69) sebagai "tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki". Menurut Kotler (1997:221) targeting adalah suatu langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki".

Dalam memilih pasar sasaran yang optimal terdapat empat karakteristik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria adalah sebagai berikut :

1. Responsif
2. Potensi penjualan harus cukup luas
3. Pertumbuhan memadai
4. Jangkauan media

Mata rantai konsumsi dikenal dengan proses AIDA, yaitu *Awareness* (konsumen dasar terhadap keberadaan suatu produk/merk), *Inters* (menaruh minat), *desired* (menghendaki, merasa membutuhkan) dan *action* (membeli). Mata rantai AIDA ini dalam strategi pasar sasaran diterjemahkan ke dalam rangkaian tindakan. Fungsinya adalah untuk melihat adanya perbedaan antara pasar potensial dengan pasar aktual.

Positioning atau penentuan posisi merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam

teori STP. Menurut Kotler (1995:315) "Penentuan posisi pasar adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat istimewa dari produk dalam pasar". Menurut Kasali (1998:527) "Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.". Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya.

Menurut Boyd (1996:234) terdapat 7 (tujuh) strategi posisi pasar yaitu :

1. Penentuan posisi monosegmen
2. Penentuan posisi multisegmen
3. Penentuan posisi siaga
4. Penentuan posisi tiruan
5. Penentuan posisi antisipatif
6. Penentuan posisi adaptif
7. Penentuan posisi defensif

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka pokok masalah yang diajukan adalah : "Bagaimana penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* melalui program siaran pada Radio Mitra 97.0 FM". Pembatasan masalah dari penelitian ini terdiri dari Program siaran, waktu siaran, golongan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini diharapkan mengetahui *segmentasi, targeting, dan positioning* yang diterapkan perusahaan dengan perbandingan terhadap teori yang ada dan implikasinya terhadap strategi pemasaran yang tepat.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptif, karena penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebenarnya, sehingga merupakan penyingkapan suatu fakta, Wasito (1993:10). Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran yaitu Radio dengan nama Radio Mitra 97.0 FM.

Definisi konsep dan variabel penelitian

- b. Segmentasi adalah suatu pembagian pasar dalam kelompok-kelompok pasar yang lebih kecil, yang mana tiap kelompok memiliki karakteristik dan kebutuhan yang relative tidak seragam, sehingga diperlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda pula
- c. Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen setelah membentuk beberapa segmen yang mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda antara segmen yang satu dengan lainnya.
- d. Positioning adalah tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat yang istimewa dari program siaran di dalam pasar. Tahap ini merupakan proses bagaimana Radio Mitra 97.0 FM menempatkan dirinya dibenak konsumen dengan cara program siaran yang dibuat, Kegiatan yang pernah dilakukan, serta pemilihan jenis iklan.

Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan meliputi data primer yang diperoleh dengan cara wawancara kepada pihak manajemen Radio Mitra 97.0 FM yang terkait dengan pelaksanaan STP. Data sekunder meliputi struktur organisasi, sejarah dan profil perusahaan, hak dan wewenang personalia, kegiatan dan jenis iklan, dan pendapatan iklan. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan analisa kualitatif dan kemudian dibandingkan dengan teori yang berhubungan, kemudian dianalisis pula strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui penerapan STP perusahaan yang dapat dikatakan sebagai suatu pertimbangan dan masukan dalam penentuan strategi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Radio Mitra 97.0 FM

Radio Mitra 97.0 FM adalah radio keluarga yang berkomitmen untuk menyajikan informasi, memberikan motivasi dan menjadi salah satu sumber inspirasi bagi masyarakat Kota Batu, Kota Malang dan Kab. Malang (Malang Raya), juga masyarakat Jawa Timur dan se-Indonesia pada umumnya. Dari Jalan Wukir no.4 Temas Kota Batu Malang, Jawa timur, Indonesia, Radio Mitra mengudara di frekuensi FM 97.0 MHz dan dapat diakses melalui radio online atau live streaming di www.mitrafm.com dan mobile seluler.



Gambar 2. Profil PT. Radio Mitra Suara Batu. Sumber: <http://mitrafm.com/profil/>

Jenis Program siaran

Dengan melihat format program siaran yang ditawarkan dapat dilihat segmen pendengar yang dituju. Adapun program siaran Radio Mitra 97.0 FM dibagi dalam 3 (tiga) segmen yang diuraikan berdasarkan kondisi geografis. Di antaranya adalah:

1. Mitra Pagi

- Opening – Subuh | Dzikir Pagi

Program siaran ini mempunyai format dzikir pagi yang disiarkan waktu subuh sebagai opening Mitra FM guna merefresh 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 direquest 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 dan menjaga kesehatan dan semacamnya. 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 pada hari Jum'at dan jam 12:00-13:00 WIB untuk setaiap 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.
2. Mitra Siang
- SEMUSIM
Senandung Music Inspiratif Mitra (SEMUSIM), siaran ini berisi musik-musik inspiratif siang guna menemani para pendengan Mitra yang dibawakan tiap hari pada jam 13:00-15:00
 - Ashar | Dzikir Sore
Program siaran ini berisi dzikir 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
3. Dan, 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 harmunis, 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 dari Radio Mitra 97.0 FM dirancang dengan penyesuaian karakteristik segmen yang dituju dengan maksud memberikan penekanan yang efektif terhadap target pendengar 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 penyampaian/komunikasi yang digunakan. Secara garis besar proporsi program siaran Radio Mitra 97.0 FM terdiri dari News (30%) interaktif (35%), Music (35%). Pembagian ini disesuaikan dengan target pendengar Radio Mitra 97.0 FM yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan orang tua.

Program siaran yang terbagi dalam beberapa format dapat dijelaskan sebagai berikut :

- News

Program siaran yang mempunyai format Berita (*News*) antara lain Selamat Pagi, M-WAY (Mitra Wisdom).

- Interaktif

Program siaran yang mempunyai format interaktif adalah Kalam Fajar, Selamat Pagi, Sapa Bunda, Cahaya Senja, Jendela Keluarga, Muhasabah, dan Voice of Islam.

- Music

Program siaran yang mempunyai

format Musik adalah Selamat Pagi, MPM, SEMUSIM, Cahaya Senja, M-Way (Mitra Wisdom) dan Jendela Keluarga.

Segmentasi Radio Mitra 97.0 FM

Radio Mitra 97.0 FM menyadari bahwa persaingan dalam memperebutkan nilai belanja iklan antar media massa audio di kota Malang semakin ketat. Faktor inilah menjadi pertimbangan Radio Mitra 97.0 FM mengelompokkan pendengar radio dalam satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Pembentukan segmen pendengar ditentukan oleh berbagai pertimbangan yaitu pertumbuhan/perkembangan segmen, daya tarik struktural dan sumber daya yang dimiliki. Tindakan ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa dengan melakukan segmentasi

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
Prilaku	Mode/trend , mencari perhatian, kelas sosial menengah ke atas Konsumtif, pengawasan orang tua	Bersosialisasi, Wawasan luas, kelas social menengah ke atas Konsumtif, mandiri	Pengetahuan luas, menyukai pergaulan, kelas social menengah ke atas Konsumtif, pengawasan orang tua /Mandiri
Penghasilan	Di bawah Rp. 500.000,- /bulan	Rp. 500.000,- / bulan keatas	Rp. 500.000,- / bulan keatas

yang tajam mempunyai potensi yang

sangat besar dalam melakukan *targeting* Iklan produk dan jasa. Dalam proses segmentasi, Radio Mitra 97.0 FM membagi pendengarnya dalam beberapa segmen yang mempunyai karakteristik berbeda antar segmen. Variabel yang digunakan dalam membentuk segmen adalah geografi, demografi, dan psikografi. Proses pembentukan segmen pendengar yang dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengembangan Bentuk Segmen Pendengar Radio Cendrawasih Gaul

Sumber : data sekunder

Targeting Radio Mitra 97.0 FM

Proses *targeting* dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik segmen dan memilih segmen pendengar yang dibentuk. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan antara lain ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tank struktural segmen, tujuan serta sumber daya perusahaan.

Segmen yang dibentuk oleh Radio Mitra 97.0 FM menjadi target pendengar. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah segmen yang akan dilayani. Faktor lain dari segmen yang dibentuk tidak seluruhnya sesuai dengan tujuan Radio Mitra 97.0 FM, misal untuk segmen dewasa pekerjatidak seluruhnya tertarik dengan format musik Barat maupun pop Indonesia tetapi lebih menyukai lagu dangdut sedangkan para remaja mempunyai ketertarikan yang berbalik

dengan orang dewasa. Untuk segmen ini rumah tangga tidak seluruhnya sebagai penentu pembelian produk karena keterbatasan ekonomi. Atas pertimbangan tersebut Radio Mitra 97.0 FM mencoba mengambil *niche* dari segmen yang dibentuk. Dengan mengambil ceruk pendengar ini dapat digunakan untuk menghindari persaingan dalam merebut pendengar.

Dapat disimpulkan target konsumen/pendengar program siaran Radio Mitra 97.0 FM dapat dibedakan dalam beberapa variabel, yang diilustrasikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Target Pendengar Program Siaran Radio Mitra 97.0 FM

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

	Mencoba hal-hal baru, suka bersosialisasi, dan berorganisasi, ambisius, kritis.
--	---

Sumber : data sekunder

Positioning Radio Mitra 97.0 FM

Radio Mitra 97.0 FM berusaha membangun *image* dan *feature* tersendiri terhadap pendengar dan *marketer* yang mempromosikan produknya melalui Radio Mitra 97.0 FM. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan Radio Mitra 97.0 FM untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen yaitu produk, pelayanan, personil dan citra. Program siaran, yang dibuat merupakan produk yang ditawarkan Radio Mitra 97.0 FM, yang berusaha melayani segmen pendengar yang dituju. Produk yang dibuat diharapkan dapat menunjukkan kepada pasar tentang letak perbedaan produk terhadap pesaing. Secara garis besar, format siaran Radio Mitra 97.0 FM merupakan gabungan antara News, Informasi dan hiburan (*Entertainment, Human Interest, Community Involment*). Sedangkan untuk periklanan, Radio Mitra 97.0 FM berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap *marketer* yang mengiklankan produknya, sebagai contoh terdapat 2 (dua) macam model materi Iklan.

Strategi yang dapat dijalankan oleh Radio Mitra 97.0 FM salah satunya adalah pengembangan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum diproduksi sesuai dengan kebutuhan target pendengar dan Iklan

produk. Terdapat 4 (empat) alternatif dalam pengembangan produk yaitu modifikasi lini produk, perluasan lini produk, produk komplementer, dan diversifikasi produk. Dan berbagai alternatif tersebut, Radio Mitra 97.0 FM menggunakan modifikasi lini produk dan diversifikasi produk. Pemilihan program modifikasi lini produk diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan yang mengalami perubahan kebutuhan. Strategi yang kedua yaitu diversifikasi produk, kita mengetahui program siaran yang dibuat dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Tindakan ini dilakukan untuk menghindari titik kebosanan pendengar terhadap program siaran yang sudah ada. Disinilah tugas personil Radio Mitra 97.0 FM untuk menciptakan sesuatu trend yang baru yang dituangkan dalam program siaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan yaitu Radio Mitra 97.0 FM membagi segmen pendengar berdasarkan variabel geografis, demografis, dan psikografis dan Tingkah Laku. Tahap ini digunakan untuk membentuk segmen yang tajam untuk bisa melakukan *targeting* Iklan produk melalui program siaran. Secara garis besar target pendengar Radio Mitra 97.0 FM adalah mahasiswa, pekerja dan Ibu rumah tangga. Pemilihan ini didasarkan untuk mengambil pasar yang potensial dan menghindari persaingan yang ketat antar radio yang telah menggarap segmen yang sudah ada. Radio Mitra 97.0 FM dalam melakukan *positioning* terhadap pendengar melakukan promosi publisitas yaitu ikut aktif dalam setiap even yang digelar baik yang diadakan sendiri maupun

organisasi lain.

Daftar Pustaka

- Djaslim, Saladin, 1991, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Glueck dan Lawrance. 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1999. *Membidik Pasar Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler . P. 1991. *Unsur - Unsur Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi kelima, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Intermedia.
- Kotler.P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2 Alih bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusli. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Nazir, M. 1993. *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta :Ghalia Indonesia
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid kesatu, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.Yogyakarta : Andi Offset
- Wasito, H. 1993. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Kedua. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.