STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO

SKIRPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

DIAH TRI WARDANI
NIM. 1617102057

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIRAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama	: Diah Tri Wardani
NIM	: 1617102057
Jenjang	: S-1
Fakultas	: Dakwah
Jurusan	: Penyiaran Islam
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul *"**Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto.**"* ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

C0000AAC000000001

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Diah Tri Wardani

NIM. 1617102057

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO

yang disusun oleh Saudara: **Diah Tri Wardani,** NIM. **1617102057,** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam,** Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **23 Juli 2020,** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP 19870525201801 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Imam Alfi, M.Si.
NIP 19860606201801 1 001

Penguji Utama,

Dr. Mustain, S.Pd, M.Si.
NIP 19710302200901 1 004

Mengesahkan,
Tanggal 11 - 8 - 2020
Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

IAIN PURWOKERTO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Diah Tri Wardani, NIM. 16717102057 yang berjudul:

STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 17 Juli 2020
Pembimbing,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP. 19870525 201801 1 001

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

“Nikmati dan Mainkan”

Hidup adalah sebuah radio dimana kamu menikmati apa yang dimainkan

Bukan sebuah pemutar musik dimana kamu memilih apa yang dimainkan

IAIN PURWOKERTO

STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO

Diah Tri Wardani
NIM.1617102057

ABSTRAK

Media informasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Di zaman modern ini masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang aktual dan cepat. Meskipun media informasi semakin berkembang, namun radio masih digemari oleh banyak orang. Oleh sebab itu, untuk bertahan di tengah teknologi informasi yang pesat, radio siaran perlu menentukan strategi untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pendengar. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) sedangkan untuk mendukung pemasaran perlu adanya konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi STP, implementasinya serta komunikasi pemasaran di radio Dian Swara Purwokerto.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi, implementasi STP pada program acara di radio Dian Swara Purwokerto. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi yang berkaitan dengan STP radio Dian Swara Purwokerto dan mneggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, segmentasi pendengar menggunakan variabel demografis, geografis, psikografis, *target* pendengar usia 15 tahun ke atas dari intelektual muda sampai ibu rumah tangga, serta *positioning* dilakukan dengan cara publisitas agar mampu merebut pangsa pasar pendengar di Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

Kata Kunci: Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Radio, Komunikasi Pemasaran Terpadu

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kalimat syukur saya panjatkan kepada Alloh SWT, atas karunia dan cinta kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluargaku tercinta, khususnya ibu saya seorang wanita yang telah melahirkan saya, membesarkan dan menjaga saya. Tak lupa untuk ayah yang selalu mendukung saya untuk mengejar impian-impian saya selama ini, serta kakak dan adik, terimakasih untuk dukungan serta motivasi yang sudah diberikan. Terakhir persembahan spesial untuk diri saya sendiri yang tak pernah lelah untuk terus berusaha sampai detik skripsi ini selesai.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.). Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapat syafa'atnya di *yaumul qiyamah* kelak. Amin

Dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "***Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto.***" Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M. A. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Warto, M.Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Muridan, M.Ag. Selaku Pembimbing Akademik, terimakasih atas bimbingan selama ini.
6. Dedy Riyadin Saputro, M.Kom. Selaku Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, semangat, motivasi dan waktunya dalam proses penelitian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan Staf Fakultas Dakwah, terimakasih atas bantuannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian.
8. Keluarga besar radio Dian Swara Purwokerto, khususnya Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Ibu Dewi Anggyaning Tyas, Ibu Lestari Budi Utami, Ibu Entien Mardiani, Mas Kris dan Mba Putri terimakasih atas bantuannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Keluarga besar Adiksi IAIN Purwokerto, terkhusus Adiksi angkatan 2016. Terimakasih atas kesempatan dan kepercayaannya selama ini untuk terus mendukung dalam hal akademik.

IAIN PURWOKERTO

10. Keluarga besar Achmad Suwardi, khususnya Ibu dan Bapak, Kakak-kakak, dan adik yang telah memberikan do'a, semangat lahir batin sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Keluarga besar eyang Sujud Azhari terimakasih banyak atas do'a serta nasihat yang diberikan kepada peneliti.
12. Terimakasih kepada keluarga besar Pesma An Najah, Abah Dr. Moh. Roqib, M.Ag. dan Nyai Hj. Nortri Y. Mutmainah, S.Ag. pengurus Pesma serta santri putra maupun putri.
13. Keluarga Besar Racana Washol Pesma An Najah yang telah memberikan dukungan.
14. Teman-teman KKN 44 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto khususnya kelompok KKN RM 41 Desa Kritig Kebumen.
15. Teman – teman PPL 2019 di Jakarta Khususnya Wilujeng Nurani, Septi Nandiastuti, Anggraeni Zahra, dan Puput Khoirunisa yang telah teramat baik memberikan semangat. Do'a saya untuk mereka semoga sukses dan sehat selalu.
16. Kawan-kawan KPI B, terimakasih atas semangat dan dukungannya untuk peneliti, maaf tidak bisa disebutkan nama-nama kalian di sini.
17. Rian, Asep Sujatmiko terimakasih bantuanya untuk buku-buku yang sudah dicarikan, dan teman-teman disekelilingku maaf tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Semoga Alloh SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya untuk semua, serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi peneliti maupun bagi pembaca nantinya.

Purwokerto, 17 Juli 2020
Saya yang menyatakan,

Diah Tri Wardani
NIM. 1617102057

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR SINGKATAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Penegasan Istilah 5
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Pustaka 8
F. Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi 12
B. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* 15
1. Segmentasi 15
2. *Targeting* 24
3. *Positioning* (Posisi) 29
C. Komunikasi Pemasaran Terpadu 36
D. Penyiaran Radio 44
1. Sejarah Singkat Radio 44
2. Karakteristik Radio 46
3. Kelebihan dan kelemahan radio 47

IAIN PURWOKERTO

4. Pendengar radio 49
5. Pemrograman Radio 50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 56
E. Subjek dan Objek Penelitian 57
F. Sumber Data 57
G. Teknik Pengumpulan Data 58
H. Teknik Analisis Data 59
I. Uji Keabsahan Data 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Radio Dian Swara Purwokerto 61
1. Sejarah Radio Dian Swara Purwokerto 61
2. Visi dan Misi Radio Dian Swara 63
3. Struktur Organisasi Radio Dian Swara 64
B. Analisis Data Hasil Penelitian 66
1. *Company Profile* Dian Swara Purwokerto 66
2. Program Acara Radio Dian Swara 69
3. Segmentasi, *Targeting* dan Positiong (STP) Radio Dian Swara Purwokerto 79
C. Pembahasan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Radio Dian Swara Purwokerto Pada Program Acara 85
1. Implementasi Strategi Segmentasi Radio Dian Swara Purwokerto 85
2. Implementasi *Targeting* Radio Dian Swara Purwokerto 90
3. Implementasi *Positioning* Radio Dian Swara Purwokerto 94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 99
B. Saran 100
C. Kata Penutup 100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengelompokan Konsumen dan Audiens di Media Massa Berdasarkan Usia

Table 2.2 Manfaat IMC

Table 4.1 Rate Iklan di Radio Dian Swara Purwokerto

Table 4.2 Deskripsi Program Harian Radio Dian Swara

Tabel. 4.3 Deskripsi Program Mingguan Dian Swara Purwokerto

Table 4.4 Segmentasi Demografis Radio Dian Swara Purwokerto

Table 4.5 Target Pendengar Program Acara Radio Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran
Gambar 2.2	Jejaring Persepsi
Gambar 2.3	*Promotional Mix*
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Radio Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR SINGKATAN

PRSSNI	: Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
KPID	: Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
STP	: Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*
FM	: *Frekuensi Modulation*
4P	: *Product, price, place, promotion*
IMC	: *Integrated Marketing Communication*
PR	: *Public Relation*
NIROM	: *Nederland Indische Verenigning Radio Amateur*
ORARI	: Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia
RRI	: Radio Republik Indonesia
RF	: Radio Frekuensi
PD	: Program *Director*
LAN	: *Local Area Network*
SST	: S*elf Supporting Tower*

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media informasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Di zaman modern ini masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang aktual dan cepat. Dengan adanya media massa tentu saja akan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Baik media massa cetak atau elektronik akan sangat membantu masyarakat untuk menemukan informasi dengan cepat, tepat dan aktual. Media cetak terdiri atas majalah, tabloid, surat kabar, sedangkan media elektonik seperti radio dan televisi.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, seperti halnya televisi, dan majalah yang masih diminati oleh masyarakat. Salah satu tanda radio masih digemari oleh masyarakat adalah dengan masih banyaknya jumlah stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Indonesia, antar tahun 1970 sampai 1980, jumlah pesawat radio yang digunakan meningkat enam kali lipat. Tahun 1970 hanya terdapat 2,5 juta pesawat radio, tahun 1980 ada 15 juta, dan tahun 1994 meningkat menjadi 28,8 juta. Lebih dari 3,1 juta radio *portable* terjual pada tahun 1995 saja, mejadikan Indonesia salah satu pasar terbesar radio.[1]

Radio merupakan media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Seperti yang tercantum dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, bahwa penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.[2] Karakter lain dari media radio yaitu daya operasional radio yang praktis dan bersifat langsung untuk mencapai sasaranya yakni pendengar.

IAIN PURWOKERTO

---

[1] Usman Ks, *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi*), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hlm.105.

[2] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf di Akses pada Tanggal 25 Februari 2020 Pukul 22.00 WIB.

Radio memiliki daya pikat auditif yang membangun keakraban dengan pendengarnya dari kombinasi musik, vokal, dan efek suara yang signifikan, sebagai pelepas lelah sekaligus penyedia informasi. Radio juga mempunyai kecepatan tinggi dalam mengirimkan gelombang suara sehingga mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat.[3] Sekarang, radio tidak hanya didengarkan melalui *tape* radio, namun juga bisa diputar *streaming* melalui jaringan internet, *mobile phone*, *mp3 player* dan beberapa peralatan teknologi lain, sehingga mengakses radio akan menjadi lebih mudah.

Radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan mulai pada tahun 1920 hingga sekarang, radio saling berkompetisi untuk memperebutkan pendengar dan pengiklan.[4] Untuk dapat menguasai pasar (pendengar dan iklan), suatu stasiun radio dituntut untuk memahami kondisi pasar terlebih dahulu. Melihat semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi sehari-hari, beberapa stasiun radio menawarkan inovasi-inovasi program siaran layanan informasi atau hiburan yang menarik. Cara radio berkomunikasi terhadap pasar inilah yang membuat beberapa stasiun radio memiliki karakter sendiri-sendiri dalam bersiaran atau bersaing merebut perhatian pasar sebanyak-banyaknya.

Begitu banyaknya jumlah stasiun radio yang tersebar diseluruh negeri ini memicu munculnya persaingan ketat antar stasiun radio. Pengetahuan mengenai cara pendengar dalam mengambil keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, bagaimana pendengar mengambil keputusan stasiuan radio mana yang akan dipilih. Oleh karena itu, inilah pentingnya strategi agar dapat merebut pendengar dan pasar. Dalam konteks siaran radio, audien adalah pasar dan program acara yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Dari pemahaman inilah disimpulkan bahwa strategi pemasaran penting untuk menghadapi kemungkinan yang terjadi.

IAIN PURWOKERTO

---

[3] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm.2.

[4] Usman Ks, *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi*), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hlm.103.

Strategi pemasaran direncanakan untuk memahami perubahan pola pasar. Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran merupakan alat ataupun pedoman prinsip dasar perusahan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan pada komponen strategi, terdapat tiga komponen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang akan menjadi fokus peneliti.

Pemahaman tentang segmentasi khalayak sangat penting, jika media tidak mampu membaca segmentasi khalayak yang hendak dibidik, maka media tersebut tidak mampu bersaing dengan media yang lain. Dari sini, maka dapat diketahui bahwa segmentasi khalayak merupakan pembagian khalayak kepada beberapa segmen. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh stasiun radio yakni dengan membawakan acara sesuai dengan segmentasi yang dituju dengan pola penyiaran yang menarik sehingga banyak diminati pendengar. Pengelola radio perlu mengetahui dan menentukan siapa segmen *audiens* yang ingin dijangkau untuk program siaran bidikannya.

Kenyataan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada perusahan industri saja, tetapi terjadi pula pada perusahaan media, salah satunya yaitu radio. Pengelola radio umumnya menerapkan strategi pemasaran yang sangat konvensional, sementara perlu ada perkembangan kondisi yang membutuhkan terobosan-terobosan pemasaran. Demikian halnya dengan STP salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan pendengar radio.

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* penting dalam penyiaran. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen.[5] Stasiun radio perlu mengelompokan menurut karakteristik tertentu. Selanjutnya menentukan *targeting*, berarti memilih mana segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran, sedangkan penentuan *positioning* berarti memposisikan diri di dalam otak dan

IAIN PURWOKERTO

[5] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm.56.

hati konsumen.[6] STP ini penting dalam praktiknya agar media dapat berkompetensi dengan media lainnya, memberikan ciri khas sekaligus dapat menarik *audiens* untuk tetap loyal mengikuti media tersebut.

Di Kabupaten Banyumas, khususnya kota Purwokerto terdapat banyak radio komersil dan komunitas yang tersebar dan tentunya memicu persaingan diantara stasiun radio dalam menarik perhatian audiensnya. Begitu banyaknya radio komersil dan komunitas, radio Dian Swara adalah salah satunya. Radio yang didirikan oleh Bambang Oemoyo Sueryowinoto pada tahun 1982, dan telah resmi menjadi anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) ini.[7] Disamping menjadi anggota PRSSNI juga menunjukan esksistensinya dengan penghargaan-penghargaan yang didapat, salah satunya menjadi lembaga penyiaran radio swasta terbaik tahun 2018 oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah.

Upaya radio Dian Swara dalam bersaing merebutkan *audiens* tersebut salah satunya dengan menghadirkan beberapa program unggulan seperti Udah Pagi, Sisi Wanita, Boleh Kirim Boleh *Request*, dan Slow Rock.[8] Begitu luasnya segmen pendengar yang ada, tentu radio Dian Swara akan mengalami kesulitan untuk memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pendengarnya tersebut. Untuk itu, salah satu uapaya untuk melayani kebutuhan segmen-segmen pendengar, Dian Swara mengembangkan saluran siarannya yang dulu menggunakan radio satelit, kini dengan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan canggih yaitu dengan radio *streaming.*

IAIN PURWOKERTO

Hadirnya radio *streaming* di tengah masyarakat dengan kondisi dimana internet yang bersifat masif (besar-besaran) dan tidak terbatas oleh frekuensi ini melahirkan persepsi dan kepuasan pendengar radio. Mengudara di frekuensi 98.2 FM Dian Swara juga tergabung dengan Jogjastreamers.com yaitu salah satu jenis situs penyedia jasa multimedia *live streaming* untuk stasiun-stasiun radio di Jogjakarta dan sekitarnya. Bahkan fasilitas *streaming* ini bisa download di *smartphone Android* yaitu Jogjastreamers yang bisa di

---

[6] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.73.

[7] Ade Dana, *Gaya Kepemimpinan Radio Dian Swara Purwokero Tahun 2017*, Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2018), Hlm.5.

[8] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

putar kapan pun dan dimana saja cukup dengan mendowload aplikasinya di *play store*.

Pemilihan segmentasi, *targeting* dan *positioning* radio Dian Swara terbilang cukup menarik. Hal ini dikarenakan ditengah persaingan media dan banyaknya *audiens* yang lebih menyukai musik dan program-program hiburan lainnya, radio Dian Swara mengambil langkah yang berbeda yaitu dengan menghadirkan program acara Serian Sandiwara Radio atau drama radio seperti cerita Tutur Tinular, Saur Sepuh dan lain-lain turut mewarani program acara radio Dian Swara sehingga memberikan kesan yang unik pada pendengarnya.

Dilihat dari pesatnya persaingan stasiun radio. Seharusnya ada kesesuaian antara program pemasaran stasiun radio dengan apa yang pendengar harapkan. Inilah mengapa strategi pemasaran itu penting termasuk didalamnya adalah strategi STP agar dapat meningkatkan keputusan pendengar, radio harus mampu menyajikan program-program siaran yang menarik minat pendengar. Dian Swara salah satunya, berusaha menyajikan program acara sesuai dengan sasarannya, sasaran yang diminati oleh pangsa pasar. Oleh karena itu STP menjadi hal yang menarik, mengelompokan sasaran pendengar sesuai karakteristik dan kebutuhan yang akan mempengaruhi proses penerimaan program acara tersebut.

Berdasarkan kajian tentang STP dan latar belakang tersebut, penulis belum menemukan adanya kajian yang sama di radio Dian Swara Purwokerto. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) radio Dian Swara dalam memproduksi program acara. Sehingga penulis mengambil judul "Strategi Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto".

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.[9] Tetapi, untuk

[9] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), Hlm.55.

IAIN PURWOKERTO

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan menurut siagian P. Sondang Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.[10] Oleh karena itu penentuan strategi harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal suatu perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya.

Dalan penelitian ini strategi diartikan sebuah rencana atau progam umum Dian Swara Purwokerto untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan visi misi.

2. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Karakter khalayak pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya,baik dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan yang semuanya menunjukkan cirri atau sifat khalayak tersebut. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan melayani seluruh khalayak yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan khalayak yang berbeda-beda ciri atau sifatnya. Maka dari itu perlu mengelompokan khalayak ke dalam kelompok dengan cirri-ciri/sifat yang sama. Pengelompokan ini dikenal dengan segmentasi.

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang memiliki kebutuhan sama dan memberikan respon sama terhadap suatu tindakan pemasaran.[11] Khayalak atau audien itu heterogen, oleh karena itu memilih segmen audien tertentu lebih difokuskan dengan memahami siapa itu audienya, apa yang dibutuhkan dan bagaimana mepertahankannya.

IAIN PURWOKERTO

---

[10] Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2004), Hlm.20.
[11] Morissan *Manajemen Media*….Hlm.21.

Dalam artian lain segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki cirri-ciri/sifat yang homogen dan data berarti bagi perusahaan.[12]

Targeting audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.[13] Artinya suatu media harus memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien yang kemungkinan mampu dijangkau sehingga tujuan dan sasaran target bisa tercapai.

Setelah memilah-milah sasaranya, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.[14] Maksudnya *positioning* ini bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana pendengar atau konsumen menempatkan produk yang ditawarkan di dalam otaknya.

Dari definisi di atas dapat menunjukan bahwa STP yang dimaksud adalah pengelompokan sasaran dari program siaran radio Dian Swara Purwokerto sehingga mencapai apa yang sudah menjadi tujuan organisasi.

3. Radio Dian Swara Purwokerto

Radio Dian Swara adalah salah satu radio swasta yang berlokasi di Purwokerto tepatnya di Jl. Gandasuli No. 269 Purwokerto - 53142 yang mengudara dengan frekuensi 98,2 FM.

IAIN PURWOKERTO

C. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana strategi STP radio Dian Swara dalam memproduksi program acara?

---

[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2017), Hlm.145.

[13] *Ibid* Hlm.193

[14] Renald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.49.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi STP yang diterapkan radio Dian Swara Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

   Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan praktis:

   a. Secara teoritis

      Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hazanah ilmu pengetahuan mengenai strategi STP khususnya berkaitan dengan media massa elektronik yaitu radio.

   b. Secara Praktis

      1) Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan rujukan awal bagi para mahasiswa khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam mengenai strategi STP pada stasiun Radio.
      2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rekomendasi/panduan penyusunan program acara dengan sistem strategi STP di radio.

E. Kajian Pustaka

IAIN PURWOKERTO

Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa penelitian ini berhubungan dengan strategi STP, maka penulis menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka, penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Pertama, dalam skripsi yang disusun oleh Amelia Anggraini berjudul "Pengaruh Produk *Positioning* Terhadap Loyalitas Audience Pada Radio Mentari 95.10 Fm Pekanbaru" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh produk *positioning* terhadap loyalitas *audience* pada Mentari 95.10 FM Pekanbaru. Amelia Anggraini menggunakan teknik pengambilan sample secara Purposive

sampling method dimana menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu, dan penentuan sample menggunakan rumus slovin. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linier Sederhana.[15]

Kedua, penelitian Warter Agustin, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, yang berjudul "Analisis Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm" Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan lingkungan dalam mensuport faktor-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 segmentasi, target dan pembagian konsumen dilakukan dengan cara program penyiaran yang diberikan kepada konsumen dengan berbedaan karakteristik yang berbeda. Ia mengatakan penelitian ini bertujan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi (STP) serta untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh Radio Mitra 97,0 FM Batu. Sedangkan dari hasil analisis yang diteliti, diketahui bahwa Radio Mitra FM melayani pasar yang luas dan membagi pelanggan diberbagai segmen yang berbeda.[16]

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ma'shumah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang 2017, berjudul "Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang," Menjelaskan bahwa pendengar radio DAIS yang sering disebut dengan Monitoring radio DAIS (MODIS) selalu memantau acara-acara yang disiarkan radio DAIS. Dari alasan itu Nur Ma'shumah

IAIN PURWOKERTO

---

[15] Amelia Anggraini, *Pengaruh Produk Positioning Terhadap Loyalitas Audience Pada Radio Mentari 95.10 Fm Pekanbaru*. Skripsi, (Online) (Riau:Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2014), Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Id/Eprint/3983 Di Akses pada Tanggal 11 Desember 2019 Pukul 00.21 WIB.

[16] Warter Agustim, "*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaranpada Radio Mitra 97.0 Fm*." *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 3.1 (2015): 27-36, Https://Jurnal.Unitri.Ac.Id/Index.Php/Referensi/Article/View/330 Di Akses pada Tanggal, 07 November 2019, Pukul 21.30 WIB.

tertarik untuk meneliti bagaimana Radio DAIS menentukan segmentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Radio DAIS menentukan segmen secara jelas. Sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini adalah, dalam penentuan segmentasi pendengar, radio DAIS menggunakan dua cara yaitu melakukan riset walaupun pada kenyataannya belum dan menampung masukan dari masyarakat dan pendengar.[17]

Ade Dana, dalam penelitian yang berjudul "Gaya Kepemimpinan Radio Dian Swara Purwokerto" penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang membahas mengenai gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Manager Dept Bisnis dan Produksi di radio Dian Swara Purwokerto. Hasil penelitian yang diterapkan oleh Manager Dept. Bisnis dan Produksi adalah dengan menerapkan tiga gaya yaitu otoriter, demokratis, dan *laissez* yang dilihat dari pembagian tugas yang sudah sesuai dengan *job description*, ditandai dengan cara keterlibatannya dalam partisipasi aktivitas kerja, memberikan kebebasan bekerja, ide-ide, dan kreativitas karyawan saat bekerja.[18] Penelitian ini dimasukan kedalam daftar kajian pustaka karena merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

IAIN PURWOKERTO

Beberapa judul skripsi di atas tentu memiliki persamaan dan perbedaan. Titik kesamaan terlihat sama-sama mengkaji tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan perbedaannya terletak pada aspek waktu penelitian, lokasi penelitian, objeknya dan penambahan kajian komunikasi pemasaran terpadu yang belum ada pada skripsi di atas. Pada penulisan ini, peneliti mengkaji strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* progam acara di radio Dian Swara Purwokerto sehingga dapat

---

[17] Nur Ma'shumah, *Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) Fm Semarang*, Skripsi (Online), (Universitas Islam Negeri (Uin) Walisongo Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2017), Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Eprint/7084 Di Akses pada Tanggal 07 November 2019 Pukul 23.00 WIB.

[18] Ade Dana, *Gaya Kepemimpinan Radio Dian Swara Purwokero Tahun 2017*, Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2018), Hlm Abstrak.

dipahami proses STP program siaran radio Dian Swara Purwokerto secara keseluruhan.

F. Sistematika Penulisan

Guna memberikan pendekatan pemikiran mengenai hal-hal apa saja yang menjadi fokus dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I, Pendahuluan, menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti Latar Belakang Masalah, Defisini Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka serta Sistematika Penulisan.

Bab II, Landasan Teori, menguraikan penjelasan tentang Strategi, Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Komunikasi Pemasaran Terapadu, serta Penyiaran Radio

Bab III, Metode Penelitian, menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di radio Dian Swara Purwokerto meliputi Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data Penelitian serta Uji Keabsahan Data.

Bab IV, Hasil penelitian dan pembahasan, menguraikan pembahasan hasil penelitian yang meliputi Gambaran Umum Radio Dian Swara Purwokerto, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Analisis Data dan hasil penelitian serta data pendukung lainnya.

Bab V, Penutup, bagian penutup ini berisi tentang Kesimpulan, Saran-Saran, dan Kata Penutup. Sedangkan bagian akhir dari penelitian ini terdiri atas daftar pustaka yang disertai dengan lampiran-lampiran.

IAIN PURWOKERTO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam mempertahankan perusahaannya. Pengaplikasian strategi ini biasanya menekankan pada kepentingan pelanggan. Dimana strategi berdasarkan tujuan yang dibuat, digunakan supaya apa yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar. Dalam bahasa Yunani kata strategi berasal dari kata *" strategos "* (status yakni militer atau pemimpin) yang berarti *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, dalam segala hal strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan konsepkan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut dengan strategi.[19]

Seperti halnya dalam mengelola media penyiaran, strategi merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Pada dasarnya strategi sama halnya mengelola manusia, keberhasilan suatu pengelolaan tergantung kualitas orang-orang yang bekerja pada media tersebut sehingga tercapai tujuan yang telah di rencanakan. Rencana ini mencakup kegiatan penentuan tujuan media dengan mepersiapkan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi disini berfungsi untuk mengimplementasikan misi suatu media.

Menurut Onong, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dan untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan,

[19] Arsam, *Manajamen Dan Strategi Dakwah*, (Purwokerto: STAIN Press, 2016). Hlm. 51.

melainkan menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.[20] Di dalam strategi yang baik terdapat faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan strategi yang efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif terutama dalam koordinasi tim kerjanya. Untuk bertindak secara strategi, perlu diketahui perbedaan antara strategi dan taktik. Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis yang dijalani sedangkan taktik ialah salah suatu cara yang merupakan implementasi strategi yang menekankan pada gaya dukungannya untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.[21]

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti daya juang, kehidupan atau kemenangan. Artinya berkaitan dengan mampu tidaknya suatu perusahaan menghadapi persaingan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Maka dari itu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan-perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan strategi. Kemampuan ini dimaksudkan agar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuanya, atau dapat berkompetensi di dalam bisnis. Strategi juga dilakukan sebagai pemandu arah di wilayah persaingan, sehingga bekaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, dan berkaitan dengan apa yang perlu dilakukan.

IAIN PURWOKERTO

Di dalam penelitian ini, strategi adalah program-program yang digunakan menyangkut pencapaian tujuan. Strategi penyiaran meliputi; membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, identifikasi dan sasaran (target) audien, menentukan strategi yang akan dipilih dan ditentukan. Oleh karena itu, strategi dalam konteks media penyiaran berkaitan erat dengan penentuan konsep pemasaran. Konsep pada strategi pemasaran disini adalah melakukan segmentasi dan *targeting*, yang

---

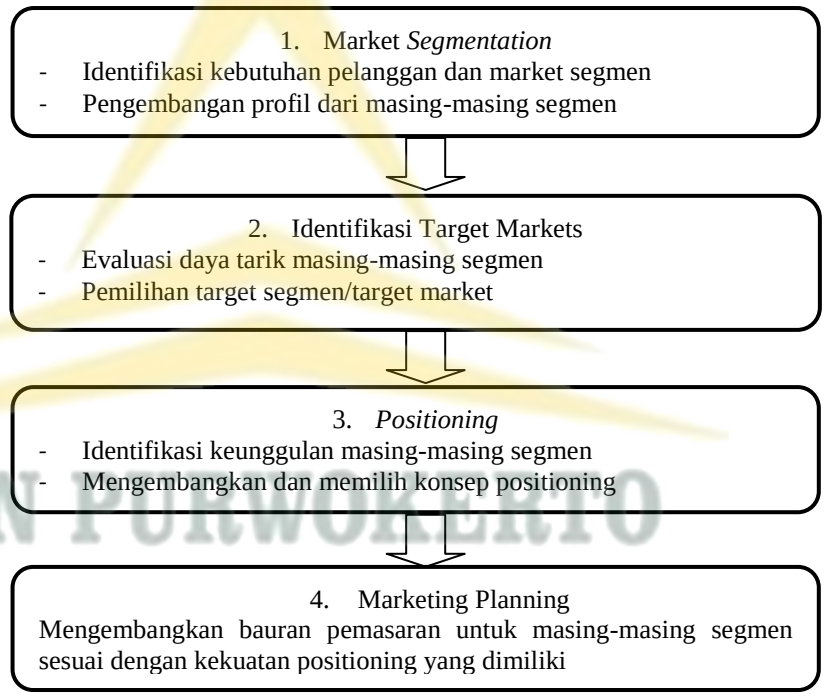
[20] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Falsafat Komunikas*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), Hlm.300-301.

[21] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.90.

kemudian dilanjutkan dengan *positioning*. Stasiun radio dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang iklan untuk mencapai konsumennya.[22] Terlepas dari itu iklan merupakan kebutuhan media, dimana adanya iklan merupakan pendapatan utama dari media penyiaran.

Segmentasi pasar, identifikasi target market dan positioning merupakan unsur yang sangat penting dalan menyusun strategi pemasaran. Berdasarkan dari fokus penelitian ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah menyusun program-program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran.

Tahapan penyusunan startegi pemasaran adalah sebagai berikut:[23]



Gambar 2.1
Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran media atau *marketing* media merupakan upaya untuk menjual jasa media penyiaran, baik itu media telivisi maupun radio.

---

[22] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 177.

[23] Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm. 3.

IAIN PURWOKERTO

Strategi ini tidak hanya membuat atau menjual suatu program tetapi pemasaran media penyiaran dalam hal ini adalah radio juga mempunyai tujuan utama yaitu memiliki pasar. Artinya ketika radio bisa menjangkau pasarnya, radio itu memiliki ciri khas dan nilai jual sendiri. Maka dari itu, sebagian media media pasti menentukan strategi pemasaran yang menghendaki cakupan segementasi, target, dan posisi untuk menjangkau pasar.

B. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Rhenald Kasali, menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut dengan STP, yaitu kependekan dari segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah *positioning* yang pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.[24]

1. Segmentasi

Sehubungan dengan pemakaian konsep segmentasi itu, Renald Kasali berbendapat dalam bukunya yang berjudul Manajemen *Public Relations.* Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respons, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya.[25] Oleh karenannya pemasar perlu memilih segmen-segmen tertentu yang cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sering berubah-ubah.

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak

IAIN PURWOKERTO

---

[24] Rhenald Kasali, *Membidiki Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.48-49.

[25] Rhenald Kasali,*Manajamen Public Relation:Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Graffiti, 2005), Hlm.47.

konsumen yang luas sehingga dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Segmen ini bersifat dinamis, berkembang dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik target market yang ingin dituju.

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip Morissan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.*" Yang artinya membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.[26]

Dalam media penyiaran, segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang menjadi sasaran. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran perlu tahu terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran audiennya. Audiens jumlahnya sangat banyak, tersebar sangat luas dan kebutuhannya pun bervariasi. Dibandingkan mecoba-coba bersaing di seluruh pasar audiens, lebih baik mengidentifikasi segmen yang dapat dilayani paling potensial. Selanjutnya bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi penyiaran melihat pasar dan audiens itu sendiri. Berikut adalah dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi Berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui

[26] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.178.

IAIN PURWOKERTO

dalam daur hidup keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variable-variabel demografi yang penting.[27] Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. Masing-masing variable dalam segmentasi demografi ini adalah:

1) Usia

Penduduk biasanya dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas, jumlah penduduk menurut usia juga berbeda-beda dari waktu ke waktu. Misalnya, kelompok usia dewasa memliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Data pada Tabel 2.1 pengelompokan konsumen dan audiens di media massa berdasarkan usia.[28]

No	Kelompok Usia
1	0-14 tahun
2	15-20 tahun
3	20-29 tahun
4	30-39 tahun
5	40+ tahun

Sumber: BPS, dikutip dari buku Morissan.

2) Jenis kelamin

Produk atau jasa banyak sekali yang menggunakan pendekatan jenis kelamin dalam strategi pemasarannya. Pria atau wanita masing-masing memliki strategi yang bebeda dalam mempromosikan suatu produk. Isi media masa mempengaruhi

[27] Rhenald Kasali, *Membidiki Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.153-154.

[28] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), Hlm.61.

IAIN PURWOKERTO

siapa yang akan menggunakan media itu. Format program seperti program olahraga, otomotif biasanya disukai konsumen laki-laki, dan program *infotainment* disukai oleh wanita dan masih banyak lagi program yang mengidentifikasikan jenis kelamin. Untuk alasan itulah pengelola program perlu memahami kaitan antara isi program dengan siapa audiens sasarannya untuk mempersiapkan strategi promosi yang berhasil.

3) Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Dalam mengkonsumsi media massa pun akan terlihat berbeda. Kalangan pekerja profesional akan lebih menyukai media yang dapat mendorong daya pikir kritis mereka, sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai program acara seperti hiburan.

4) Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan akan mempengaruhi kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang dalam menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya. Biasanya seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih bacaan seperti surat kabar, majalah-majalah tertentu yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Sedangkan mereka yang berhasil mencapai sekolah dasar akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, dan mudah dipahami.

5) Pendapatan

Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengar dari media penyiaran. Menurut Lloyd

IAIN PURWOKERTO

Warner (1941)[29], kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

a) Kelas atas-atas (A+)
b) Kelas atas bagian bawah (A)
c) Kelas menengah atas (B+)
d) Kelas menengah kebawah (B)
e) Kelas bawah bagian atas (C+)
f) Kelas bawah bagian bawah (C)

Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter berbeda-beda, yang memengaruhi cara pandang dan cara mereka membelanjakan uangnya. Seperti halnya perusahan yang akan beriklan baik di radio atau pun televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat.

6) Agama

Segmentasi agama belakangan ini telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Segmentasi agama pada media masa misalnya, televisi dan radio menggunakan segmentasi agama dalam membuat program-program tertentu. Program yang bernuansa agama ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat dengan agama seperti, program religius, ceramah agama, dan sebagainya.

7) Suku dan kebangsaan

Pemasar dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain

IAIN PURWOKERTO

[29] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.186.

itu, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak *audiens* berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda, mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Perusahaan yang memakai segmentasi ini percaya setiap wilayah *audiens* mempunyai kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dikarenakan pengaruh dimana mereka tinggal. Maka dari itulah setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokan berdasarkan kesamaan karakternya.

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan demografis.[30] Penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenerung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, tetapi wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Dengan kata lain mereka yang tinggal di lingkungan elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang berada di kawasan perkampungan.

IAIN PURWOKERTO

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Segmentasi pasar gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, aktivitas-aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatannya, dari identifikasi tersebut audiens bisa menentukan pilihan-pilihan yang menjadi konsumsinya.

---

[30] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.188.

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel AIO, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Joseph Plumer (1974) misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal:[31]

1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
3) Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain
4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life style*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal

Di Indonesia, media penyiaran yang sudah cukup tersegmentasi adalah stasiun radio. Pendengar radio dapat menikmati sambil melakukan aktivitas lainnya, radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi maka dari itulah radio disebut juga media auditif. Demikian halnya, radio memiliki sifat lokal yaitu daya jangkaun yang terbatas. Oleh karena itu, dalam radius jangkaunnya radio harus memiliki segmentasi yang jelas siapa yang ingin dijangkaunnya.

IAIN PURWOKERTO

Dari segmen di atas nampaknya cukup jelas menjelaskan bahwa konsep semgentasi pasar yaitu mengelompokan keseluruhan produk atau jasa sesuai dengan karakteristik audiens. Meski para pelaku segmentasi mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, tetapi segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu, melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Adapun tujuan lain segmentasi seperti, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju, memperbaiki pangsa pasar,

---

[31] Rhenald Kasali, *Membidiki Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.226.

melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Dengan demikian, konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami pasar atau audien penyiaran.

Menurut Rhenal Kasali dalam bukunya Membidik Pasar Indonesia, setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi:[32]

a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

   Memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu *stimuli* maka dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen. Jadi pengelola media menempatkan audiens di tempat yang utama, dan menyesuaikan produk atau programnya untuk menyesuaikan memuaskan audiens.

b. Menganalisa Pasar

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan program kita, tetapi juga program atau produk yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan *audiens*.

c. Menemukan Peluang (*niche*)

   Setelah menganalisa pasar, pengelola media yang menguasai segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi besar.

d. Menguasai Posisi yang *Superior* dan *Kompetitif*

   Pengelola media yang menguasai segmen dengan baik adalah mereka yang paham betul audiensnya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan/preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan

IAIN PURWOKERTO

[32] Rhenald Kasali, *Membidiki Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.122-128.

terbesar pemasaran. Pelaku segmen mempelajari pergeseran-pergesarn yang terjadi di dalam segmennya.

e. Mentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

Suatu stasiun penyiaran yang memahami dan tau siapa audiensnya, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, pemasar perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Masing-masing media mempunyai karakter yang berbeda-beda dalam menentukan segmennya.

Dengan keuntungan tersebut, perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang lebih sesuai untuk segmen yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Maka konsep segmentasi akan menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara produk yang ditawarkan dan apa yang dibutuhkan pasar. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat prosedur yang bisa dilakukan yaitu, tahap survei, tahap analisis, tahap pemberian profil. Ketiga prosedur itu yaitu:

1) Tahap Survei

Periset melakukan wawancara dan membentuk tim fokus untuk menambah pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen dan menambah melakukan hal tersebut dengan menyiapkan kuisioner formal untuk mengumpulkan data tentang:

1) Atribut-atribut produk dan tingkat kepentingannya.
2) Perhatian merek (*brand awaareness*) dan rating merek (*brand ratings*)
3) Pola penggunaan produk
4) Sikap Berdasarkan kategori produk
5) Demografik prikografik dan mediagrafik dari responden.

IAIN PURWOKERTO

Ada dua cara yang dilakukan:

a) wawancara langsung, dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen.
b) wawancara tidak langsung, menggunakan kusioner, telepon dan wawancara melalui surat.

Di tahap survei ini pada dasarnya perusahaan melakukan wawancara untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

2) Tahap Analisis

Menggunakan analisis faktor terhadap data untuk memisahkan variable yang berkorelasi tinggi, lalu dilakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar yang memiliki perbedaan maksimal.

3) Tahap Pemberian Profil

Masing-masing kelompok akan diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasaan konsumsi media.[33]

Dalam industri media penyiaran, produk media tersebut adalah program acara dan konsumennya yang bisa disebut audiens. Maka perusahaan media penyiaran juga perlu menentukan segmentasi *audiens*. Penetapan segmentasi *audiens* ini, maka akan membantu media tersebut untuk menyediakan program yang sesuai. Variable yang digunakan dalam menentukan segmentasi *audiens* juga sama dengan yang digunakan pada segmentasi pasar konsumen.

2. *Targeting*

Jika segmentasi merupakan pengelompokan pasar atau khalayak pendengar, maka *targeting* merupakan tujuan segmentasi yang menjangkau khalayak pendengar yang diinginkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

[33] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.75.

IAIN PURWOKERTO

Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.[34] Bagaimana pun menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan itu melihat pasar itu sendiri. Setelah ditentukan, kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Kegiatan menyeleksi inilah yang dinamakan targeting.

Targeting adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih satu atau beberapa *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.[35] Untuk menentukan *targeting* atau sasaran pasar (*market target*) yang tepat, tugas suatu perusahaan dalam menentukan produk atau program apa yang akan diproduksi dan di pasarkan harus berdasarkan kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini karena kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.

Pemilihan target audien di mana media penyiaran saling berkompetisi melalui strategi program yang berbeda, karena memang sangat sulit ketika perusahaan harus memuaskan kebutuhan semua audiennya. Target audiens mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi audiens sasaran dengan kriteria-kriteria dan menjangkau sasaran tersebut (*reaching*).[36] Yang menjadi pertanyaan adalah media apa yang dapat menjangkau atau mencapai target audiens yang diinginkan? Semua media tentu berharap dapat mencapai keseluruhan target yang dituju. Namun demikian, jarang ada suatu jenis media yang dapat menjangkau seluruh *audiens* yang menjadi target suatu produk. Dengan

IAIN PURWOKERTO

---

[34] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm.371.

[35] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.193.

[36] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.196.

kata lain, sebenarnya setiap jenis media berusaha untuk menjangkau target *audiens* yang menjadi bidikannya. Maka inilah pentingnya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik untuk memudahkan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada audiens.

Sasaran pasar atau *market target* merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik kembali dan membeli produk yang dipasarkan.[37] *Market targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Sedangkan media penyiaran tidak luput dari target audien yang berhubungan erat dengan adanya media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Setiap *audiens* yang terlibat dalam perencanaan media biasanya berusaha untuk terjangkau sebanyak mungkin target *audiens* yang menjadi konsumen potensial produk atau jasanya. Dalam hal ini segmentasi *audiens* yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasang iklan.

Perencanaan media biasanya mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan produknya, ini dilakukan agar apa yang ditawarkan sesuai sasaran pasar. Pemilihan suatu sasaran pasar hendaknya dilakukan pertimbangan-pertimbangan yang mask. Menurut Clancy dan Shulman ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagi berikut:[38]

a. Responsif

Pasar atau audiens sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

---

[37] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), Hlm.164.

[38] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hlm..375.

IAIN PURWOKERTO

b. Potensi Penjualan

Setiap program atau produk yang akan dipasarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli, dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

c. Pertumbuhan Memadai

Pasar sasaran tidak dengan segera bereaksi. Pasar sasaran bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat pesat. Ketika pertumbuhan pasar sasaran atau audiens lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dan diterima audiens.

d. Jangkauan Media

Audien dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan programnya.

Targeting dalam konteks STP (Segmentasi, *Targeting*, dan Positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru. Jangkauan suatu media ini didasarkan pada suatu keseluruhan *audiens* yang masuk dalam geografis tertentu. Dalam menentukan keputusan mengenai target segmen audiens yang ingin dituju, terdapat lima *market targeting strategy*, yaitu:[39]

a. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Targeting*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada suatu segmen tertentu. Keputusan ini diambil oleh beberapa pertimbangan, misalnya dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau menganggap segmen perusahaan tersebut merupakan

[39] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), Hlm.160-161.

IAIN PURWOKERTO

segmen yang paling tepat sebagai pijakan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization Targeting*)

Keunggulan strategi ini adalah pada diversifikasi resiko, yaitu apabila penurunan pada salah satu segmen terjadi, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain. Selain itu dapat memilih peluang segmen yang paling atraktif pada setiap kategori.

c. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization Targeting*)

Perusahaan menawarkan program pemasaran ter *customized* yang bukan hanya memberikan produk yang dibutuhkan, tetapi juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memusatkan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

d. Spesialisasi Produk (*Product Specialization Targeting*)

Sedangkan dalam spesialisasi produk ini, perusahaan memusatkan pada pembuatan spesifikasi produk apa yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.

e. Cakupan Pasar Penuh (*Full Market Coverage* atau *Mass Market Targeting*)

IAIN PURWOKERTO

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Dari langkah-langkah strategi targeting ini, nantinya akan terbentuk target segmen yang akan dituju perusahaan. Dan setelah perusahaan dapat merebut target segmen yang telah terbentuk tersebut, langkah selanjutnya dari penentuan pasar adalah *postioning* yang berkenaan dengan upaya menanamkan persepsi positif kepada target segmen tersebut, dengan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat

khas dan unik dibandingkan produk dari para pesaing di dalam benak pasar.

3. *Positioning* (Posisi)

Menurut Don E. Schwitz *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memnuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.[40] Hiebing & Cooper mendefinisakan *positioning* sebagai " Membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan."[41] Jadi *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan kepada produk, melainkan sesuatu yang dilakukan ke dalam benak atau pikiran konsumen.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, proses selanjutnya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan itu sendiri. Kunci *positioning* yang baik adalah yang mampu mengikat konsumen mengenai produk atau program yang ada di pasaran. *Positioning* memiliki hubungan erat dengan strategi konsumen, bagaimana suatu produk bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Hubungan asosiatif inilah yang mencerminkan karakter citra suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan baik dan efektif. Untuk itu *positioning* menjadi penting karena *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Bagaimana konsumen membentuk persepsi, memproses informasi inilah yang perlu dilakukan perusahaan, dengan perencanaan yang matang serta langkah yang tepat untuk memasuki jendela otak konsumen.

IAIN PURWOKERTO

---

[40] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.76.

[41] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.197.

Setelah pasar sasaran dipilih dan perancangan produk juga sudah dipersiapkan, selanjutnya giliran memposisikan produk atau program yang dibuat itu ke dalam otak konsumen. *Positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara membangun identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap prduk lain.[42] Karenanya perlu untuk memahami segmentasi pasar serta konsep dalam manajemen pemasaran itu sendiri.

Cara menciptakan *positioning* bukan pada bagaimana menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi bagaimana mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda. Saat ini, pemasaran dalam program media penyiaran, positioning menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena berguna untuk kelangsungan hidup media penyiaran itu sendiri. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk, merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen.[43]

IAIN PURWOKERTO

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

---

[42] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset), Hlm.212.

[43] Marknesis, *Pemasaran, Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), Hlm.101.

b. Penantang Pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua.

c. Pengikut Pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar.

d. Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (*niche*). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik peusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi.[44]

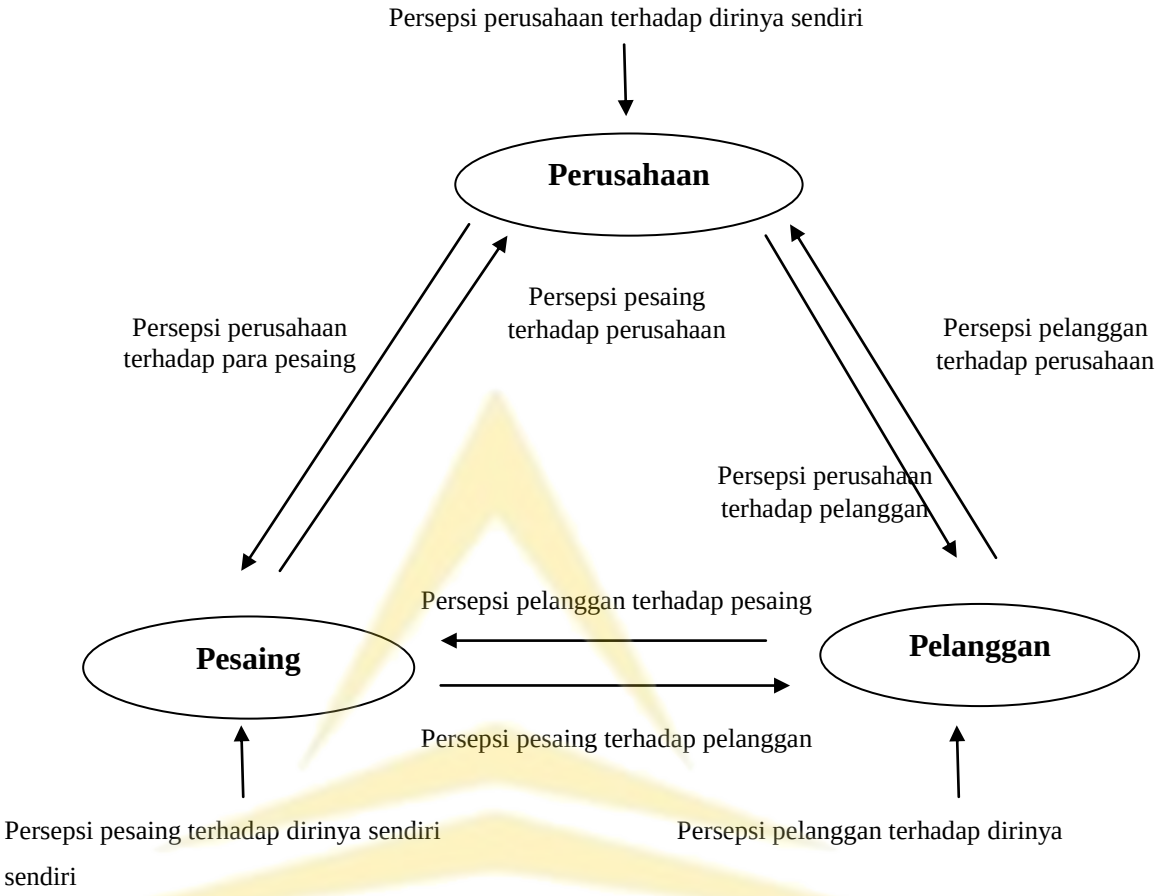
Kemampuan media penyiaran untuk menciptakan persepsi tentang produk atau program acara di benak konsumen maupun persepsi para pesaing inilah yang membuat *positioning* menjadi penting untuk dilakukan karena berkaitan langsung dengan hasil akhir stasiun penyiaran, apakah stasiun penyiaran tersebut berhasil atau tidak dalam memposisikan produknya pada konsumen. Maka dari itu, strategi *positioning* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran, karena *positioning* yang tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

Perlu diingat bahwa setiap produk memiliki segmennya sendiri-sendiri yaitu dengan memperhatikan prinsip-prinsip segmentasi. Mencari jendela untuk memasuki otak konsumen tidaklah mudah, para *marketer* perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan, dan membangkitkannya kembali informasi itu. Persepsi yang tercipta merupakan kunci utama keberhasilan *positioning*. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggan itu

IAIN PURWOKERTO

[44] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.78.

sendiri, posisi atau citra perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.



Gambar 2.2
Jejaring Persepsi

IAIN PURWOKERTO

Implikasi jaring-jaring tersebut adalah bahwa setiap perusahaan perlu pula memantau pelanggan terhadap pesaing, disamping itu juga persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaannya sendiri.

a. Strategi *Positioning*

Strategi untuk melakukan penempatan posisi (*positioning*) menurut David A Aacker dalam buku Rhenald Kasali yang berjudul " Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia". Strategi *positioning* adalahh sebagai berikut:[45]

[45] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti), Hlm.164.

1) Identifikasi Para Pesaing

Sebelum menentukan *positioning,* hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar. Menurut Myers untuk membedakan struktur pesaingan terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.[46]

Superioritas merupakan suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas ini berusaha memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya.

Diferensisasi ini sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Program paritis, dalam hal ini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audiens nya pun tidak membedakan mana yang lebih baik dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

2) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dilakukan untuk mengetahui manfaat produk bagi konsumen dan sebagainya.

3) Menetukan Posisi Pesaing

Setelah mengetahui persepsi pendengar terhadap produk, selanjutnya adalah mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing.

4) Menganalisa Preferensi Konsumen

Langkah ini digunakan untuk mengetahui posisi yang dikehendaki konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini

IAIN PURWOKERTO

[46] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 198.

bisa dilakukan dengan melihat atribut potensial yang belum dijamah oleh pesaing.

5) Menentukan Posisi Merek Produk Sendiri

Posisi merek sendiri bisa dilakukan dengan melihat potensi ekonomi, pertimbangan simbol dan sebagainya.

6) Ikuti Perkembangan Posisi

Mengikuti perkembangan tentu perlu digunakan agar ketika terjadi kemungkinan-kemungkinan suatu perusahaan bisa menyesuaikan.

b. Pendekatan *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesain. Ada tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*)

Perusahaan mengasosiasikan produknya dengan atribut tertentu atau fitur khusus. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* dilandaskan pada kriteria seperti, tingkat kepentingan, keunikan, superioritas yang artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru oleh para pesaing (*preemptive*), terjangkau, dan profitabilitas atau perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

IAIN PURWOKERTO

3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai tertentu.

5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu

6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Produk dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.[47]

Tujuan pokok strategi *positioning* ini adalah menempatan atau memposisikan produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing. Kunci utama keberhasilan positioning adalah perubahan. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen memersepsikan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbedadan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.[48]

IAIN PURWOKERTO

[47] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), Hlm.241-242.

[48] Freddy Rangkuti, *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm.172-272.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui media tertentu.[49] Makna atau pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima dapar dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata. Jadi bisa dikatakan komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.[50] Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk ditawarkan, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Karena pemasaran yang baik bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi dan lebih dari itu seperti kegiatan riset, perencanaan produk semuanya adalah kegiatan pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equality*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek (*favourable action toward the brand*) yakni mencobanya, mengulangi pembeliannya, dan idealnya menjadi loyal terhadap merek tersebut.[51] Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas jika konsumen unik dalam memori pasar mengenai merek tersebut.

IAIN PURWOKERTO

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hinga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya."[52] Pada dasarnya pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual

---

[49] Agus M. Hardjana, *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal,* (Yogyakarta: Kanisius (Anggota Ikapi), 2003), Hlm.11.

[50] Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta:Erlangga,2009), Hlm.5.

[51] Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*,(Jakarta: Salemba Empat, 2014, Hlm.22.

[52] Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama,2003), Hlm.53.

benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, tempat, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan agama.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.[53] Tujuan komunikasi tidak lagi sebatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga kemungkinan aka nada pembelian ulang tersebut bisa menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan *positioning* strategis yang konsisten pada komsumen. Teori pemasaran memiliki *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place* (*distribution*), *promotion* (4P).[54] Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer, dan keempat variable tersebut digabungkan ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Setiap elemen dalam bauran pemasaran dipertimbangkan, dan memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC)

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC))

   Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agara setiap pesan yang keluar berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Maka dari itulah komunikasi pemasaran terpadu mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke

IAIN PURWOKERTO

[53] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communiactions*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, Cetakan I November 2003), Hlm.23.

[54] Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga,1997), Hlm.9.

konsumen merupakan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki.

Definisi IMC ditegaskan pula oleh Kurtz[55], yaitu usaha-usaha untuk mengoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, *direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi. secara garis besar IMC diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat dalam hal peningkatan dampak dialog komunikasi, kohesi perusahaan, interaksi, partisipasi, dan efisiensi sumber daya.

Table 2.2
Manfaat IMC

Karakteristik	Manfaat
Peningkatan dampak dialog komunikasi	• Semua program menyampaikan pesan yang sama
	• Semua komunikasi berbicara dengan 'suara' yang sama
	• Alat komunikasi dipakai untuk strategi merek secara keseluruhan dan bukan untuk taktik individual
	• *Reinforcement* pesan membantu *recall* dan *recognition*
	• Mengurangi kebingungan dalam benak konsumen
	• Tambahan efek kumulatif pada ekuitas merek
	• Konsistensi penyampaian pesan
	• Kendali lebih besar atas komunikasi tak terencana

IAIN PURWOKERTO

[55] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), Hlm.388.

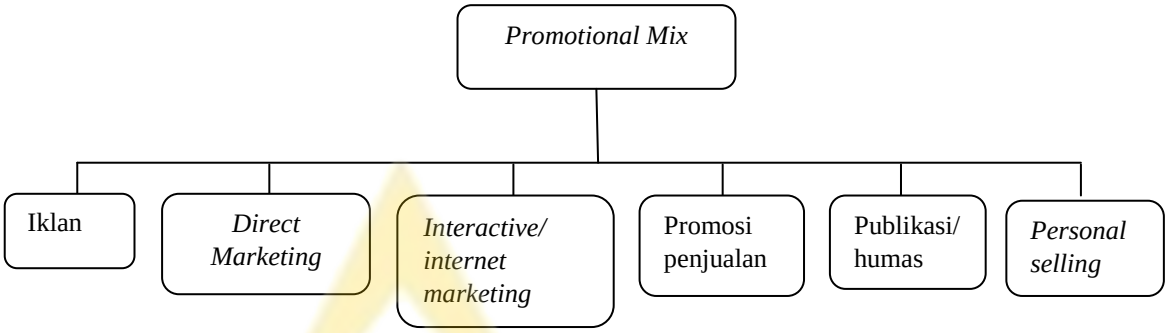
	• Membantu menghilangkan kesalahpahaman.
Kohesi perusahaan	• Digunakan sebagai alat strategik dalam mengkomuniasikan citra korporat dan citra merek demi kohesi internal dan eksternal
	• Membantu efisiensi operasional
Interaksi	• Aliran komunikasi yang lebih baik antara perusahaan, perantara, dan konsumen akhir
	• Aliran komunikasi yang lebih baik antara *creative agencies* dan media
	• Relasi kerja yang lebih mudah
Partisipasi	• Dialog dua arah mendorong *co-authorship* atas *brand narrative*
	• Keterlibatan komunikasi dengan karyawan dan perantara
Efisiensi sumber daya	• Kendali lebih besar atas anggaran komunikasi
	• Keterukuran (*measurability*)
	• Mengurangi biaya dikarenakan kohesi antar komponen bauran komunikasi
	• Rekomendasi pemasaran tanpa bias
	• Skedul media tidak dikendalikan
	• Presisi pemasaran lebih tinggi
	• Ide kreatif lebih efektih

Manfaat pemasaran terpadu memengaruhi setiap orang yang terlibat dalam poses pemasaran dan promosi dengan mengubah cara-cara memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran terpadu juga memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan yang dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Proses IMC keseleruhuan dimulai dengan konsumen dan

IAIN PURWOKERTO

bekerja untuk menentukan dan menetapkan metode dan bentuk untuk mengembangkan program komunikasi yang akan berpengaruh.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*integrated marketing communication*) saat ini, dalam industri penyiaran telah sangat berkembang yang meliputi sarana-sarana komunikasi yang juga biasa dikenal sebagai *promotional mix.*



Gambar 2.3
Promotional Mix

(*Sumber: Morissan, 2013, Hlm.456.)*

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: Iklan (*advertaising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling.* George dan Michaek Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct arketing* dan *interactive media.*[56] Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

a. Iklan

Promosi dan iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan sosial masyrakat. Iklan dan metode promosi dalam menyampaikan pesan menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai " *any paid form of*

[56] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.456.

IAIN PURWOKERTO

nonpersonal communication abiut on organization, product, service, or idea by an identified sponsor "[57] (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang bayar oleh satu sponsor yang diketahui). Definisi tersebut menunjukan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, nonpersonal artinya suatu iklan melinatkan media massa seperti radio, televisi, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan ke sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, dengan jangkauannya yang luas. Keuntungan lain dari iklan yaitu kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular di lingkungan masyarakat. Ini artinya pemasangan iklan bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan, menciptakan atau memperkuat citra produk sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan upaya komunikasi langsung suatu perusahaan atau organisasi dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.[58] Bagi media penyiaran *direct marketing* mencakup kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan.

c. *Interactive/Internet Marketing*

Dalam media penyiaran, internet bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi dan melakukan interaksi dengan audien dan pemasang iklan, tetapi juga memberikan hiburan melalui faslititas

---

[57] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), Hlm.17.

[58] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.475.

IAIN PURWOKERTO

yang ada di situs web kepada audien mereka. Internet bisa digunakan *audiens* untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan.

d. *Sales Promotion*

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen artinya promosi ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang (*retailer*), pedagang besar dan distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.

e. *Public Relations* (PR)

Public relations adalah salah satu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi, ini artinya praktisi *public relations* akan menjadi tenaga yang sangat penting bagi dunia usaha. Definisi *public relations* sendiri artinya seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh karyawan, konsumen, dan para penyalurnya.[59]

Disisi lain, *public relation* berarti upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran.[60] Bagi media penyiaran *public relations* adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat

IAIN PURWOKERTO

---

[59] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2005), Hlm. 6.

[60] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 467.

atau sering disebut dengan *off-air-promotion.* Dalam *off-air-promotion,* pengelola media penyiaran bertemu dengan marsyarakat atau kelompok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap terhadap media bersangkutan.

f. *Personal Selling*

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling,* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person to person communication*).[61] Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan.

Elemen bauran pemasaran haruslah terpadu dengan rencana strategis yang menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis yang akan digunakan dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dihasilkan dan pasar yang akan dituju. Sementara serangkaian proses pemasaran sendiri, terdiri atas segmentasi, *targeting,* dan *positioinig.* Hal ini disebabkan karena memang kebutuhan pasar yang selalu berubah, dimana konsumen lebih terdiverifikasi di tinjau dari kebutuhan, sikap, gaya hidup dan lain sebagainya. Maka dari itu, apabila suatu perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, setelah itu adalah mempersiapkan perencanan yang rinci tentang *marketing mix.* Inilah mengapa konsep STP berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran

[61] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 474.

IAIN PURWOKERTO

terpadu yang merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat kombinasi *marketing mix*.

D. Penyiaran Radio

1. Sejarah Singkat Radio

Menurut Max Well radio merupakan suatu gelombang magentis yang dapat mengurangi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik.[62]

Perkembangan radio dimulai dari penemuan Gramofon yang juga bisa digunakan untuk memainkan rekaman oleh Edison pada tahun 1887. Pada saat yang sama James Clerk dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal dengan gelombang radio.[63]

Pada tahun 1909 peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini.[64] Kemudian pada pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong, menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM), radio FM ini memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih dan bebas dari gangguan siaran (*static*).

Penyiaran di Indonesia sendiri, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda tahun 1925, radio diawali oleh para *broadcaster* amatir yang membangun Batavia Radio Verenigning dan NIROM (*Nederland indische verenigning radio amateur*) yang merupakan oragnisasi amatir radio

IAIN PURWOKERTO

---

[62] Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori Dan Praktek*, (Bandung:Alumni, 1990), Hlm.21.

[63] Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media,2005), Hlm.25.

[64] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.2.

pertama di Indonesia. Pada masa penjajahan jepang, kegiatan radio dilarang oleh pemerintah jepang, namun banyak di antaranya yang melakukan kegiatannya di bawah tanah secara sembunyi-sembunyi dalam upaya mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Tahun 1945 seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan itulah yang menjadi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan sekarang radio tersebut disimpan di Museum Nasioanl Indonesia. Sejak proklamasi kemerdekaan radio siaran belum terorganisir. Maka pada tanggal 10 september 1945 pemimpin-pemimpin radio siaran dari seluruh jawa berkumpul di Jakarta untuk membicarakan hal tersebut dengan pimpinan bangsa dan menuntut jepang untuk menyerahkan stasiun radio beserta pemancar dan perlengkapannya kepada bangsa Indonesia.

Kemudian di tahun 1966 mengudara radio Ampera yang merupakan sarana perujuangan kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru. Muncul pula radio Laskar Ampera dan stasiun radio lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran. Pada periode tahun 1966-1967, diberbagai daerah terbentuklah organisasi-organisasi amatir radio, pada 9 Juli 1968, berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI).

IAIN PURWOKERTO

Tanggal 11 September 1945, para pemimpin radio mengadakan pertemuan yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun Jepang, dan disitulah mencapai kesepakatan untuk mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) di enam kota. Lalu, rapat itu juga mengahasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI antara lain mereflesikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai

atau golongan. Dan kemudian deklarasi tersebut dikenal dengan Tri Prasetya RRI.[65]

2. Karakteristik Radio

Secara umum, radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki karakter sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesinambungan atau terus-menerus), serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru).[66]

Media radio siaran memiliki karakter atau sifat khas yang tidak dimiliki oleh media lain. Karakter radio ada yang positif (kelebihan), ada pula yang negatif (kelemahan). Adapaun karakteristik radio sebagai berikut:

a. Auditori

Radio adalah suara, yakni siaranya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Sehingga apa pun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara (*sound, audio*). Oleh karenanya, siaran radio harus diproduksi sejelas mungkin (*audible*) dan mudah atau langsung dipahami dalam pendengaran pertama.

b. Transmisi

Merupakan proses penyebarluasan atau penyampaian kepada pendengar melalui pemancar (transmisi). Transmisi merupakan sebuah pemancar (*transmitter*) telekomunikasi untuk memancarkan sinyal Radio frekuensi (RF) yang membawa sinyal informasi berupa gambar (*video*) dan suara (*audio*) sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima (*receiver*).

IAIN PURWOKERTO

---

[65] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.8-9.

[66] Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), Hlm.13.

c. Mengandung gangguan

Ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio, yaitu:

1) *Semantic noise factor* yaitu kesalahan dalam mengucapkan kata-kata, pada naskah, juga kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing di telinga pendengar.
2) *Channel noise factor* atau *mechanic noise factor*

Merupakan gangguan teknik sehngga pendengar tidak mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan, seperti suara yang timbul tenggelam (*fading*)

d. Threatre of mind atau imajinatif

Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarnya sendiri.

e. Identik dengan musik

Dalam hal music radio memiliki daya surprise seketika atau member kejutan, karena lagu yang nantinya akan disajikan pendengar biasanya tidak tahu, urutan lagu tidak bisa ditebak.

Karakteristik inilah ciri khas media radio yang membedakannya dengan media komunikasi lain. Karakteristik radio ini bisa menjadi kelebihan juga kelemahan radio.

3. Kelebihan dan kelemahan radio

Sebagai media penyiaran radio memiliki sejumlah keunggulan dan kelemahanya sendiri dibandingkan dengan media lainnya. Dan tidak ada satu pun media massa yang sanggup memenuhi kepuasan dari pendengar yang heterogen sepenuhnya dengan segala keinginan dan kebutuhannya yang beragam. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki dan sifat yang berbeda dengan media lain, begitu pula dengan radio terdapat berbagai perbedaan sifat dan fungsi. Ada 4 fungsi radio

IAIN PURWOKERTO

siaran yaitu, fungsi penerangan, pendidikan, hiburan dan sarana propaganda

Ketika salah satunya tidak terpenuhi, radio akan kehilangan fungsi sosialnya dan juga kehilangan pendengarnya. Menyiarkan informasi merupakan fungsi media massa yang pertama dan utama.

a. Kelebihan radio

Radio dipandang sebagai "kekuatan lima" (*the fifth estate*), setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar.[67] Namun menurut Asep Syamsul, radio memiliki kelebihan seperti:

1) Cepat dan langsung

Dibandingkan TV apa lagi media cetak, radio termasuk komunikasi tercepat dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti televisi ataupun media cetak.

2) Tanpa batas

Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan), dan kelas sosial.

3) Sederhana

Tidak rumit,tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar.

4) Murah

Radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut bayaran sepeser pun untuk mendengarkan radio.

5) Akrab dan dekat

Radio akrab, suara penyiar hadir dirumah atau di dekat pendengar, pembicaraanya langsung menyetuh aspek pribadi.

IAIN PURWOKERTO

[67] Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), hlm.14.

6) Hangat

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan merasa suara penyiar sebagai seorang teman bagi mereka sehingga pendengar bereaksi atas kehangatan suara penyiar itu.

7) Fleksibel, *mobile*, dam *portable*

Mendengarkan radio bisa dinikmati sambil mengerjakan aktifitas apapun seperti, mengemudi, belajar, membaca buku. Radio juga bisa didengarkan melalui *handphone.*

b. Kekurangan radio

1) Selintas

Siaran radio cepat hilang gampang dilupakan, pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya

2) Global

Informasi radio bersifat global, tidak detil, karenanya angka-angka pun dibulatkan.

3) Batasan Waktu

Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari berbeda dengan suratkabar yang bisa menambah jumlah dengan bebas.

IAIN PURWOKERTO

4) Beralur linier

Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa loncat-loncat.[68]

4. Pendengar radio

Di dalam proses komunikasi sosial, peran radio sebagi media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yaitu, informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, dan

[68] Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), hlm.20-21.

kehilangan pendengar. Jika program yang ditayangkan radio tidak sesuai, maka pendengar bukan hanya akan memindahkan *channel* ke gelombang stasiun lain, tetapi akan bersikap antipasti terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan.

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, antara lain sebagai berikut:

a. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain
b. Radio sebagai sarana mobilitasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan.
c. Radio sebagai untuk mempertemukan dua pendapat berbeda/diskusi untuk mencaro solusi bersama yang saling menguntungkan
d. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.[69]

Beberapa fungsi tersebut bisa seluruhnya di emban, tetapi ada kalanya hanya salah satu saja, yang penting adalah konsistensi dan optimalisasi pada satu peran. Dalam upaya memenuhi keinginan pasar, stasiun radio memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pasar yang hampir setiap saat bisa berubah.

IAIN PURWOKERTO

5. Pemrograman Radio

Pemrograman radio (*Radio Programming*) adalah penciptaan acara-acara siaran dan penjadwalannya jam per jam. Program siaran ini merupakan "turunan" dari format siaran.[70] Membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah *programming*, program yang menarik dan baik tentunya akan mendatangkan banyak pendengar.

---

[69] Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporter dan Penyiar* (Yogyakarta:LKIS Yogyakarta, 2001), hlm.3.

[70] Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), hlm.61.

Jumlah pendengar tersebut akan mengudang iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio.

Radio menarik bagi siapa saja, keanekaragama serta kepraktisan program siaran yang ditawarkan menjadikan radio sebagai salah satu media yang popular dikalangan masyarakat. Dibalik menariknya suatu program acara radio terdapat proses *programming* yang menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Adapun proses *programming* yang ditinjau dari manajamen strategis (*management strategis*) program siaran adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya di dalam bukunya Morissan yang berjudul Media Penyiaran, yang dimaksud perencanaan program yaitu mencakup persiapan perencanaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang kemungkinan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.[71]

Pada stasin radio, program yang dibuat berupaya mengidentifikasikan audien mereka yang spesifik, perencanaan program ini termasuk, pemilihan format acara yang dapat menarik pendengar, termasuk perekrutan penyiar yang memiliki kepribadian dangaya yang sesuai dengan format yang dipilih. Dalam tahap perencanaan ini Program Director (PD) bekerjasama atau berkoordinasi dengan General Manager dan Marekting Manager agar acara tidak saja sesuai dengan viisi misi radio dan kebutuhan pendengar tetapi juga *marketable*. Hal ini karena program merupakan unsure yang pentng untuk menarik perhatian pendengar, dan bagian pemasaran program bersangkutan pada pemasang iklan. Jadi, pemasang iklan lebih mencari atau

IAIN PURWOKERTO

[71] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm 274.

memprioritaskan segmen pendengar tertentu dari pada segmen pendengar lainnya.

Pengelola program siaran yang baik perlu megetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda di kalangan masyarakat. Apa yang tengah popular di kalangan anak muda, apa yang sedang hangat diperbincangkan, kebiasaan-kebiasaan audiens untuk mendengarkan program tersebut, dan lain sebagainya. Perencanaan ini cara terbaik untuk menemukan segmen waktu penyiaran yang tepat untuk bersaing.

b. Produksi dan Pembelian Program

Manager program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan yaitu memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau bisa disebut dengan akuisi (membeli). Program diperoleh bisa dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Istilah *in house production* atau produksi sendiri adalah suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran.[72] Namun, banyak stasiun radio kini telah memproduksi sendiri sebagian besar programnya.

Stasiun radio selalu berupaya untuk menyajikan program yang terbaik, namun apa yang terbaik bagi stasiun radio selalu bersandar kepada apa yang disukai pendengar. Itulah mengapa agar dapat bersaing maka setiap jenis-jenis program mengacu pada ketertarikan pendengar.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup menyiarkan program sesuai dengan rencana, mengatur jadwal program dengan bagian pengaturan promosi. Strategi menyiarkan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai

IAIN PURWOKERTO

[72] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.306.

program yang akan disiarkan, bagian waktu yang tepat untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan.

Media penyiaran radio mempunyai sifat yang berlangsung terus-menerus dibandingkan media massa lain seperti surat kabar, majalah atau buku yang tidak harus membaca pada saat itu juga. Sedangkan siaran radio yang berlangsung terus-menerus ini, penyusunan program perlu diperhatikan sebaik mungkun untuk menarik audiens. Aktivitas audiens tentunya menjadi bagian penting dalam strategi menata acara siaran. Berdasarkan siklus aktivitas audiens, maka waktu siaran dibagi menjadi beberapa segmen yang berbeda:

1) *Prime Time* yaitu jam 19.30-23.00
2) *Late Fringe Time* diantara jam 23.00-01.00
3) *All Other Time* jam 01.00-10.00
4) *Day Time* jam 10.00-16.30
5) *Fringe Time* jam 16.30-19.30.[73]

Pola pembagian waktu siaran tersebut tentunya berbeda pada program yang disiarkan seminggu sekali pada hari dan jam yang sama, termasuk program siaran khusus hari sabtu dan minggu (*weekend*).

IAIN PURWOKERTO

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program adalah menyiarkan program apakah sudah sesuai dengan rencana, mengatur jadwal program dengan bagian pengaturan dan promosi serta menentukan seberapa jauh tujuan sudah dicapai oleh stasiun penyiaran.[74] Proses pengawasan mencakup mengukur jumlah dan komposisi audiens yang mendengarkan program siaran, tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran.

---

[73] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm 344.

[74] Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), Hlm.68.

Dalam buku yang berjudul Manajemen Media Penyiaran yang ditulis Morissan, dalam hal pengawasan program (*control program*) menurut Peter Pringle manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1) Mempersiapkan standard program stasiun penyiaran.
2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standard stasiun dan aturan perundang yang berlaku.
3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.[75]

Radio merupakan media penyiaran yang konvensional dan masih memiliki penggemar di semua lapisan masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk mencari hiburan, namun radio juga digunakan sebagai pemenuhan informasi dan komunikasi masyarakat. Kelebihn daya tarik auditif radio ini yang mampu memberikan efek gambaran imajinasi bagi pendengarnya.

Bagian produksi program menjadi bagian yang penting dari media penyiaran, suatu program acara dihasilkan melalui proses produksi, begitupun dengan radio. Program-program hiburan yang dihasilkan melaui proses produksi memerlukan banyak peralatan, dana, dan tenaga. Tahapan produksi itu sendiri secara garis besar dibagi dalam tiga bagian yaitu, Pra produksi, Produksi, dan Pasca produksi.

Tiap-tiap stasiun radio memiliki perencanaan untuk menentukan waktu penyajian acara produksinya, karena baik buruknya

IAIN PURWOKERTO

[75] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.355.

proses produksi akan sangat ditentukan oleh perencanaan tepat dan tim kerja kerja yang kompak. Sama halnya dengan radio, proses produksi radio bukan hal yang mudah, membuat konsep acara yang disajikan kepada pendengar bisa sukses dan tidak mengecewakan pendengarnya. Tahapan-tahapan produksi dalam radio adalah sebagai berikut:

1) Pra Produksi

   Pra produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan gagasan (ide) awal sampai dengan pelaksanaan program siaran. Hasilnya berupa penetapan topik, penyusunan rencana aksi, penetapan format program (misalnya *talk show*, diskusi, drama, dokumenter), persipan naskah (skrip), pemilihan musik, dan latian pengisi suara serta penyusunan anggaran (jika diperlukan).

2) Produksi

   Tahap produksi adalah pelaksanaan konsep baik secara *live* (siaran langsung *on air*) maupun rekaman.

3) Pasca Produksi

   Pasca produksi adalah penayangan atau penyiaran hasil produksi dan evaluasi

IAIN PURWOKERTO

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kata-kata, catatan, foto, untuk memberikan gambaran penyajian pada penelitian. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, ada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[76]

Penelitian ini dikategorikan pada jenis penelitian lapangan (*Field Research*) sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Dalam hal ini, pendekatan penelitian lapangan berkaitan erat dengan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah yang terjadi di lapangan. dalam hal ini peneliti akan meneliti strategi segmentasi serta *targeting* dan *positioning* sebagai lanjutan dari strategi segmentasi yang dilakukan Dian Swara Purwokerto dalam memproduksi program acaranya, setelah itu dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang sesuai dengan prosedur penelitian yang ada.

IAIN PURWOKERTO

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di radio Dian Swara Purwokerto beralamat di Jl. Gandasuli No. 269 Purwokerto-53142, yang mengudara di frekuensi 98,2 FM alasan peneliti memilih radio Dian Swara Purwokerto karena Dian Swara merupakan salah satu radio tertua di Purwokerto dibuktikan dengan berdirinya di tahun 1982. Dan pemilihan segmentasi yang dikembangkan berbeda dari pada radio lain sehingga peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian di radio

[76] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm.6.

Dian Swara Purwokerto tersebut. Sedangkan waktu penelitian dilakukan di radio Dian Swara dimulai dari bulan April 2020 sampai dengan selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku, maupun orang lain yang memahami objek penelitian.[77] Sedangkan subjek penelitian ini adalah Direktur, *Manager* Dept. Bisnis & Produksi, Penyiar, Bidang Administrasi, Ass. Man Pemberitaan, dan pendengar radio Dian Swara Purwokerto.

2. Objek Penelitian

   Objek penelitian adalah strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* radio Dian Swara Purwokerto. Dalam penelitian ini berkaitan tentang bagaimana strategi STP radio Dian Swara Purwokerto dalam memproduksi program acaranya dan komunikasi pemasaran.

D. Sumber Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber sekunder dan sumber data sekunder.

1. Sumber Primer

   Sumber data primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data.[78] Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara Direktur, *Manager* Dept. Bisnis & Produksi, Penyiar, Bidang Administrasi, Ass. Man Pemberitaan, dan pendengar radio Dian Swara Purwokerto. Disini, semua staf radio Dian Swara tidak dijadikan sebagai informan, melainkan beberapa orang yang dianggap berkaitan penting dengan penelitian agar mendapatkan data yang menyeluruh dari informan yang menguasai materi yang akan peneliti gunakan data informasinya..

---

[77] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), Hlm.76.

[78] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm.225.

IAIN PURWOKERTO

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[79] Sumber data sekunder penelitian ini adalah tulisan-tulisan dalam bentuk apapun seperti dokumen sejarah radio Dian Swara Purwokerto, jurnal, buku, internet, makalah, dan lain-lain, yang relevan dengan bahasan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diselidiki.[80] Observasi dilakukan peneliti pada skripsi ini menggunakan observasi nonpartisipan, yaitu dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang dilakukan kelompok yang diteliti.[81] Peneliti akan mengamati kegiatan yang ada di radio Dian Swara Purwokerto, mencatat data yang berhubungan dengan strategi STP yang dilakukan dalam setiap program acaranya.

2. Wawancara

IAIN PURWOKERTO

Wawancara (*interview*) adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).[82] Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan bertemu secara langsung atau tatap muka dengan informan-

---

[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm.225.

[80] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm.151.

[81] Rachmat Kristiyantoono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana,2009), Hlm.110.

[82] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), Hlm.143.

informan seperti Direktur, *Manager* Dept. Bisnis & Produksi, Penyiar, Bidang Administrasi, Ass. Man Pemberitaan, dan pendengar radio Dian Swara Purwokerto.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai pengumpulan data, dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat.[83] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa dokumen untuk menginterpretasi data hasil observasi meliputi gambaran umum radio Dian Swara Purwokerto seperti, sejarah berdirinya, struktur organisasi, profil radio, program acara dan dokumentasi lain yang bekaitan dengan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan data yang dirasa cukup yaitu menganalisis data, dengan menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif untuk menganalisa data

Konsep analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen, adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[84]

Analisis data penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori tertentu. kemudian penulis melakukan pengklasifikasian atau pengkategorian dengan mepertimbangkan

IAIN PURWOKERTO

[83] Rachmat Kristiyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hlm.118.

[84] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm.248.

kesahihan (kevalidan) dengan memperhatikan kompentesi subjek penelitian, dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam peneltian ini, pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.[85]

Teknik umum pengujian keabsahan yang digunakan salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Di dalam teknik pengumpulan data kualitatif, triangulasi dilakukan untuk menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti.[86] Dengan kata lain triangulasi digunakan peneliti untuk me-*recheck* data temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Menurut Sugiyono triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu.[87] Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

IAIN PURWOKERTO

---

[85] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm.320.

[86] Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm.192.

[87] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm.274.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Radio Dian Swara Purwokerto

1. Sejarah Radio Dian Swara Purwokerto

PT. Radio Dian Swara pertama kali mengudara tanggal 10 Juli 1982, di jalan Mas Cilik No. 45 Purwokerto lahir atas prakarsa Bambang Oemoyo yang didasari tekad untuk berperan aktif dalam pemabangunan dan ikut mencerdaskan kehidupan bangsa, mengangkat harkat dan martabat *broadcaster* dengan menciptakan profesionalisme *broadcaster* radio siaran swasta, serta bertindak sebagai mitra pemerintah di dalam masyarakat menuju kesadaran dan partisipasi pembangunan.

Berawal dari peralatan yang sangat sederhana dengan rakitan sendiri, radio Dian Swara mengudara ke seluruh wilayah Banyumas dan sekitarnya dengan dibantu oleh beberapa pendukung sebagai perintis beririnya PT. Radio Dian Swara untuk mengudara di frekuensi 666 KHz atau gelombang 450 meter dengan *call sign* PM 4 BJF.

Sejak berdirinya pada tahun 1982, radio Dian Swara telah melewati banyak tantangan dalam menghadapi lika-liku usaha di bidang *broadcast*, tetapi hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar bergerak mencari pembaharuan demi tercapainya tujuan, sekaligus merupakan tekad bulat untuk melahirkan karya besar sesuai dengan tuntutan jaman. Dengan berkembangnya radio Dian Swara maka semakin dibutuhkan adanya sarana yang lebih memadai baik dalam segi perangkat keras maupun perangkat lunak.

Pada bulan September 1988 radio Dian Swara menempati gedung barunya di jalan Gandasuli No. 269 Purwokerto. Tanggal 12 Maret 1990 dengan teknologi yang lebih baru, radio Dian Swara mengudara pada jalur FM yang tepatnya pada frekuensi 102.3 MHz dengan *call sign* PM 4 FID. Tahap demi tahap radio Dian Swara selalu berusaha menyusun dan

IAIN PURWOKERTO

menghasilkan karya demi suksesnya pembangunan masyarakat, bangsa, dan negara.

Lahir dari sebuah cita-cita dan komitmen untuk mewujudkan suatu penyiaran yang mapan, telah menjelma menjadi lembaga yang dewasa, mapan dan profesional. Terbukti semenjak tahun 1988, 1989, dan 1990 berhasil mendapat penghargaan NOMINATOR PERTAMA WIDYA KENCANA dari pengurus PRSSNI Jawa Tengah.

Pada pertengahan tahun 2001 radio Dian Swara merubah pola teknik siaran dari manual dengan system komputerisasi yaitu dengan membeli program siaran yang dirancang khusus untuk meningkatkan mutu penyiaran serta meningkatkan keakuratan dalam memberikan pelaporan kepada pihak pengiklan (komputerisasi dalam memberikan bukti siar), sekaligus sistem *Local Area Network* (LAN) untuk semua komputer sebagai penunjang efisiensi dan produktivitas kerja karyawan. Pada tahun 2002-2003 Dian Swara melakukan reinvestasi dalam bidang teknik, serta melaksanakan pembangunan *Self Supporting Tower* (SST) setinggi 50 meter guna menunjang kualitas dan jangkauan siaran radio Dian Swara.

Berdasarkan pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 15 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (Master Plan) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Keperluan Radio Siaran FM (*Frekuensi Modulation*), Keputusan Menteri Perhubungan Nomonr: KM. 27 Tahun 2004 tentang Pendapatan dan Tata Cara Pengalihan Kanal Frekuensi Radio bagi Penyelenggara Radio Siaran FM, yang ditetapkan dengan keputusan Direktur Jenderal Pos dan Radio bagi Penyelenggara Radio Siaran FM, yang berisi perihal pegalihan kanal frekuensi radio secara serentak pada tanggal 3 Mei 2004 pada pukul 00.00 WIB. Maka mengacu pada keputusan di atas, radio Dian Swara tepat di tanggal 01 Mei 2004 mengudara di gelombang 98.2 MHz dengan menggunakan antena MS-1, yang tentunya semakin memantapkan *positioning* radio Dian Swara di wilayah Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

Dan pada tanggal 24 Agustus 2006 Departemen Komunikasi dan Informatika mengeluarkan pengumuman No. 218/ DJSKDI/ KOMINFO/ 8/ 2006 tentang daftar 5 (lima) Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran oleh Menteri Komunikasi dan Informatika diantaranya adalah Radio Dian Swara. Kelanjutannya dari pengumuman tersebut, maka pada tanggal 16 Oktober 2006 Departemen Komunikasi dan Informatika mengeluarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No. 112/KEP/M.KOMINFO/10/2006 tentang izin penyelenggaraan penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Radio PT. Radio Dian Swara yang diberikan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang.

Dengan memegang etos kerja profesional dan membangun kepercayaan diri mitra usaha Dian Swara memberikan program penyiaran yang terencana, terarah, dibarengi dengan strategi periklanan dan seleksi music tanpa meninggalkan etika, tata cara dan tradisi kehidupan kota Purwokerto.[88]

2. Visi dan Misi Radio Dian Swara

Dalam menjalankan usaha di bidang radio Dian Swara jelas membutuhkan visi dan misi sebagai dasar yang kuat untuk senantiasa berjalan sesuai dengan tujuan. Visi dan misi tersebut harus menjadi landasan bagi setiap karyawan ataupun karyawati yang bekerja di radio Dian Swara, sehingga ketentuan sebagai *Team Work* dapat berjalan untuk mencapai tujuan bersama.[89]

a. Visi Radio Dian Swara

Memberikan DIAN (penerangan) bagi khalayak pendengar/masyarakat melalu SWARA (program-program acara seperti: hiburan, music, berita, dan informasi) demi terwujudnya kemajuan dan kecerdasan masyarakat Banyumas pada khususnya dan seluruh masyarakat pada umumnya.

IAIN PURWOKERTO

[88] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 9 Juni 2020, Pukul 10.30 WIB.
[89] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 9 Juni 2020, Pukul 10.30 WIB.

b. Misi Radio Dian Swara

1) Memberikan hiburan kepada masyarakat melalui program-program acara yang berbudaya, *edukatif, informative,* dan kreatif demi tercapainya kemajuan dan kecerdasan bangsa.
2) Menyajikan musik-musik yang berkualitas dan bercita rasa seni positif, dan menjadikan Dian Swara sebagai barometer musik bagi masyarakat wilayah Banyumas.
3) Menyajikan berita dan informasi yang dapat menumbuhkan kecerdasan, wawasan, kepedulian bagi masyarakat dan tidak menimbulkan keresahan untuk masyarakat.
4) Menjalin komunikasi usaha yang baik dan profesioanl dengan produsen, *advertising* dan pengusaha serta memiliki rasa tanggung jawab moral demi terwujudnya sebuah masyarakat yang maju, cerdas, kreatif, dan berbudaya.

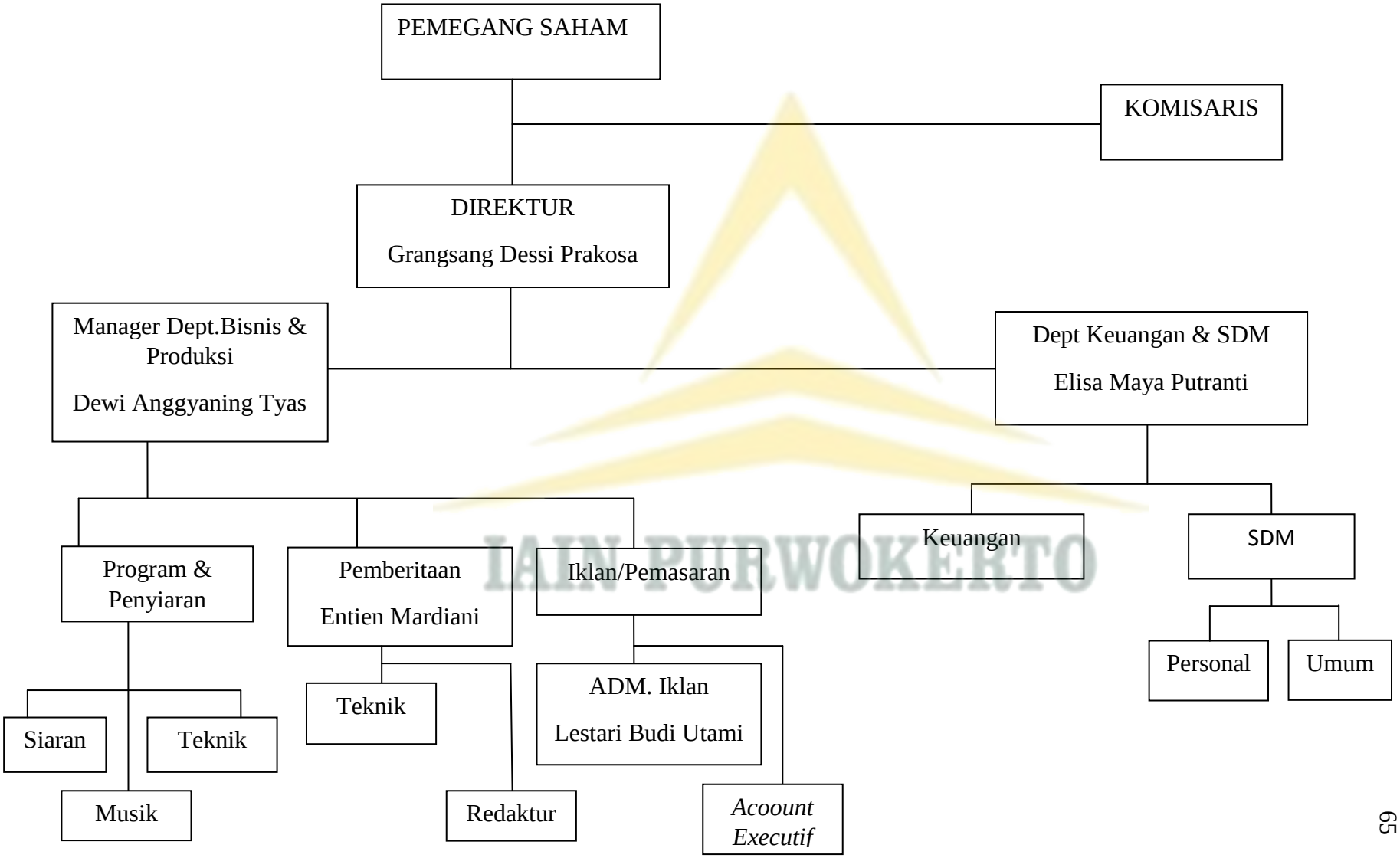
3. Struktur Organisasi Radio Dian Swara[90]

Direktur	: Grangsang Dessi Prakosa
Wakil Direktur	: Elisa Maya Putranti
Manager Bisnis & Produksi	: Dewi Anggyaning Tyas
Administrasi	: Lestari Budi Utami
Ass. Man Penyiaran	: Sukrisdianto
Ass. Man. Pemberitaan	: Entien Mardiani
Ass. Man. Teknik	: Tri Sadono
Penyiar	: Sukrisdianto, Putri, Fianda, Tyas, Lala

IAIN PURWOKERTO

[90] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 9 Juni 2020, Pukul 10.30 WIB.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Radio Dian Swara Purwokerto



IAIN PURWOKERTO

B. Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan sejak bulan April sampai dengan Juli 2020 di radio Dian Swara Purwokerto ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang digunakan Dian Swara Purwokerto pada program-program acaranya serta implementasi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif, maka penelitian dilakukan langsung di lapangan atau ke responden. Untuk menggambarkan data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan metode wawancara berdasarkan apa yang dikatakan oleh informan / narasumber.

1. *Company Profile* Dian Swara Purwokerto
   a. Data Umum Radio Dian Swara.[91]

Nama	: PT Radio Dian Swara
Slogan	: *Come Closer To You*
Call Sign	: PM 4 FID
Frekuensi	: 98,2 MHZ
Alamat	: Jl. Gandasuli No. 269 Purwokerto
Kode Pos	: 53142
Telepon	: 0181-638797, 636166
Fax	: 0281-638797
Email	: dianswarafm@yahoo.co.id dianswara.radio@gmail.com
Facebook	: dian swara page Dianswara.fm@ovi.com
Instagram	: @dianswara98.2fm
Youtube	: Dian Swara Channel
No. Anggota PRSSNI	: 291 – IX / 1978
Ijin Penyelenggaraan Penyiaran	: No. 644 Tahun 2016

   b. Spesifikasi Teknik Radio Dian Swara

Transmitter	: Jupiter (Italia)

[91] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

Antena	: MS-1 (6 bays)
Tower	: *Self Supporting* (50 M)
Mixer	: Behringer
Komputer	: Pentium 4, 120 GB (LAN)
Internet	: *Speedy Unlimited*

c. Format Siaran

Komposisi Acara	: News, Information, dan Musik
News	: 7 %
Informasi	: 15 %
Dikbud	: 15 %
Agama	: 15 %
Olah Raga	: 1 %
Hiburan Musik	: 25 %
Iklan	: 20 %
ILM	: 2 %
Komposisi Musik	: Lagu Mancanegara 40 %
	Lagu Indonesia Hits 55 %
	Lagu Tradisonal 5 %
Waktu Siaran	: 05.00–24.00, sekarang menjadi 06.00-23.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

d. Estimasi Data Pendengar

1) Data Demografi

Berdasakan SEX	: 45% Pria	
	55% Wanita	
Berdasarkan SES	: Menengah – Atas (A-B-C)	
Berdasarkan Usia	: 15 – 25 tahun	45%
	26 – 40 tahun	40%
	41 ke atas	15%
Berdasarkan	: SLTP	15%
Pendidikan	: SLTA	40%
	Sarjana	45%

2) Data Geografis : Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga Banjarnegara, Cilacap, Wonosobo

3) Psikografis

Secara umum *positioning* Dian Swara Purwokerto adalah kalangan anak muda sampai dewasa atau bisa dikatakan penduduku usia produktif, yang haus akan hiburan dan informasi terkini. Berdasarkan kebutuhan bagaimana pendengar menghabiskan waktu, aktivitas-aktivitas, minat serta uangnya pendengar radio Dian Swara tergolong kelas menengah atas yang selalu mengikuti tren terbaru, dan peka terhadap perkembangan zaman (informasi, musik, hiburan dan teknologi).

e. Rate Iklan Radio Dian Swara Purwokerto

1) Keterangan:

PT adalah Part Time

RT adalah Regular Time

Table 4.1
Rate Iklan di Radio Dian Swara Purwokerto

LOOSE SPOT	ADLIB
PT RP. 250.000 RT RP 200.000	PT RP 250.000 RT RP 200.000
INSERT: TIPS, INFO, QIUZ	LIVE REPORT
PT RP 750.000 5 Menit RT RP 600.000 5 Menit	PT RP 1.000.000 RT RP 800.00
FULL BLOKING TALKSHOW/SPONSOR PROGRAM	
PT RP 4.000.000 30 Menit RP 4.500.000 60 Menit	RT RP 3.500.000 30 Menit RP 4.000.000 60 Menit
SEMI BLOCKING TALKSHOW/SPONSOR PROGRAM	
PT RP 3.500.000 30 Menit	RT RP 3.000.000 30 Menit

IAIN PURWOKERTO

RP 4.000.000 60 Menit	RP 3.500.000 60 Menit
SOCIAL MEDIA RP 200.00	
*Harga belum termasuk ppn 10%	

2. Program Acara Radio Dian Swara

Program acara radio Dian Swara Purwokerto terbagi menjadi dua segi waktu penyiaran meliputi, *daily program* (program acara harian) dan *weekly program* (program acara mingguan). Setiap program-program acara di radio Dian Swara Purwokerto dapat dideskripsikan dalam table dibawah ini:[92]

a. Deskripsi *Daily Program* (Program Harian)

Table 4.2
Deskripsi Program Harian Radio Dian Swara

Dayli Program (Program Harian)		
Jam Siar	**Nama Acara**	**Deskripsi**
05.00 – 06.00	Mutiara Iman	Format Siaran : Program pagi yang membekali atifitas dengan Tausiah dan Ustadz Terkenal Jenis Lagu : Religi Via : - Estimasi Audiens : Umum
06.00 – 09.00	Udah Pagi Semangat pagi	Format Siaran : Program acara pagi mengenai info terbaru, musik mancanegara & Indonesia Jenis Lagu : Mancanegara & Indonesia

[92] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi Anggyaning Tyas, *Manager* Bisnis & Produksi, pada Senin, 6 Juli 2020 Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

		Via : WA / Medsos Estimasi Audiens : Eksekutif Muda (17 tahun keatas)
09.00-10.00	Pagi Jeung	Format Siaran : Siaran pagi ini merupakan program yang berisi tentang dapur wanita, dengan jenis musik *easy listening* Jenis Lagu : Indonesia & Mancanegara Via : WA / Medos Estimasi Audiens: Wanita (15 tahun ke atas)
10.00-11.00	Sisi Wanita	Format Siara : Acara yang berkenaan dengan tema wanita, aktifitas-aktifitas wanita, dan *comment* status Jenis Lagu : Musik Populer Via : WA / Medsod Estimasi Audiens: Wanita (15 tahun ke atas)
11.00-12.00	Berita Lokal Dan Musikmu	Format Siaran : Acara ini berisikan berita-berita lokal sekitar purwokerto dengan menjadikan pendengar sebagai musik directornya Jenis Lagu : Request Pendengar

IAIN PURWOKERTO

		Via : WA / Medos Estimasi Audiens: Umum
12.00-12.05	Berita Terkini	Format Siaran : Berita aktual dari dalam maupun luar negeri dihimpun dari berbagai sumber Jenis Lagu : - Via : - Estimasi Audiens: Umum
12.05-14.00	DeCozy Afternoon	Format Siaran : Format acara siang yang santai guna menemani pendengar saat beraktifitas Jenis Lagu : Music Hits (Bisa Request) Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Umum
14.00-15.00	Info Dian Swara	Format Siaran : Program acara yang membahas mengenai *business*, IT, *education*, *book*, *healty*, *lifestyle*, *automotive* Jenis Lagu : Indonesia & Mancanegara Via : - Estimasi Audiens: Umum
15.00-15.05	Berita terkini	Format Siaran : Berita aktual dari dalam maupun luar negeri dihimpun dari berbagai sumber

IAIN PURWOKERTO

		Jenis Lagu : - Via : - Estimasi Audiens: Umum
16.05 - 17.00	Njajah Desa Milangkori	Format Siaran : Format acara Njajah Desa Milangkori ini yaitu mengkat suasana di Desa, Bahasa Banyumasan, info-info, guyonan yang menggunakan Bahasa Jawa Jenis Lagu : Calung Banyumasan Via : - Estimasi Audiens: Dewasa (26 tahun ke atas)
17.00 – 18.00	Cuma Music	Format Siaran : Siaran ini beririsi pemutaran lagu-lagu santai dan membuat rileks pendengar Jenis Lagu : Indonesia & Mancanegara Via : - Estimasi Audiens: Umum
18.00 – 19.00	Boleh Kirim Boleh Request	Format Siaran : Acara full request 100%, pembawaan acaranya santai, rileks dengan mendengarkan musik Jenis Lagu : Indonesia & Mancanegara

IAIN PURWOKERTO

		Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Remaja (15 tahun ke atas)
19.00 – 19.05	Berita Terkini	Format Siaran : Berita aktual dari dalam maupun luar negeri dihimpun dari berbagai sumber Jenis Lagu : - Via : - Estimasi Audiens: Umum
19.05 – 20.00	Shock Hits	Format Siaran : Acara ini berisikan info, pemutaran musik hits yang pernah popular Jenis Lagu : Music Hits Via : - Estimasi Audiens: Umum
23.00 – 23.05	Info Olahraga	Format Siaran : Berisikan berita olahraga terkini yang dihimpun dari berbagai sumber Jenis Lagu : - Via : - Estimasi Audiens: Umum
23.05 – 24.00	Musik 11 12	Format Siaran : pemutaran music dari jam 11 sampai jam 12 malam, dana tentunya untuk menemani waktu tidur Mitra radio Dian Swara

IAIN PURWOKERTO

		Jenis Lagu : Indonesia & Mancanegara Via : - Estimasi Audiens : Umum

b. Deskripsi Weekly Program (Program Mingguan)

Tabel. 4.3

Deskripsi Program Mingguan Dian Swara Purwokerto

Weekly Program (Program Mingguan)		
Hari / Jam Siar	**Nama Acara**	**Deskripsi**
Senin, 20.00 – 21.00	Penyejuk Iman	Format Siaran : Program siaran mingguan mengangkat tema keagaaman. Minggu 1 dan 3 itu agama Islam, minggu ke 2 adalah Kristen, minggu ke 4 Katolik dan minggu ke 5 itu Konghucu Jenis Lagu : Religi Via : - Estimasi Audiens : Umum
21.00 – 23.00	Jazzable	Format Siaran : Memutarkan info seputar musik Jazz, dari sejarah sampai penyayi Jazz Jenis Lagu : Jazz Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Umum
Selasa,	Dikoleksi	Format Siaran : Mengupas perjalanan

IAIN PURWOKERTO

20.00 – 23.00		artis atau band baik dari Indonesia mauapun Mancanegara Jenis Lagu : All Musik Via : - Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
21.00 – 23.00	Nostalgia	Format Siaran : Pemutaran lagu Mancanegara lampau, menemani istirahat malam pendengar dengan lagu nostalgia Mancanegara Jenis Lagu : Mancanegara Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
Rabu, 20.00 – 21.00	Lingkar Wicara	Format Siaran : Program acara Talkshow, diskusi dengan menghadirkan narasumber membahas isu terhangat Jenis Lagu : Easy Listening Via : - Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
	Decozy Night	Format Siaran : Format acara malam yang santai guna menemani pendengar

IAIN PURWOKERTO

21.00 – 23.00		saat aktifitas malam dengan pemutaran musik hits Jenis Lagu : Musik Hits (Bisa Request) Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Umum
Kamis, 20.00 – 21.00	New Single	Format Siaran : Pemutaran single terbaru dari musisi-musisi dunia (Barat) Jenis Lagu : Mancanegara Via : - Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
21.00 – 23.00	Slow Rock	Format Siaran : Acara mendengarkan musik *Slow Rock* , bisa *request* lagu Jenis Lagu : *Rock Classic* Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
Jum'at, 20.00 – 21.00	Indonesia Top 10	Format Siaran : Format acara *Chart* lagu, dengan memutarkan tangga music Indonesia top 10 Jenis Lagu : Indonesi Via : - Estimasi Audiens: Umum
	Celah-celah	Format Siaran : Format siarannya

IAIN PURWOKERTO

21.00 – 23.00	Kenangan	adalah nostalgia, bisa request musik, dan kirim salam Jenis Lagu : Indonesia Hits Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Dewasa (25 tahun ke atas)
Sabtu, 16.00 – 17.00	Sejarah dan Budaya Dunia	Format Siaran : Mengenal sejarah dan perkembangan budaya dunia (Luar Negeri) Jenis Lagu : Barat Lama Via : - Estimasi Audiens: Umum
20.00 – 23.00	*Enjoy Weekend*	Format Siaran : Menemani malam minggu pendengar Dian Swara dengan musik kesukaan, bisa *request* lagu Jenis Lagu : Musik Hits Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Umum
Minggu, 07.00 – 09.00	Chart 20	Format Siaran : Tangga musik Mancanegara, 20 lagu teranyar dan terpopuler Jenis Lagu : Mancanegara Via : - Estimasi Audiens: Umum
		Format Siaran : Program acara di hari minggu ceria bersama

IAIN PURWOKERTO

09.00 – 10.00	Dunia Ceria	anak-anak, siarang dongeng disertai lagu anak-anak Jenis Lagu : Lagu-lagu Anak Via : - Estimasi Audiens: Anak-anak
10.00 – 11.00	*Family Music Request*	Format Siaran : Menikmati kebersamaan bersama keluarga dengan *request* lagu & kirim-kirim salam Jenis Lagu : *All Music* Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Umum
12.00 – 13.00	Dunia Pelajar	Format Siaran : Membahasa aktifitas, prestasi & idola sekolah seperti kegiatan osis Jenis Lagu : Musik hits Indonesia terbaru Via : - Estimasi Audiens: Pelajar
16.00 – 17.00	Budaya Negeriku	Format Siaran : Menceritakan keanekaragaman budaya Indonesia, dikupas satu per satu Jenis Lagu : Lagu Daerah Via : - Estimasi Audiens: Umum
	Dance Trax	Format Siaran : Musik *dance*

IAIN PURWOKERTO

20.00 – 21.00		Mancanegara disusun dalam 10 top terpopuler Jenis Lagu : IDM Via : - Estimasi Audiens: Umum
21.00 – 23.00	*Sef Indisc*	Format Siaran : Program acara berbahasa Inggris bersama Student English Forum UNSOED Jenis Lagu : Mancanegara Terbaru Via : WA / Medsos Estimasi Audiens: Semua Umur/ Umum

3. Segmentasi, *Targeting* dan *Positiong* (STP) Radio Dian Swara Purwokerto
   a. Segmentasi Radio Dian Swara Purwokerto

Segmentasi adalah upaya mengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk (program acara) tertentu, sehingga dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.[93]

Radio Dian Swara Purwokerto selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi pendengar. Untuk itu pula radio Dian Swara memfokuskan diri untuk membidik pendengarnya dengan segmen *middle up*. Hal ini berkenaan juga dengan sebutan radio *family* yang melekat pada radio Dian Swara. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara:

> "Seperti visinya dari Dian Swara memberikan penerangan kepada masyarakat khalayak banyak jadi otomatis dengan

[93] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 150.

IAIN PURWOKERTO

> *family* ini kita lebih bisa menjangkau banyak usia. Jadi muatannya dari pendidikan itu ada, seperti kampus-kampus, osis, mengangkat kegiatan pelajar, dan sebagainya. Nah dengan begitu kita lebih mengedukasi, memberikan penambahan wawasan pengetahuan dan lain sebagainya untuk semua kalangan."[94]

38 tahun radio Dian Swara mengudara *segmented* ke *family* merupakan prioritas utama untuk membangun kepercayaan diri mitra Dian Swara. Di tengah persaingan pasar audiens yang ada di Purwokerto, sesuai dengan pernyataan dari Dewi Anggyaning Tyas, *Manager* Bisnis & Produksi yang dimaksud Family bukan hanya dewasa saja tetapi semuanya.

> "Di dalam keluarga kan sebenernya itu ada anak-anak, ada adik, kakak, orang tua, ada nenek dan kakek. Jadi *Middle up* karena memang disini (Purwokerto) pasarnya banyak macem-macem maksudnya karena jumlah penduduk agak banyak kita engga bisa *segmented* ke anak muda saja, ada tetapi Cuma beberapa. Karena sejarahnya dulu itu acaranya kita menyesuaikan waktu, kira-kira jam pendengar mendengarkan radio jam berapa saja. Misalkan pagi anak-anak berangkat sekolah, ada yang sudah berangkat kerja nah yang mendengarkan radio tinggal ibu-ibu, terus nanti sekitar jam satu siang anak-anak sekolah sudah pulang jadi acaranya lebih ke anak muda, setelah itu kalau malam-malam tinggal orang-orang dewasa. Jadi kenapa dikenalnya *family* iya karena program acaranya ada untuk bapak, ibu, anaknya iya semuanya dapet."[95]

IAIN PURWOKERTO

Maka dari itu, berdasarkan dokumen dari radio Dian Swara Purwokerto memiliki segmentasi audiens sebagai berikut:

1) Demografis

Table 4.4

Segmentasi Demografis Radio Dian Swara Purwokerto

Berdasarkan SEX / Jenis Kelamin	45% Pria

[94] Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

[95] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi Anggyaning Tyas, *Manager* Bisnis & Produksi, pada Senin, 6 Juli 2020 Pukul 14.00 WIB.

	55% Wanita
Berdasarkan SES	Menengah ke atas (A-B-C)
Berdasarkan Usia	15 – 25 tahun 45%
	26 – 40 tahun 40%
	41 ke atas 15%
Berdasarkan Pendidikan	SLTP 15%
	SLTA 40%
	Sarjana 45%

2) Data Geografi

Daerah jangkauan dari Dian Swara Purwokerto meliputi Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, dan Wonosobo.

3) Psikografis

Secara umum, segmentasi radio Dian Swara Purwokerto adalah *middle up* atau disebut dengan radio *family*, mengudara di frekuensi 98,2 FM pangsa pasar terbesar yaitu penduduk usia produktif yang haus akan informasi dan hiburan yang menjadi tren saat ini. Juga kelas sosial menengah ke atas artinya yang bergaya hidup modis, dan mengikuti perkembangan zaman.

IAIN PURWOKERTO

Dian Swara bukanlah satu-satunyanya radio di Purwokerto yang pangsa pasar sasarannya adalah dewasa, meskipun memiliki segmentasi yang hampir sama, namun tetap segmentasi utamanya radio Dian Swara Purwokerto adalah dewasa (*family*). Setiap program acara pastinya mempunyai unggulan masing-masing dengan strategi yang memang sesuai dengan segmennya. Sama halnya Dian Swara mempunyai cara sendiri untuk mempertahankan segmen pendengar secara kesuluruhannya dengan selalu berinovasi pada program acaranya contoh program *Hangout Places* dan Sandiwara Radio yang mulai diputar pada saat pandemi Covid-19. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Grangsang Dessi Prakosa Direktur PT. Radio Dian Swara:

> "Sandiwara radio itu tercetus karena adanya pandemik wabah Corona ini, pada saat WFH orang-orang banyak yang berada di rumah, mungkin bosen terus Sandiwara Radio pernah *booming* yang namanya Saur Sepuh, Tutur Tinular pernah *booming* jadi saya piker kalau misalkan ini dimunculkan kembali orang-orang di rumah mempunyai alternatif lain selain media lain yaitu mendengarkan radio. Apalagi sandiwara radio karena bersambung terus jadi harapannya kita secara bisnisnya sih kalau hari ini mendengarkan, besok mendengarkan, besoknya lagi juga mendengarkan."[96]

Radio Dian Swara memiliki cara sendiri untuk mempertahankan segmentasi audiensnya. Selain mengembangkan program-program yang pernah booming tersebut, Dian Swara Purwokerto juga menyiarkan program acara sesuai dengan kebutuhan pendengar saat ini. Sesuai dengan pernyataan tambahan dari Bapak Grangsang Dessi Prakosa Direktur PT. Radio Dian Swara:

> "Makanya kita selalu berinovasi seperti ada program baru *Hangout Places* kita kembangkan lagi karena orang kebanyakan nongkrongan tapi sekarang karena lagi kondisi seperti ini bisanya *delivery order*. Berarti mereka butuh referensi tempat makan yang enak menu-menunya. Kita memberikan satu ruang acara baru yang mungkin dibutuhkan, jadi kuncinya itu kita mencari peluang apa sih kebutuhan masyarakat saat ini."[97]

Program Sandiwara Radio adalah program yang disiarkan setiap hari pukul 13.00-14.00 Siang dan ulangannya di jam 20.00 agara yang belum sempat mendengarkan di siang hari bisa mendengarkan di malam harinya. Sedangkan program acara *Hangout Places* adalah acara mingguan disiarkan setiap hari sabtu jam 14.00.

b. *Targeting* Radio Dian Swara Purwokerto

Proses *targeting* dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan dari berbagai segmen

[96] Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

[97] Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

audiens dan memilih segmen yang dibentuk. Target audiens ini merupakan sasaran program acara yang ditawarkan oleh radio.

Segmen yang dibentuk oleh radio Dian Swara Purwokerto ini yang akan menjadi target audiens yang akan dilayani. Dari segmen *middle up* pendengar tidak seluruhnya tertarik dengan format acara yang disajikan. Para remaja mempunyai ketertarikan pada lagu-lagu pop Indonesia atau Mancanegara terpopuler, sedangkan dewasa seperti orang tua lebih menyukai lagu-lagu nostalgia walaupun ada juga yang menyukai musik hits terbaru. Target audiens ini akan menjadi penentu kegiatan-kegiatan pemasaran program yang memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

Target audiens/pendengar sesuai dengan segmentasi program acara radio Dian Swara Purwokerto dapat diilustrasikan pada table dibawah ini.

Table 4.5

Target Pendengar Program Acara Radio Dian Swara Purwokerto

Variabel	Pembagian Target
Berdasakan Demografi	Usia : 15 Tahun ke atas SEX : Pria / Wanita Penghasilan : A-B-C Pendidikan : SLTP-Sarjana
Berdasarkan Geografi	Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap, Wonosobo
Berdasarkan Psikografi	Gaya Hidup : orang yang haus akan informasi dan hiburan orang-orang rumahan, suka

IAIN PURWOKERTO

	berorganisasi, kritis dan produktif dalam berkegiatan.

Dengan target *audiens* golongan intelektual muda sampai dengan dewasa di wilayah kabupaten Banyumas. dari hasil target audiens di atas menjadi dasar yang kuat bagi perjalanan radio Dian Swara Purwokerto, mengingat di era teknologi dan perkembangan media sosial saat ini keukuatan sebuah stasiun radio semakin di uji dalam menghadapi pasar yang semakin terpilah.

c. *Positioning* Radio Dian Swara Purwokerto

Positioning pada radio Dian Swara Purwokerto artinya bagaimana menempatkan program acara dibenak audiens sehingga memiliki penilaian tertentu di dalam otaknya. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan radio Dian Swara membangun *image* atau citra yang berbeda dengan pesaingnya. Secara garis besar, format siaran Dian Swara merupak gabungan antara *News, Information,* dan *Music*.

Tiap-tiap pendengar biasanya memiliki acara favorit atau radio favorit sendiri. Memposisikan dirinya sebagai radio keluarga (*family*) dengan *tagline "Come Closer To You"* yang melekat di radio Dian Swara yang memiliki arti lebih dekat denganmu atau mendekat dengan pendengar Dian Swara.[98] Karena memang setiap stasiun radio memiliki slogan yang berbeda-beda dengan radio lain, menggunakan kata-kata yang bisa melekat benak pendengar itulah kunci dari *positioning.*

Dengan sapaan Mit yaitu kepanjangan dari Mitra Dian Swara. Sapaan ini memberikan kesan seolah-olah tidak ada jarak antara penyiar Dian Swara dengan pendengarnya. Dalam menyiarkan suatu program acara penting sekali seorang penyiar itu memberikan kesan

[98] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

seolah bertatap muka dengan pendengarnya. Seperti pernyataan dari ibu Entien Tri M selaku Ass. Man Pemberitaan sekaligus penyiar radio Dian Swara.

> "Radio itu kan auditif, siarannya itu fokus ke suara makanya radio menciptakan daya imajinatif bagi pendengarnya. Kalau televisi itu fokusnya ada beberapa indera, bukan hanya pendengar, melainkan ada penglihatan juga. Nah penyiar harus tau bagaimana berbicara, tidak boleh asal bicara tapi harus dikontrol seolah dekat dengan pendengar bisa memikat perhatian dengan suaranya itulah penyiar."[99]

Dari *Positioning Come Closer To You* dan sapaan Mit untuk pendengar Dian Swara berusaha tampil beda dengan radio lainnya (kompetitor) dengan menekankan tidak ada jarak antara pendengar dan penyiar, membuat Dian Swara Purwokerto memposisikan dirinya dekat dengan pendengar sebagai radio keluarga.

C. Pembahasan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Radio Dian Swara Purwokerto Pada Program Acara

Implementasi STP pada suatu stasiun radio merupakan salah satu langkah untuk dapat melayani audiennya secara lebih baik, memasarkan program-program acaranya kepada masyarakat dan menarik pemasang iklan. Terlepas dari itu, segmentasi, *targeting* dan *positioning* juga penting untuk menyusun strategi pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

1. Implementasi Strategi Segmentasi Radio Dian Swara Purwokerto

   Segmentasi diperlukan bukan hanya untuk mendapatkan audiens tapi lebih ke bagaimana stasiun penyiaran dapat memenuhi kebutuhan audiens secara lebih baik. Dalam mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapaa audiens yang akan dipenuhi kebutuhannya. Untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien sebelum akhirnya menentukan segmentasi pendengar yang akan

[99] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Entien Tri M, Ass. Man Pemberitaan dan penyiar Radio Dian Swara. pada Jum'at, 10 Juli 2020, Pukul 15.00 WIB.

dilayani kebutuhannya. Ada tiga prosedur yang bisa dilakukan yaitu, tahap survei, analisis, dan tahap pemberian profil.[100]

Dian Swara Purwokerto yang berada di kabupaten Banyumas, dituntut untuk menentukan strategi STP yang tepat. Ditengah persaingan segmen pasar di wilayah Purwokerto, Dian Swara perlu memiliki segmen yang lebih terarah, sumber daya manusia yang kompeten dibidang penyiaran. Sehingga dengan penntuan STP yang tepat bukan tidak mungkin Dian Swara akan tetap eksis dan bisa mencapai tujuannya.

a. Tahap Survei

Survei merupakan tahap melakukan eksplorasi bisa dilakukan dengan wawancara dan membentuk tim terhadap beberapa kelompok pendengar untuk memperoleh keteragan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. dengan adanya gambaran awal tentang sikap pendengar nantinya bisa menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuisioner. Dalam melaksanakan survei pendengar radio Dian Swara seperti itu, Dian Swara telah melakukan langkah yang tepat untuk mengetahui motivasi, dan sikap pendengar terhadap program-program acara yang disiarkan.

Berdasarkan wawancara dengan Stasiun Manager radio Dian Swara Purwokerto, diketahui memang pernah dilakukan survei mengetahu sikap pendengar, sehingga segmen-segmen yang dipilih Dian Swara akan dikelompokan sesuai dengan survei. Sesuai dengan pernyataan dari ibu Anggyaning.

> "Dulu ya pernah survei sendiri tanya-tanya mengenai acara yang disukai apa begitu."[101]

Dengan survei stasiun radio bisa mengira-ngira kemungkinan apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar agar nanti visi dan misinya tercapai dengan efektif dan efisien. Sama halnya dengan pernyataan

IAIN PURWOKERTO

---

[100] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.75.

[101] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi Anggyaning Tyas, *Manager* Bisnis & Produksi, pada Senin, 6 Juli 2020 Pukul 14.00 WIB.

dari ibu EntienTri M Ass. Man Pemberitaan di radio Dian Swara Purwokerto

> "Buat mengetahui pendengar lebih menyukai program seperti apa. Pernah di cek sampling ke 200 pendengar. Pendengar-pendengar itu ada yang aktif dan pasif kan, jadi pendengar yang aktif itu kan yang suka *request-request* atau kirim salam datanya kita ambil separuh. Kalau yang pasif diambil acak, jadi kalau radio kan biasanya disukai oleh pedagang rokok, warung-warung nah itu mereka sukanya apa, tetapi kalau segmen atas kita ambil dari pejabat-pejabat seperti kepala PLN, Bupati atau Dewan."[102]

Berdasarkan wawancara di atas bisa diketahui sebelum menentukan segmentasi pendengar radio Dian Swara Purwokerto dilakukan survei untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi kesukaan dari pendengar.

b. Tahap Analisis

Tahap analisis merupakan analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survei. Analisis dilakukan dengan memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi kemudian mengelompokan segmen-segmen pasar yang memiliki perbedaan secara signifikan.

Seperti yang dijelaskan di atas variabel yang digunakan setelah tahapan survei menghasilkan data apa saja yang disukai oleh pendengar radio Dian Swara Purwoketo. Ada 3 variabel segmentasi utama yang digunakan oleh radio Dian Swara purwokerto untuk menentukan audiennya seperti yang tercantum di *Company Profile* Dian Swara Purwokerto. Variabel yang digunakan adalah termasuk ke dalam variabel Demografis, Geografis, Dan Psikografis.[103]

c. Tahap Pemberian Profil

Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi profil masing-masing kelompok yang terbentuk. Dari sini akan teridentifikasi perbedaan-perbedaan dari sikap, perilaku, demografik, psikografik dan

IAIN PURWOKERTO

[102] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Entien Tri M, Ass. Man Pemberitaan dan penyiar Radio Dian Swara. pada Jum'at, 10 Juli 2020, Pukul 15.00 WIB.

[103] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

kebiasaan pendengar mengkonsumsi media. Dari tahap ini diharapkan dari sebuah program acara masing-masing kelompok akan diberi nama berdasaran karakteristik yang menonjol.

Melayani kebutuhan pendengar menga tidaklah mudah, apalagi dengan perkembangan teknologi internet sekarang ini membuat persaingan khususnya stasiun radio bukan hanya antar stasiun radio melainkan bersaing dengan kecanggihan teknologi. Dalam menentukan segmen pasar, Dian Swara Purwokerto termasuk menggunakan strategi spesialisasi selektif yaitu strategi dimana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.[104]

Spesisalisasi selektif Dian Swara Purwokerto yaitu kalangan menengah ke atas (*middle up*) atau segmen pendengarnya lebih mengarah ke *family*. Berdasarkan hasil wawancara segmen pendengar radio Dian Swara lebih ke *family*.[105] Kelompok segmen pasar seperti itulah yang dianggap segmen pendengar yang menarik untuk memikat hati pendengar dan pasar.

Segmentasi memang penting, tetapi yang lebih penting lagi yaitu mempertahankan segmentasi pendengarnya. Selain dengan memberikan program-program khusus, Dian Swara Purwokerto juga memberikan inovasi-inovasi agar pendengar tetap loyal mendengarkan pada program-program yang disiarkan. Seperti pernyataan dari bapak Grangsang Dessi Prakosa bahwa inovasi selalu dilakukan seperti menghadirkan program acara Sandiwara radio dan *Hangout Places*.[106] Disamping berinovasi, untuk bersaing dengan kompetitor radio di wilayah Purwokerto produksi acara yang disiarkan tidak hanya berdasarkan idealisme saja, tetapi melihat kebutuhan pendengar yang kebutuhannya bisa dipenuhi. Seperti pernyataan dari bapak Grangsang Dessi

IAIN PURWOKERTO

[104] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Hlm.77.
[105] Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.
[106] Lihat Transkip wawancara pada nomor 1 lampiran 1.

> "Kita melihat kebutuhan pendengar yang bisa kita penuhi itu apa misalkan, perkembangan internet semakin maju ya otomatis kita ngalir saja seperti sekarang sudah ada *streaming* yaitu Jogjastreamers. Jadi memang kemjauan teknologi kita manfaatkan jangkauan kita bisa bisa didengarkan seluruh Indonesia bahkan dunia."[107]

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komuniksi, penggunaan *streaming* memungkinkan untuk mendistribusikan data secara *real time* melalui internet. Di dalam radio sendiri sinyal dipancarkan melalui FM/AM radio, namun radio streaming sinyal ditransmisikan melalui jaringan internet. Di Dian Swara sendiri radio online atau streaming bisa di dengarkan melalui Jogjastreamers. Untuk mendengarkan streamingannya pendengar perlu koneksi yang cukup untuk mendengarkan radio dengan nyaman.

Upaya mempertahankan segmen pendengar yang dilakukan Dian Swara Purwokerto sudah cukup baik. Dengan pemilihan program yang sesuai segmen, menyiarkan program-program acara yang ditujukan masing-masing segmen radio Dian Swara telah mampu memenuhi kebutuhan dari masing-masing segmen pendengarnya. Selain strategi radio *streaming* yang bisa membuat pendengar mendapatkan kemudahan dalam mendengarkan program acaranya, melalui fasilitas telepon interaktif dan media sosial radio Dian Swara mencoba menumbuhkan kedekatan dengan pendengar-pendengarnya. Para pendengar yang biasanya berinteraksi dengan penyiar melalui telepon, WA, atau media sosial Dian Swara akan merasa dihargai jika mereka dilibatkan dalam program acara yang disiarkan.

Pendekatan kepada pendengar selalu diusakan radio Dian Swara Purwokerto agar pendengar merasa nyaman dan tidak ada jarak dengan penyiarnya. Dari itu semua akan meningkatkan loyalitas para pendengar kepada Dian Swara Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

[107] Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa, Direktur PT. Radio Dian Swara. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

Sampai saat ini Dian Swara Purwokerto oleh masyarakat sebagai radio yang memang segmentasinya ke *family*. Melalui program acara yang bukan hanya tertuju pada dewasa saja melainkan kalangan anak muda sampai dengan dewasa bisa menikmati siaran dari Dian Swara Purwokerto. Seperti halnya program-program yang menjadi unggulan segmentasinya menyasar ke *family*. Berdasarkan data dari radio Dian Swara program-program yang menjadi unggulan Dian Swara Purwokerto antara lain, Udah Pagi, Sisi Wanita, Boleh Kirim Boleh Request, dan Slow Rock Program.[108] Dari ke empat program yang menjadi unggulan ini membuktikan bahwa pendengar atau Mitra Dian Swara menyukai beberapa program yang disiarkan dan berhasil merebut pangsa pasar di Purwokerto.

2. Implementasi *Targeting* Radio Dian Swara Purwokerto

Dalam kaitanya dengan target pendengar, strategi *targeting* terbentuk dari segmen yang menjadi pilihan radio Dian Swara Purwokerto. Hal ini perlu dilakukan untuk memperbanyak jumlah segmen yang akan dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda-beda ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Seperti yang ditulis Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul "Membidik Pasar Indonesia" keempat kriteria itu adalah:

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap program-program yang dikembangkan. Jika pasar (pendengar) merespon maka pengelola media harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Langkah ini tentunya dimulai dengan studi segmentasi pendengar yang jelas. Radio Dian Swara sendiri sebelum menentukan target pendengar tentunya sudah melakukan survei untuk menentukan segmentasi utama yang akan dilayani.[109] Sejauh ini respon pendengar radio Dian Swara tehadap program-program yang ditawarkan masihlah stabil, meskipun

IAIN PURWOKERTO

[108] Dokumentasi Radio Dian Swara Purwokerto, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.
[109] Lihat transkip wawancara nomor 6 pada lampiran 1.

ada penurunan pada salah satu segmen, maka itu tidak terlalu terpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari iklan dan segmen lainnya. Seperti pernyataan dari Krisdianto selaku Ass. Man Penyiaran.

> "Sekarang pendengar sudah tidak seperti dulu, sudah jarang yang dengerin. Paling yang dengerin yang di mobil kalau yang dirumah itu sudah jarang. Tapi untuk iklannya dari dulu masih tetap stabil."[110]

Peningkatan dan penurunan jumlah pendengar bukanlah hal yang asing di stasiun radio. Bukan hanya karena persaingan sesama radio, tetapi bersaing juga dengan pengguna teknologi informasi berbasis internet. Teknologi informasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi, dengan cara menembus ruang dan waktu. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, tentunya radio siaran juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

Kemampuan adaptasi dari perubahan dan perkembangan teknologi inilah membuat radio siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media penyedia informasi, pendidikan, hiburan, dan penerangan. Begitu pun dengan radio Dian Swara berusaha tetap menjaga eksistensinya di tengah persaingan dan perkembangan teknologi informasi dengan hadirnya Jogjastreamers. Sekarang Dian Swara Puwokerto juga memproduksi siaran di youtube, ini dilakukan karena bagaimanapun juga Dian Swara juga perlu beradaptasi dengan kondisi di mana serba internet. Seperti pernyataan dari Herni Perta Suci salah satu pendengar radio Dian Swara Purwokerto

> "Kalau menurut aku yah walaupun di zaman modern banyak sekali yang lebih suka *searching* youtube, nonton di youtub tapi radio tetap tidak tergantikan sih. Maksudnya kalau menurut aku sendiri peminatnya sekarang masih banyak juga.

[110] Wawancara yang dilakukan dengan BapakKrisdianto,Ass. Man. Penyiaran. pada Senin, 6 Juli 2020, Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

> Aku juga suka dengerin radio Dian Swara lewat Streaming, karena kalau lewat radio langsung kan frekuensinya engga nyampe, jadi kalau mau dengerin radio-radio Purwokerto aku seringnya manfaatin *streamingan* nya."[111]

Langkah tersebut termasuk langkah yang tepat. Dengan beradaptasi radio siaran melalui internet menjadi penting mengingat pentingnya radio untuk masyarakat. Hal ini juga membuat radio Dian Swara Purwokerto memiliki peluang target pendengar yang besar untuk menambah banyak pendengar dari kelompok segmen tersebut.

b. Potensi Penjualan

Setiap program acara yang disiarkan harus mempunyai potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

Radio Dian Swara Purwokerto bisa dibilang potensi penjualannya stabil. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Station Manager radio Dian Swara Purwokerto, diketahui bahwa iklan yang masuk dibilang masih stabil dibandingkan dengan yang lainnya.[112] Hal tersebut menunjukan bahwa setiap segmen-segmen yang ditawarkan memiliki pasarnya sendiri dari segi ekonomi dan potensi daerah bersangkutan seperti sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia.

c. Pertumbuhan Memadai

Pendengar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pendengar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Jika terjadi perlambatan penambahan pendengar, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program-program acara bisa lebih diterima pendengar. Banyak faktor yang menyebabkan perlambatan penumbuhan

---

[111] Wawancara yang dilakukan dengan Herni Perta Suci melalui media Whatsapp, pendengar radio Dian Swara Purwokero, Senin, 24 Juni 2020, pukul 16.30.

[112] Lihat transkip wawancara nomor 2 lampiran 1.

IAIN PURWOKERTO

pendengar mungkin bisa dari program yang dibuat tidak sesuai dengan sasaran pendengar, pendengar sudah dikuasai pihak pesaing dan loyal kepada pesaing, atau kemungkinan pendengar yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Ada beberapa kemungkinan yang terjadi pada perlambatan penambahan pendengar namun, semua itu bukanlah menjadi penghambat stasiun radio untuk terus meningkatkan kualitas program yang disiarkan. Sama hal nya dengan radio Dian Swara Purwokerto dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Dian Swara dengan menyediakan program-program sesuai segmen pendengarnya masing-masing termasuk sudah melakukan langkah yang tepat untuk menangkap peluang pasar.

Berdasarkan pengelompokan segmentasi, Dian Swara Purwokerto berusaha mengembangkan program-program yang terpisah dari program utama. Program-program terpisah yang dikembangkan tersebut di antaranya adalah *Jazzable* yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik Jazz, kemudian *Slow Rock* Program yang ditujukan untuk pendengar yang menyukai musik Rock. Program *Slow Rock* ini termasuk salah satu program unggulan Dian Swara yang disiarkan pukul 21.00 sampai 23.00 WIB. Program Dunia Ceria, program mingguan yang dikhususkan untuk anak-anak. Terakhir adalah program *Family Music Request* program yang ditujukan untuk keluarga menikmati kebersamaan dengan request lagu dan kirim salam.[113]

Langkah-langkah di atas dibilang tepat, karena dengan adanya program khusus yang ditunukan kepada kelompok segmen tertentu, membuat radio Dian Swara Purwokerto berpotensi memiliki pendengar di kalangan anak mudan dan dewasa bahkan lingkup keluarga. Tidak heran Dian Swara sering disebut dengan radio keluarga karena

[113] Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Dewi Anggyaning Tyas, *Manager* Bisnis & Produksi, pada Senin, 6 Juli 2020 Pukul 14.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

memang program-program yang disiarkan bukan hanya untuk dewasa saja tetapi juga kalangan anak muda sampai orang dewasa.

d. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirikan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu marketer harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasar dengan pemilihan media yang tepat pula.

Beriklan di radio memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, dan peluang pemasaran terpadu.[114] Iklan sediri di radio Dian Swara memang dibilang cukup stabil, dilihat dari beberapa iklan yang masuk di setiap program siaran. Seperti pernyataan dari ibu Tari sekalu administrasi, Putri penyiar Dian Swara Purwokerto, dan ibu Anggyaning Station Manager Dian Swara Purwokerto.[115]

Jangkauan target audien merupakan faktor yang penting dan patut diperhitungkan dalam perencanaan media karena dapat menunjukan apa yang diterima pemasang iklan dan pendengar. Pemilihan target audien juga dapat memberikan implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Stasiun radio sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda-beda. Hal ini bisa disebabkan suatu program jarang sekali dapat memuaskan kebutuhan semua audien.

3. Implementasi *Positioning* Radio Dian Swara Purwokerto

Upaya memposisikan diri, strategi *positioning* memegang peranan penting dalam menarik perhatian pendengar. Cara menciptakan

[114] Morissan, Peiklanan: Komunikasi Pemasarn Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), Hlm. 250.

[115] Lihat transkip wawancara nomor 2, 3, dan 5 pada lampiran 1.

IAIN PURWOKERTO

positioning bukan pada menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran pendengar menjadi lebih fokus dan berbeda.

Saat ini, masyarakat sedang mengalami yang namanya kebanjiran informasi, setiap detik muncul ribuan informasi baik dari kata-kata, simbol atau pun gambar. Salah satu cara untuk bertahan dari para pesaing yaitu bisa menggunakan strategi *positioning*. Kunci utama keberhasilan *positioning*, terletak pada persepsi yang diciptakan pendengar. Selain ditentukan oleh pendengarnya, posisi stasiun radio juga dipengaruhi oleh para pesaing.

Radio Dian Swara Purwokerto dari dulu sampai sekarang tetap memposisikan dirinya sebagai radio *family* dengan *tagline* *"Come Closer To You"* yang berarti lebih dekat denganmu. Alasan memilih *positioning* tersebut karena Dian Swara tidak mau menciptakan jarak antara pendengar dan penyiarnya.[116] Bagaimana pun juga pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir seolah-olah berbicara dengan teman dekatnya. Mit atau Mitra Dian Swara adalah sapaan untuk pendengar radio Dian Swara Purwokerto, dengan sapaan itu akan menciptakan kedekatan yang terjadi antaran pendengar dengan radio Dian Swara Purwokerto. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk melakukan *positioning*, strategi tersebut adalah sebagai berikut:[117]

a. Identifikasi Pesaing

Identifikasi pesain bisa digunakan untuk melihat kompetitor yang ada di wilayah tersebut. Dari *positioning* Dian Swara Purwokerto program-program nya berada pada tingkat diferensiasi yaitu tidak ingin lebih unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja. Karena memang tidak semua program-program acaranya di unggulkan, melainkan hanya bebera program saja, contoh

IAIN PURWOKERTO

[116] Lihat transkip wawancara dengan Bapak Grangsang Dessi Prakosa nomor 1 Lampiran 1.

[117] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pt. Pustaka Utama Grafiti), Hlm.164.

program unggulan radio Dian Swara Purwokerto seperti Udah Pagi, Sisi Wanita dan 2 program unggulan lainnya.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dilakukan dengan melihat manfaat program yang disiarkan. Berdasarkan wawancara pada pendengar, program-program yang disiarkan oleh Dian Swara Purwokerto. Pendengar merasa programnya sangat mendongkrak apalagi buat kalangan dewasa itu sangan membantu sekali dengan program-programnya yang sangat kekeluargaan.[118] Persepsi itu bukan hanya dilakukan oleh peneliti, karena memang dulu radio Dian Swara Purwokerto pernah melakukan survei untuk mengetahui sikap pendengar pada program acara yang disiarkan.

c. Menentukan Posisi Pesaing

Menentukan posisi pesaing guna untuk melihat celah posisi yang belum terisi oleh pangsa pasar. Di tahap ini Dian Swara Purwokerto meliat posisi yang di duduki oleh mayoritas program acara radio lain di wilayah Purwokerto. Namun seperti pernyataan dari bapak Grangsang Dessi Prakoso, untuk program acara setiap radio mempunyai keunggulan masing-masing dengan berpikir mereka (kompetitor).[119] Strategi yang dipilih kompetitor sesuai dengan segmennya begitu pun juga dengan radio Dian Swara tentunya memiliki segmennya sendiri. Maka dengan segmentasi tersebut memposisikan dirinya sebagai radio keluarga.

d. Menganalisa Preferensi Konsumen

Pada tahap ini stasiun radio mengkaji kembali apakah masih ada celah di dalam pangsa pasar. Celah tersebut memberikan kesempatan pada radio Dian Swara Purwokerto untuk memposisikan dirinya di hati pangsa pasar. Dengan memposisikan dirinya sebagai radio keluarga, Dian Swara Purwokerto memiliki celah pendengar

[118] Lihat transkip wawancara nomor 8 lampiran 1.
[119] Lihat Transkip wawancara nomor 1 lampiran 1.

IAIN PURWOKERTO

potensial. Kalangan anak muda hingga dewasa menjadi pendengar potensial Dian Swara saat ini.

e. Menentukan Posisi

Berdasarkan *tagline* radio Dian Swara yang memposisikan dirinya lebih dekat dengan pendengar "*Come Closer To You*" menjadi pegangan untuk memberikan program-progran yang memiliki segmen dekat dengan pendengar. Artinya Dian Swara Purwokerto dari dulu sampai dengan saat ini memposisikan dirinya sebagai radio yang memberikan kedekatan langsung pada pendengar melalu program acaranya.

Persaingan radio di wilayah Purwokerto memang terbilang cukup ketat, ada radio yang memposiskan dirinya untuk anak muda, dewasa, dan lain sebagainya. Hebatnya dari berdirinya Dian Swara sampai dengan sekarang belum ada perubahan segmen. Ini karena radio Dian Swara memposisikan dirinya sebagai radio keluarga artinya, semua kalangan bisa menikmati program-program yang disiarkan.

f. Ikuti Perkembangan Posisi

Perubahan posisi mungkin saja terjadi, maka dari itu perkembangan posisi perlu dipantau untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Dalam hal ini radio Dian Swara melakukannya dengan cara evaluasi untuk mengantisipasi adanya perubahan lingkungan. Untuk kondisi pandemi Covid-19 yang dilakukan Dian Swara adalah menghadirkan program acara Sandiwara Radio dan *Hangout Places*. dan untuk mengikuti perkembangan tekonologi informasi yang semakin pesat radio Dian Swara mengembangkan youtube yang diberi nama Dian Swara Chanel dan radio *streaming* yang berkerjasama dengan Jogjastreamers.

Menurut peneliti secara kesuluruhan strategi yang digunakan Dian Swara Purwokerto pada program acara sudah cukup baik. Kaitannya dengan strategi STP yang diterapkan mampu menempati celah di hati

IAIN PURWOKERTO

pangsa pasar. Radio Dian Swara Purwokerto menjadi radio yang berhasil menjadi radio keluarga yang menghadirkan program-program untuk semua kalangan yang sesuai segmennya, dan yang paling penting dari strategi STP Dian Swara adalah mempertahankan. Bagaimana pun juga persaingan tetap ada dan perkembangan teknologi informasi akan semakin pesat, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu tetap beradaptasi dengan dengan perubahan lingkungan pangsa pasar.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitan yang dilakukan di radio Dian Swara Purwokerto, maka peneliti menyimpulkan strategi Segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada program acara Dian Swara adalah segementasi *middle up* yaitu usia 15 tahun ke atas. Radio Dian Swara Purwokerto mebidik pasar sasaran dengan program acara sesuai segmentasi yang telah dikelompokan. Implementasi strategi STP serta komunikasi pemasarannya juga sudah dilakukan dengan baik, dengan memposisikan dirinya sebagai radio keluarga dan memberikan program-program terbaik seperti acara musik dan *talkshow*, dari program *off air* maupun *on air* membuat Dian Swara Purwokerto berhasil menarik pangsa pasar (pendengar dan iklan) di Purwokerto. Untuk rinciannya STP Dian Swara Purwokerto adalah:

1. Segemntasi pendengar radio Dian Swara Purwokerto adalah keluarga (*family*). Penentuan segmentasi pendengar berdasarkan variabel demografis yaitu berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan pendapatan. Variabel geografis yaitu jangkauan geografis meliputi Purwokerto, Kab. Banyumas, Purbalingga, Cilacap, Wonosobo. Terakhir variabel priskografis yaitu berdasarkan gaya hidup.
2. *Targeting* radio Dian Swara Purwokerto pada program-program acara terkonsep dari segmentasi. Secara garis besar target pendengar radio Dian Swara adalah remaja, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan bapak-bapak. Pemilihan target ini didasarkan pada segmentasi radio Dian Swara Purwokerto, dan menghindari persaingan antar kompetitor.
3. *Positioning*, dalam melakukan *positioning* terhadap pendengar yaitu aktif melakukan promosi atau publisitas. Salah satu nya dengan pemanfaatan media sosial dan siaran *streaming*.
4. Strategi komuniasi pemasaran radio Dian Swara Purwokerto dapat ditarik kesimpulan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan

IAIN PURWOKERTO

menmanfaatkan partisipasi pendengar dan pengiklan yiatu dengan kegiatan bauran pemasaran (*promotional mix*) seperti iklan, hubungan masyarakat (PR), *personal selling, direct selling, internet maskerting,* serta promosi penjualan.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, saran peneliti untuk radio Dian Swara maupun peneliti selanjutnya yaitu konsep yang dilakukan radio Dian Swara Purwokerto sudah baik dengan adanya siaran *streaming*, channel youtube dan sebagainya. Radio Dian Swara juga sudah dikenal oleh masyarakat sebagai radio *legend*, radio yang sudah lama berdiri di wilayah Purwokerto. Maka dari itu saran peneliti untuk radio Dian Swara Purworkerto, perlu adanya penambahan pegawai sehingga pekerjaan kepenyiaran dapat terlaksana lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga bisa dijadikan rekomendasi atau panduan penyusunan program acara dengan sistem STP sehingga proses produksi program acara di radio memiliki program acara yang lebih baik dan menarik.

Kemudian, melakukan terobosan-terobosan beberapa inovasi pada program acaranya, sehingga pendengar yang mayoritas usia dewasa tidak hanya menikmati hiburan saja namun juga mendapatkan edukasi serta penerangan. Untuk peneliti selanjutnya, semoga lebih mampu melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini terkait strategi STP dan komunikasi pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

C. Kata Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Alloh Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, inayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripi yang berjudul "***Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto.***" dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW beserta keluarganya, semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapatkan syafa'atnya di *yaumul qiyamah* kelak, amin.

Meskipun masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, penyajian maupun dari sisi-sisi yang lain. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga ilmu dan pengetahuan yang peneliti dapatkan menjadi ilmu yang bermanfaat dan berguna di kemudian hari. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Agustim, Warter 2015. "*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaranpada Radio Mitra 97.0 Fm*." *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 3.1. 27-36, Https://Jurnal.Unitri.Ac.Id/Index.Php/Referensi/Article/View/330 Di Akses pada Tanggal, 07 November 2019, Pukul 21.30 WIB.

Anggraini, Amelia. 2014. *Pengaruh Produk Positioning Terhadap Loyalitas Audience Pada Radio Mentari 95.10 Fm Pekanbaru*. Skripsi. Online. Riau:Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/Id/Eprint/3983 Di Akses pada Tanggal 11 Desember 2019 Pukul 00.21 WIB.

Arsam. 2016. *Manajamen Dan Strategi Dakwah*. Purwokerto: STAIN Press.

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Bungin, Burhan, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan, 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dana, Ade. *2017. Gaya Kepemimpinan Radio Dian Swara Purwokero Tahun*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Falsafat Komunikas.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Bandung:Alumni.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.

Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal*. Yogyakarta: Kanisius Anggota Ikapi.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajamen Public Relation:Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.

IAIN PURWOKERTO

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pt. Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.

Kristiyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Ks, Usman. 2009. *Ekonomi Media (Pengantar Konsep dan Aplikasi*). Bogor: Ghalia Indonesia.

Ma'shumah, Nur. 2017. *Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) Fm Semarang*. Skripsi (Online). Universitas Islam Negeri (Uin) Walisongo Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Eprint/7084 Di Akses pada Tanggal 07 November 2019 Pukul 23.00 WIB.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Marknesis. 2009. *Pemasaran, Strategi, Taktik & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa.

Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.

Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.

Sondang, Siagian P. 2004. *Managemen Strategi*. Bumi Aksara, Jakarta.

IAIN PURWOKERTO

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*,. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communiactions.* Yogyakarta:Pustaka Pelajar Cetakan I.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf di Akses pada Tanggal 25 Februari 2020 Pukul 22.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN I

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 1

Nama : Grangsang Dessi Prakosa

TTL : Banyumas, 1 Desember 1973

Alamat : Perum Mutiara Pratama Blok E No. 12 A

Keterangan : Direktur PT. Radio Dian Swara Purwokerto dari Tahun 2007

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Bapak, strategi segmentasi apa yang digunakan oleh Dian Swara Purwokerto ?
	B:	Dian Swara sendiri memiliki segmentasi *middle up* dengan usia 15 tahun keatas. Dan Dian Swara sendiri di kenal dengan radio keluarga
2	A:	Kenapa dikenal dengan segmentasi keluarga atau *family?*
	B:	Di dalam keluarga kan sebenernya itu ada anak-anak, ada adik, kakak, orang tua, ada nenek dan kakek. Jadi *Middle up* karena memang disini (Purwokerto) pasarnya banyak macem-macem maksudnya karena jumlah penduduk agak banyak kita engga bisa *segmented* ke anak muda saja, ada tetapi cuma beberapa. Karena sejarahnya dulu itu acaranya kita menyesuaikan waktu, kira-kira jam pendengar mendengarkan radio jam berapa saja. Misalkan pagi anak-anak berangkat sekolah, ada yang sudah berangkat kerja nah yang mendengarkan radio tinggal ibu-ibu, terus nanti sekitar jam satu siang anak-anak sekolah sudah pulang jadi acaranya lebih ke anak muda, setelah itu kalau malam-malam tinggal orang-orang dewasa. Jadi kenapa dikenalnya *family* iya karena program acaranya ada untuk bapak, ibu, anaknya iya semuanya dapet.
3.	A:	Sasaran target yang digunakan Dian Swara Purwokerto?
	B:	Seperti visinya dari Dian Swara memberikan penerangan kepada masyarakat khalayak banyak jadi otomatis dengan *family* ini kita lebih bisa menjangkau banyak usia. Jadi muatannya dari pendidikan

IAIN PURWOKERTO

		itu ada, seperti kampus-kampus, osis, mengangkat kegiatan pelajar, dan sebagainya. Nah dengan begitu kita lebih mengedukasi, memberikan penambahan wawasan pengetahuan dan lain sebagainya untuk semua kalangan.
4	A:	Menurut bapak, adakah perbedaanya kompetitor yang memiliki STP yang sama dengan radio Dian Swara Purwokerto?
	B:	Saya pikir kalau program acara semuanya mempunyai unggulan masing-masing dengan berpikir mereka, strategi mereka memang sesuai dengan segmennya jadi itu kan pilihannya terhadap masyarakat sendiri. Makanya kita selalu berinovasi seperti ada program baru *Hangout Places* kita kembangkan lagi karena orang kebanyakan nongkrong dan sekarang karena lagi kondisi seperti ini banyak *delivery order*. Berarti mereka butuh referensi tempat makan apa sih yang enak menunya misalkan gitu. Nah kita memberikan satu acara yang baru yang seperti itu yang mungkin dibutuhkan, jadi sebenernya kunyinya kita mencari peluang apa sih kebutuhan masyarakat saat ini.
5	A:	Dari segmentasi *family* yang dipilih, program acara seperti apa yang diproduksi Dian Swara Purwokerto?
	B:	Jadi kita produksi acara itu tidak hanya Berdasarkan idealisme kita saja tetapi juga melihat dari pendengar yang kira-kira membutuhkan apa yang kira-kira bisa kita penuhi dan kalau misalkan dengan internet ya otomatis kita ngalis aja seperti kita sekarang sudah ada streaming. Ada beberapa itu WA pada saat kita puna acara sandiwara radio itu yang di Jakarta. Jadi memang dengan kemajuan teknologi kita manfaatkan seperti bergabung dengan Jogjastreamers jadi jangakauan kita bisa di dengarkan diseluruh Indonesia.
6	A:	Program acara Sandiwara Radio itu tercetus karena apa?
	B:	Sebenernya Sandiwara Radio itu tercetus karena adanya pandemi wabah Corona ini, pada saat WFH orang banyak dirumah. Mungkin bosen, terus orang kalau mendengarkan radio dulu itu kan sandiwara

IAIN PURWOKERTO

		radio pernah booming yang namanya saur sepuh itu pernah *booming* saya pikir kalo misalkan ini dimunculkan kembali orang-orang yang mungkin pada dirumah itu mempunyai alternatif lain selain media-media lain yaitu mendengarkan radio. Apalagi Sandiwara Radio itu kan sifatnya mengikat karena bersambung terus jadi harapanya kita secara bisnisnya sihh kalo hari ini mendengarkan, besok mendengarkan, besoknya lagi mendengarkan.
7	A:	Sejak kapan radio Dian Swara bekerja sama dengan Jogjastreamers dan kenapa alasannya memilih Jogjastreamers?
	B:	Bekerja sama dengan Jogjastreamers kurang lebih sudah 10 tahunan. Kerjasamanya bukan hanya sekedar *streaming* aja sebenernya dia juga menggunakan tower saya dan sebagainya. Jangakauan bukan hanya seluruh indonesia tetapi juga dunia. Semisalkan kaya temen saya mendengarkan di acara seperti kemaren kita pasang poster Glend Fredly kita *broadcast* dibeberapa grup trus temen-temen yang ada di Jakarta diluar negeri Inggris, Kanada, weh gila nih gw bisa dengerin nih. Termasuk yang ambyar yang kemaren Didi Kempot meninggal kita juga bikin acaranya kan itu mereka pada ndengerin sampai pada komen padahal mereka diluar. Kalau Jogjastreamers kalau ngomong jujurnya kita ngomongin bisnis yahh bagaimana mengurangi biaya tapi bisa mendapatkan nilai manfaat yang sebesar-besarnya . dan kaya misalkan Jogjastreamers itu kan memang mewadahi beberapa banyak radio otomatis orang kalau mau dengerin apa sih tinggal klik milih aja kan radio di Purwoketo apa aja, di Jogja apa aja itu akan lebih bermanfaat dan menguntungkan dari pada kita berdiri sendiri itu banyak prosesnya seperti mungkin kita harus mempunyai server yang kuat dan biaya. Jadi ya kalau buat kita kalau bisa yang paling minimalis ya kalau manfaatnya sama hasilnya sama kenapa engga.
8	A:	Apakah pangsa pasar seperti iklan dan pendengar ada penurunan?

IAIN PURWOKERTO

	B:	Kalau saya pikir sebenernya orang itu sudah terpilah yahh, memang orang yang hobi mendengarkan radio ya radio yang suka media lain ya media lain jadi memang strateginya kan bagaimana mendekatkan dengan mereka. Ya itu satu lewat online streaming trus kita sedang proses membuat Dian Swara *channel* di Youtube trus ada juga IG, FB dan Tweeternya kita terintegrasi ke situ otomatis memang strateginya seperti itu. Kalau dari sisi iklan sendiri sih sebenernya Dian Swara sudah cukup dikenal kebetulan saya juga selalu ketemu langsung ke beliau-beliau pemasang iklan terutama yang ada di Jakarta satu tahun minimal satu dua kali datang kesana untuk bertemu ngobrol-ngobrol jadi kayaknya hubungannya ke hubungan dekat dengan mereka.
9	A:	Bener engga sih pak, kalau Dian Swara itu radio Pertama di Purwokerto
	B:	Pertama itu Subali, yang dibeli sama Sonora, yang kedua itu RGM Radio Gema Mahasiswa yang dibeli dijual jadi Metro , Dian Swara itu ketiga tapi kalo FM itu yang pertama. Dulu kan gelombang radio pertama itu kan AM, makanya ada AM, FM, SW. Teknologi berubah nih jadi FM karena lebih jernih dan sebagainya dan Dian Swara itu yang pertama tahun 1990 an kalo ga salah . tapi radio tertua mungkin karena tidak pernah dijual atau tidak pernah di beli beralih kepemilikan dari generasi pertama, kalau saya kan generasi kedua diwariskan dari orang tua jadi akhirnya kesannya tertua.
10	A:	Jadi sejarahnya Dian Swara Purwokerto sendiri gimana pak apa bener mulai berdiri tahun 1982?
	B:	Kita tetapin tahun 1982 karena kita pakai nama Dian Swara, kalau dihubungannya sama akte pendirian peraturan ya kita tahun 1975 pendiriannya. 10 juli 1982 berarti besok 38 tahun. Program off air kita punya. Sebenernya kita bicara bisnis yah, karena melihat peluang radio itu media promosi dan akhirnya orang itu melakukan aktivitas ada on air, off airnya radio. Jadi kita juga bikin Dian Swara *Event*

IAIN PURWOKERTO

		Organizer, Dian Swara Production dan udah berjalan dari 2009 sampai sekarang dan klayen banyak sampai sekarang seperti Gudang Garam, Sharp tapi memang dibawah bendera Dian Swara. Kalau mereka taunya GAK atau Grangsang Aji Kusuma Production sebenernya dibawah Dian Swara Event Organizernya. Banyak dulu acara dulu acara Telkomsel di Tegal, J-Rock, EO nya kita yang garap. Dian Swara tanggal 10 Juli itu 38 tahun iya ada perayaan paling kecil-kecilan engga sampai ngundang band dating engga, kita buat acara sendiri di radio bagi-bagi give away sama sukuran.
11	A:	Tagline *Come Closer To You*, maksud dari tagline itu apa pak?
	B:	Ya lebih dekat denganmu, Dian Swara itu radio keluarga.
12	A:	Harapan untuk radio Dian Swara kedepannya?
	B:	Kepenginnya radio bisa jaya lagi, bukan cuma Dian Swara tapi radio-radio lain juga. Karena radio itu sudah menghasilkan orang-orang hebat disitu bisa dilihat orang-orang basik yang jadi MC di TV yang jadi host sebagian dari radio harapannya anak muda jaman sekarang tidak meninggalkan radio karena bagaimanapun radio itu masih paling bisa dijangkau kapan pun karena radio itu menggunakan frekuensi sedangakan media yang lain terbatas *signal* kalau radio lebih murah tidak perlu beli kuota. Kelemahannya kalau frekuensi itu kalau ada gedung, bukit, pasti terganggu memang karakternya begitu.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 2

Nama : Dewi Anggyaning Tyas

TTL : Purwokerto, 20 Juni 1972

Alamat : Jl. Sarag Sereg 91 Rt 05 Rw 07, Purwokerto Timur

Keterangan : Manager Bisnis, Produksi dan *Music Director* dari Tahun 2007

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Terkait kepenyiaran di Dian Swara ada beberapa penyiar?
	B:	Penyiar itu ada lima, satu laki-laki dan empat wanita.
2	A:	Bagaimana tanggapan ibu melihat kompetitor yang memiliki STP yang sama dengan radio Dian Swara Purwokerto?
	B:	Kalau yang satu wilayah ya itu Mitra FM. Perbedaanya dia segmenya memang dewasa tok, trus kalau Paduka ya anak muda tok kalau kita kan semuanya, *middle up* karena memang disini pasarnya banyak macem-macem maksudnya karena jumlah penduduknya agak banyak kita engga bisa *segmented* anak muda tok. Itu cuma beberapa, misalkan semua diambil karena dulu sejarahnya itu acara itu kita nyesuain waktu. Kira-kira jam segini yang dengerin siapa? Misalkan kalau pagi orang berangkat sekolah mau kerja biasanya dengerin radio kalau udah pada sekolah di kantor yang dengerin tinggal ibu-ibu trus nanti jam 1 nah kan udah mulai anak muda nih sampe sore ya acaranya anak muda jadi keseluruhan. Terus kalau malem-malem biasanya kalau anak sekolah itu kan sudah pada tidur gasik makanya dengerinnya nostalgia jadi menyesuaikan kira-kira kalau jam segini pendengarnya itu siapa kalau anak muda tok lagi jam sekolah siapa yang mau dengerin. Jadi ga ada segmen adanya *all* segmen makanya kan kenalnya *family* itu kan ada anak ada bapak, ada ibu semuanya gitu kan. Banyak fikiran *family* itu kan radio cewe gitu orang mikirnya ohh lebih ke wanita ya. Maksud kita family ya memang anak nya iya bapaknya iya ibunya iya semuanya dapet .
3	A:	Kemudian apakah ada penurunan pendengar atau iklan?

IAIN PURWOKERTO

	B:	Kalau sekarang penurunan pasti ada bukan karena kompetitor, tapi kompetitor dengan dunia digital. yang pertama TV trus sekarang ketambahan medsos . Kalau iklan ya bisa dibilang stabil, stabilnya sekarang ya kalau dibandingin dulu ya beda banget. Cuma kalau buat sekarang ya termasuknya stabil lah masih bagus dibandingkan yang lainnya .
4	A:	Apakah strategi STP yang dijalankan berhasil ibu?
	B:	Berhasil atau tidak harusnya bisa dilihat dari rating. ada surveriornya yang istilahnya Nelson itu lohh, tapi itu biasanya di kota gede di kota kecilnya belum ada, jadi segala sesuatu perkiraan misalnya jumlah penyiar berapa? Sekian-sekian, kita memperkirakan 30% dari populasi penduduk memperkirakan, karena kalau jumlah kan ga bisa diukur jadi perkiraan emang ga bisa disurvei, kalau di telfon gitu kan ga mungkin juga. Bisa dibilang pendengar pasif nya kan banyak juga, dan kalau radio sekarang kan ga ada pendengar fanatik-fanatiknya . misalkan dimobil nih dengerin lagunya terus kalau lagunya udah ga bagus kan ganti lagi kan sekarang gitu kan.
5	A:	Apa aja program yang menjadi ke unggulan Dian Swara?
	B:	Program unggulan ada 4, Udah Pagi, Sisi Wanita, *Slow Rock* Program, Boleh Kirim Boleh *Request*
6	A:	Ke empat program itu kenapa menjadi unggulan Dian Swara?
	B:	Pendengar yang lebih banyak itu, dulu kalau Slow Rock memang paling banyak kalau sekarang kan engga ada penyiarnya. Tapi pendengarnya masih banyak
7	A:	Bagaimana strategi Dian Swara untuk menarik iklan?
	B:	Iklan itu kan itu dipegang sama satu agency ada yang langsung satu principle istilahnya produsennya itu. Misalnya dari Konimek nya langsung atau dari Telkomsel langsung itu namanya principle tetapi kebanyakan sih lewat agency-agency itu ya pelantaranya jadi produk nih tolong dibikinin iklan iya radio/TV dan semuanya. nah itu *agency*

IAIN PURWOKERTO

		yang menentukan lah mau plotnya gimana, bikin iklannya gimana. Trus dari *agency* juga bisa langsung ke radio jadi principle bisa langsung ke radio, *agency* bisa langsung ke radio ada satu lagi namanya *media buying*. jadi kaya dia yang membeli media kaya makelar sih sebenernya , *media buying* ini misalkan media ya khusus radio-radio tok TV juga TV tok nah itu kita bisa dapet kemungkinan dari tiga itu. Kalau awal-awal dulu kita masukin ke agency ke *media buying* , dulu ya ke Jakarta keliling, maksudnya ngenalin radio Dian Swara ini itu kalau sekarang kan udah tinggal, mereka yang ngabari nih mau pasang iklan kalau di Purwokerto ya kesini gitu jadi gimana caranya kalau ada jatah iklan di Purwokerto ya kesini.
8	A:	Satu jam penyiaran program acara ada berapa kira-kira iklan masuk?
	B:	Iklan itu maksimal 16 satu jam kalau di sini sekitar 8 sampai 12 iklan masuk. biasanya kalau Jakarta itu ada *prime time* dan regular time. Kalau prime time itu kita nurutin Jakarta , kalau Jakarta itu prime time ya jam 06.00 pagi sampai jam 10 pagi sorenya jam 4 sampai jam 20.00 jadi mereka kalau ngomongin *prime time* ya maunya di jam itu . misalnya kita punya acara andalan seperti *Sisi Wanita* kan jam 10 pagi tapi permintaan sana kan sebelum jam 10 mau kita tawarin selain jam 10 itu bagus gini gini iya engga bagusnya mereka kan sebelum jam 10 mikirnya kalau jam 10 kan orang udah pada kerja . kalau lokal kita pilihin waktu *prime time* nya kita lah , kalau kita omongin kalau dulu ya semua jam sebenrnya itu prime time karena pendengarnya sendiri-sendiri jadi kalau mau prime time remaja ya *prime time* nya di jam segini kalau ibu-ibu ya *prime time* nya di jam segini makanya dulu kita semua jam itu *prime time*.
9	A:	Apa yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pendengar radio Dian Swara?
	B	Dulu itu pernah survey sendiri tanya acara yang disukai apa justru di

IAIN PURWOKERTO

		malem itu pendengarnya malah banyak. Jadi sebenernya gini orang di Jakarta kalau dengerin radio itu di mobil karena perjalan panjang, lama atau di jalan macet gitu kalau di Purwokerto kan engga 10 menit atau 5 menit nyampe nah mereka dengerinnya itu dirumah kapan dengerinnya iya malem hari sebelum tidur makanya acara malam itu tinggi sebenernya.
10	A:	Kenapa memilih Jogjastreamers untuk radio *streaming*?
	B:	Kalau membuat *streaming* sendiri dulu pernah kepikiran, cuma mempromosikannnya agak susah. Kalau Jogjatreamers kan temennya banyak tuh ada radio Jogja, Wonosobo. Waktu itu Purwokerto kita pertama, setelah itu masuk Sonora, Mitra FM. keuntungannya juga kaya gini sekarang klien kan liat liat nih mau liat yang banyak kan di Jogjastreamers contohnya radio mana misalkan, oh ada nih Purwokerto radio ini. . Itu juga nilai tambah yang kita dapet gitu jadi maksudnya misalkan ada yang nyari disitu. Karena kan radio-radio Jogja terkenal streamingnya disitu nah pas dilihat oh Purwokerto ini kan waktu itu masih sendirian iklannya sini aja Dian Swara.
11	A:	Adakah penurunan pendengar atau iklan dari sebelum sampai adanya pandemi?
	B:	Pendengar sih sebenernya malah nambah kayaknya yahh karena waktu kita bikin Sandiwara Radio itu kan gara-gara Covid. Kita mikir gini kayaknya pada dirumah nihh kan banyak yang seumuran saya yang dulu dengerin Saur Sepuh kan itu pada dirumah dan mungkin kalau kita adain program ini, kita coba bikin lumayan sih responnya itu yang Saur Sepuh kalau Tutur Tinular kayaknya engga terlalu dan ada ulangannya jam 20.00 jadi kalau engga denger siang ya jam 8 nya . Jadi kan pecinta-pecinta Sandiwara Radio kan jadi dengerin lagi mungkin pada lama engga dengerin radio jadi dengerin lagi.
12	A:	Kompetitior apakh ada program yang sama dengan Dian Swara?

IAIN PURWOKERTO

	B:	Kalau kita dari 1 April . Nah itu ada kemaren Mitra tapi baru seri ke berapa kita sudah seri kesekian kalinya. Jam satu juga lagi siarannya.
13	A:	Apakah evaluasi program dilakukan Dian Swara untuk mengukur berapa suksesnya program?
	B:	Evaluasi pasti ada untuk melihat seberapa jauh program acara yang kita siarkan berhasil, kalau akhir-akhir ini iya engga paling kita lewat sosial media. Biasanya juga tahunan, jadi karena perpanjangan izin biasanya sekalian mau ganti acara atau tidak nah itu manfaatkan buat evaluasi
14	A:	Apakah ada program yang indentik dengan keluarga?
	B:	Untuk program sih sudah tersegmen, tapi kalau untuk keluarga itu ada Family musik, jadi satu kelaurga misalnya bisa menikmati baren kadang kan ada juga yang request-request kaya gitu.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 3

Nama : Lestari Budi Utami (Tari)

TTL : Purwokerto, 12 Agustus 1960

Alamat : Jl. Mardikenyo No. 72 OJKA

Keterangan : Admin PT. Radio Dian Swara Purwokerto

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Berapa jumlah penyiar radio Dian Swara Purwokerto?
	B:	Ada 5, satu cowo empat cewe.
2	A:	Nama-nama penyiarnya siapa aja bu?
	B:	Yang cowo itu ada kris, cewe-cewenya itu Putri, Tyas, Fianda, sama lala
3	A:	Apakah benar segmentasi Dian Swara itu lebih ke keluarga?
	B:	Jadi menengah ke atas itu kan semuanya bisa merasakan. Jadi seringnya memang taunya pada radio keluarga.
4	A:	Berapa iklan yang masuk dalam satu jam siaran bu?
	B:	Satu jam *prime time* bisa sampai 9 an, tapi kalau *regular time* itu antara 7 sampai 8 an.
5	A:	Ada engga bu program-program yang memiliki segmentasinya sendiri?
	B:	Ada itu program Jazzable kan untuk orang-orang yang suka musik Jazz, trus Slow rock ya setiap program di sesuaikan dengan segmennya.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 4

Nama : Sukrisdianto (Kriss)

TTL : Kediri, 16 September 1965

Alamat : Perum Griya Satria Madalatama, Blok 43No. 15

Keterangan : Ass. Man Penyiaran (dari Tahun 1990 an)

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Sejak kapan bergabung dengan radio Dian Swara?
	B:	Mulai masuk dari tahun 1990 an terus keluar tahun 2000, nah trus di tawarin buat siaran lagi sama pak direktur tahun 2018.
2	A:	Program acara apa yang di bawakan oleh mas Kris?
	B:	Saya siarin Sisi Wanita, Pagi Jeung, Decozy Afternoon
3	A:	Menurut bapak sebagai penyiar apakah ada penuruan pendengar?
	B:	Iya sekarang pendengar sudah tidak seperti dulu, pendengarnya udah jarang yang dengerin paling yang dimobil itu loh naik mobil kalau yang dirumah paling yang satu dua ga kaya dulu sebelum TV begitu rame ya
4	A:	Bagaimana dengan interaksi pendengar?
	B:	Kalau yang kirim-kirim salam kadang rame kadang engga. Tapi kalau dulu rame waktu saya siaran masih pakai kaset, muter iklan juga pake kaset. Kalau sekarang sudah pakai teknologi pakainya computer, interaksi dengan pendengar kalau Dian Swara termasuknya ya stabil.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 5

Nama : Resti Febriyanti Putri (Putri)

TTL : Purwokerto, 23 Februari 1992

Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Rt 05 Rw 02

Keterangan : Penyiar Radio Dian Swara (dari tahun 2005)

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Di Dian Swara program acara apa yang disiarkan mba Putri?
	B:	Boleh Kirim Boleh Request, Shock Hits, Udah Pagi Semangat Lagi, trus kalau bulan ramadhan Ngabuburit Jelang Maghrib.
2	A:	Bagaimana menurut mba Putri dari program-program yang disiarkan apakah mewakili pendengar?
	B:	Iya sih, kalau format acara nih ya tapi mungkin kalau yang sore kebanyakan anak-anak SMA kuliah nah itu banyak yang request-request. Jadi iya tepat sasaran sih kan radio keluarga bukan hanya untuk dewasa tapi juga anak-anak.
3	A:	Dengan cara apa Dian Swara berkomunikasi dengan pendengarnya?
	B:	Kalau penyiar sih kan kadang banyak yang request, kirim salam, nyapa-nyapa lah lewat sosmed juga ada
4	A:	Bagaimana respon dari Mit Dian Swara terhadap program acara?
	B:	Kalau malem responnya lumayan banyak sih, kalau dari jam 18.00 sampai jam 19.00 kadang masih ada yang request-request sih lewat WA. Kadang banyak kadang sedikit tapi pasti ada aja sih yang request jadi dibilang menurun ya engga juga sih.
5	A:	Kira-kira berapa iklan yang masuk dari satu jam siaran?
	B:	Kalau iklan sih, dari ad lib antara 1 sampai 2 . kalau spot iklan itu satu jam kalau pagi sekitar 10-12 iklan. Jadi kalau satu jam siaran sekitaran segitu 12 iklan yang masuk
6	A:	Apakah ada evaluasi program kerja?
	B:	Kalau dulu sebeluan sekali ada, Cuma makin kesini makin sedikit karyawannya jadi lebih ke internal aja sih, lebih memanfaatkan internet.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 6

Nama : Entien Mardiani

TTL : Purwokerto, 17 Maret 1963

Alamat : Bantarsoka, Rt 03 Rw 04 Purwokerto

Keterangan : Ass. Man Pemberitaan

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Mencari berita untuk kondisi saat ini apakah ada kesulitan?
	B:	Lebih sulit itu engga. Njajah Desa Milangkori itu program, Milangkori itu membuka pintu ke desa-desa konsep beritanya istilahnya itu se Banyumas raya yang se satu bahasa ngapaknya. Mulai Covid kan kita ga *hunting* tetapi kita sudah punya *chanel*, jadi contoh berita konfirmasi ibadah haji dibatalkan aku tinggal ngebel ke kepala Kemenag jadi engga secara langsung dateng.
2	A:	Bagaimana penilaian ibu pada segmentasi Dian Swara yang mengambil segmentasi menengah ke atas apakah mewakili program-program acaranya?
	B:	Mewakili, karena jangan salah njajah desa itu nembak orang-orang yang berpola pikir pedesann, pak Lurah di Desa tapi beliau kan wawasanya lebih kemana-mana. Bukan berarti nyegmen kesana. Kita nyegmen pola pikir pedesaannya . 80% orang itu tinggal di pedesaan. Walaupun kadang gini radio di panjer tidak di dengarkan tapi tetap bunyi gitu ya, trus kalau dengerin di situ kok enak, dia untuk menggeser ke radio lain rada males. Jadi radio itu bukan hanya unsur hiburan, tetap harus ada unsur pendidikan, penerangan harus tetap ada etikanya. Kalau tentang segmetasi, kembali lagi ke segmen orang mendengarkan radio karena musiknya . misalkan gini si X suka acara yang bahasanya kemana-mana kan keliatan dia di segmen yang mana. Tapi kita berkeyakinan bahwa di segmen yang kita tuju ngga mungkin suka dengan acara yang tidak mendidik pasti akan tersegmen sendiri. Contoh acara pemutaran lagu slank, pasti yang mendengarkan orang-orang yangmungkin berpenampilan tidak jauh dari penyanyi nya sadar ga sadar nanti akan mengerucut sendiri walupun kita boleh menghakimi *don't judge by cover* . tapi ada indikasi ke situ hampir mirip lahh . Kita nyodorin lagu-lagu yang mendidik pasti nanti yang ga suka akan tergeser engga ahh aku ga suka lagu itu. Tapi kita nyoba ttp di nyodorin lagu itu. Makanya Dian Swara jadi harus seimbang antara siaran kata dengan musik.
3	A:	Bagaimana cara untuk mengetahui kebutuhan pendengar?
	B:	Buat mengetahui pendengar sukanya apa. Ngecek dulu sampling 200

IAIN PURWOKERTO

1	A:	Mencari berita untuk kondisi saat ini apakah ada kesulitan?
	B:	Lebih sulit itu engga. Njajah Desa Milangkori itu program, Milangkori itu membuka pintu ke desa-desa konsep beritanya istilahnya itu se Banyumas raya yang se satu bahasa ngapaknya. Mulai Covid kan kita ga *hunting* tetapi kita sudah punya *chanel*, jadi contoh berita konfirmasi ibadah haji dibatalkan aku tinggal ngebel ke kepala Kemenag jadi engga secara langsung dateng.
2	A:	Bagaimana penilaian ibu pada segmentasi Dian Swara yang mengambil segmentasi menengah ke atas apakah mewakili program-program acaranya?
	B:	Mewakili, karena jangan salah njajah desa itu nembak orang-orang yang berpola pikir pedesann, pak Lurah di Desa tapi beliau kan wawasanya lebih kemana-mana. Bukan berarti nyegmen kesana. Kita nyegmen pola pikir pedesaannya . 80% orang itu tinggal di pedesaan. Walaupun kadang gini radio di panjer tidak di dengarkan tapi tetap bunyi gitu ya, trus kalau dengerin di situ kok enak, dia untuk menggeser ke radio lain rada males. Jadi radio itu bukan hanya unsur hiburan, tetap harus ada unsur pendidikan, penerangan harus tetap ada etikanya. Kalau tentang segmetasi, kembali lagi ke segmen orang mendengarkan radio karena musiknya . misalkan gini si X suka acara yang bahasanya kemana-mana kan keliatan dia di segmen yang mana. Tapi kita berkeyakinan bahwa di segmen yang kita tuju ngga mungkin suka dengan acara yang tidak mendidik pasti akan tersegmen sendiri. Contoh acara pemutaran lagu slank, pasti yang mendengarkan orang-orang yangmungkin berpenampilan tidak jauh dari penyanyi nya sadar ga sadar nanti akan mengerucut sendiri walupun kita boleh menghakimi *don't judge by cover* . tapi ada indikasi ke situ hampir mirip lahh . Kita nyodorin lagu-lagu yang mendidik pasti nanti yang ga suka akan tergeser engga ahh aku ga suka lagu itu. Tapi kita nyoba ttp di nyodorin lagu itu. Makanya Dian Swara jadi harus seimbang antara siaran kata dengan musik.
		pendengar itu yang aktif kita ambil separuh yang aktif itu kan yang suka nge kuis atau kirim-kirim salam datanya dari situ. Tapi kalau yang passif itu kita ngacak, jadi kalau radio kan biasanya disukai oleh pedangan rokok, warung-warung nah itu mereka sukanya apa. Nah kalau segmen atas kita ambil pejabat-pejabat seperti kepala PLN, Bupati, Dewan.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 7

Nama : Herni Perta Suci

TTL : Banyumas, 7 April 1998

Alamat : Jl. Kalimasada Rt 04 Rw 05, Banaran, Sekaran Gunungpati, Kota Semarang

Keterangan : Pendengar Radio Dian Swara

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Motif atau alasan apa mendengarkan radio ?
	B:	Kalau menurut aku yah walaupun di zaman modern banyak sekali yang lebih suka *searching* youtube, nonton di youtube tapi radio tetap tidak tergantikan sih. Maksudnya kalau menurut aku sendiri peminatnya sekarang masih banyak juga. Aku juga suka dengerin radio Dian Swara lewat Streaming, karena kalau lewat radio langsung kan frekuensinya engga nyampe, jadi kalau mau dengerin radio-radio Purwokerto aku seringnya manfaatin *streamingan* nya.
2	A:	Program acara yang menjadi favorit?
	B:	Aku paling suka sama itu fianda yang siaran hari minggu, trus Udah Pagi aku dengerinnya kalau pagi sambil rebahan sebelum berangkat kuliah.

IAIN PURWOKERTO

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 8

Nama : Ahnia Zahra Zakiya

TTL : Banyumas, 20 Desember 1997

Alamat : Pegawulan Wetan Rt 01 Rw 03 Darmakradenan Kec. Ajibarang

Keterangan : Pendengar Radio Dian Swara

- A: Peneliti
- B: Informan

1	A:	Bagaimana pandangan mba terhadap program-program Dian Swara apakah mewakili pendengar?
	B:	Kalau menurut saya pribadi Dian Swara itu sudah mewakili pendengar banget ya mba, karena jarang sekali radio-radio yang memutarkan kaya Sandiwara Radio yang saat ini sedang on air sama Dian Swara. Nah itu sangat mendongkrak banget menurut saya probadi apalagi buat mbah-mbah itu memang sangat membantu sekali karena memang kan orang dewasa suka drama-drama seperti itu ya kan
2	A:	Apa yang menjadi favorit dari radio Dian Swara?
	B:	Lagu-lagu nya itu bagus-bagus, dan juga kekeluargaanya luara biasa. Kalau misalkan saya bisa bertemu dengan penyiarnya saya pasti disambut baik. Nah kalau saya pribadi walaupun saya generasi milenial tapi saya suka dengan Sandiwara yang saat ini sedang diputer di Dian Swara yaitu Saur Sepuh sama Tutur Tinular.
3	A:	Kenapa menyukai program acara itu?
	B:	Karena saya jadi bisa belajar, saya tu jadi tahu bahwa ada sejarah, kan saya lahir tahun 1997 kalau sekarang kayaknya banyak yang engga tau ada drama yang tentang Tutur Tinular jadi dengan begini kita sebagai generasi milenial jadi tau gitu.

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

Dokumentasi dengan Direktur PT. Dian Swara Purwokerto
Bapak Grangsang Dessi Prakosa

Dokumentasi dengan Manager Produksi & Bisnis Radio Dian Swara
Purwokerto Ibu Dewi Anggyaning Tyas

IAIN PURWOKERTO

Dokumentasi dengan bidang Administrasi Ibu Lestari Budi Utami

Dokumentasi dengan Penyiar Radio Dian Swara Mas Kris

IAIN PURWOKERTO

Ruang Tunggu Radio Dian Swara Purwokerto

Beberapa Pengahargaan yang pernah diraih Dian Swara Purwokerto

Ruang Siaran Radio Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

Instagram Dian Swara Purwokerto

Youtube Radio Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 6 Juli 2020

Grangsang Dessi Prakosa

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Grangsang Desi Prakosa
Tempat/Tanggal Lahir	: Banyumas, 1 Desember 1973
Alamat	: Perum Mutiara Pratama Blok E No.12 A
Agama	: Kristen
Jabatan	: Direktur PT Dian Swara Purwokerto
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Riwayat Pendidikan	: 1. - 2. - 3. - 4. -
Riwayat Pekerjaan	: Direktur PT Dian Swara Purwokerto Dll.

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 6 Juli 2020

Dewi Anggraeni Tyas

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Dewi Anggyaning Tyas
Tempat/Tanggal Lahir	: Purwokerto, 20 Juni 1972
Alamat	: Jl. Sarag Sereg Rt 05 Rw 07 Purwokerto Timur
Agama	: Islam
Jabatan	: Manager Produksi & Bisnis
Jenis Kelamin	: Perempuan
Riwayat Pendidikan	: 1. SD Bruderan Purwokerto 2. SMP 1 Purwokerto 3. SMA 1 Purwokerto 4. STMIK Guna Dharma Depok
Riwayat Pekerjaan	: - PT. Nesis Bukaka sebagai *Suitching Design Enginer* - PT. Simulta Jakarta sebagai *Tour Leader* - PT Dian Swara Purwokerto sebagai *Manager*

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 6 Juli 2020

Intri

.....Tary.....

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Lestari Budi Utami
Tempat/Tanggal Lahir	: Purwokerto, 12 Agustus 1960
Alamat	: Jl. Mardikenyo No.72 OJKA
Agama	: Islam
Jabatan	: Administrasi
Jenis Kelamin	: Perempuan
Riwayat Pendidikan	: 1. SD Kranji 2 Mardikenyo
	2. SKKP Mardikenyo
	3. SMK Mardikenyo
	4. -
Riwayat Pekerjaan	: PT Dian Swara Purwokerto sebagai Administrasi

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 6 Juli 2020

SUKRISDIANTO

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Sukrisdianto
Tempat/Tanggal Lahir	: Kediri, 16 September 1965
Alamat	: Perum Griya Satria Mandala Tama Blok 43 No.15
Agama	: Islam
Jabatan	: Ass. Man Penyiaran
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Riwayat Pendidikan	: 1. SDN 5 Purwokerto Timur
	2. SMPN 6 Purwokerto
	3. SMA 2 Purwokerto
	4. Unsoed, Fakultas Hukum
Riwayat Pekerjaan	: - Export Import Bea Cukai Tahun 1990 an
	- PT Radio Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto ".***

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 10 Juli 2020

EATIZA TRI M

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Entien Tri M
Tempat/Tanggal Lahir	: Purwokerto, 17 Maret 1963
Alamat	: Bantarsoka Rt 03 Rw 04, Purwokerto
Agama	: Islam
Jabatan	: Pemberitaan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Riwayat Pendidikan	: 1. SD Kristen 4 Purwokerto
	2. SMP N 1 Purwokerto
	3. SMA N 2 Purwokerto
	4. Fakultas Hukum UNWIKU (tidak selesai)
Riwayat Pekerjaan	: PT. Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 10 Juli 2020

Putri

.....

IAIN PURWOKERTO

BIODATA NARASUMBER / INFORMAN

Nama Lengkap	: Resti Febriyanti Putri
Tempat/Tanggal Lahir	: Purwokerto, 23 Februari 1992
Alamat	: Jl. Perintis Kemerdekaan Rt 05 Rw 02 Purwokerto
Agama	: Islam
Jabatan	: Penyiar
Jenis Kelamin	: Perempuan
Riwayat Pendidikan	: 1. SD N 2 Purwokerto
	2. SMP N 4 Purwokerto
	3. SMA N 4 Purwokerto
	4. -
Riwayat Pekerjaan	: PT. Dian Swara Purwokerto

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya (pendengar radio Dian Swara Purwokerto) secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 24 Juni 2020

IAIN PURWOKERTO

...Annia...Zahra...Zaskia...

BIODATA INFORMAN / PENDENGAR DIAN SWARA

Nama Lengkap	: Ahnia Zahra Zakiya
Tempat/Tanggal Lahir	: Banyumas, 20 Desember 2020
Alamat	: Pegawulan Wetan Rt 01 Rw 03, Darmakradenan
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Riwayat Pendidikan	: 1.
	2.
	3.
	4

IAIN PURWOKERTO

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi Informan penelitian yang dilakukan oleh Diah Tri Wardani Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul " ***Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*** ".

Bahwa penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya oleh peneliti dan saya mengerti semua berkas yang mencantumkan identitas saya hanya akan digunakan untuk keperluan pengolahan data penelitian. Hanya peneliti yang mengetahui kerahasiaan data-data penelitian.

Demikian, saya (pendengar radio Dian Swara Purwokerto) secara suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun, saya bersedia berperan serta dalam penelitian ini sebagai informan.

Purwokerto, 29 Juni 2020

(Herni Perta Suci)

IAIN PURWOKERTO

BIODATA INFORMAN / PENDENGAR DIAN SWARA

Nama Lengkap	: Herni Perta Suci
Tempat/Tanggal Lahir	: Banyumas, 07 April 1998
Alamat	: Jl. Kalimasada Rt 04 Rw 05, Banaran, Sekaran Gunung Pati, Kota Semarang (50229)
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar/ Mahasiswa
Riwayat Pendidikan	: 1. SD N Ajibarang 2. SMP N Ajibarang Weta 3. SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang 4. Universitas Negeri Semarang

IAIN PURWOKERTO

CURICULUM VITAE

A. Biodata Probadi

1. Nama : Diah Tri Wardani
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 10 Desember 1997
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Pandansari, RT 04 RW 03 Kec. Ajibarang, Kabupaten Banyumas.
7. No.HP : 085726009277
8. Email : diahtriw1024@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Diponegoro 5 Pandansari
2. SD/MI : MI Ma'arif NU 1 Pandansari
3. SMP : SMP N 10 Pekuncen
4. SMA/SMK : SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang
5. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2016-2020

IAIN PURWOKERTO

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Radio Star IAIN Purwokerto
2. LPM SAKA Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto
3. Racana Washol Pesma An Najah
4. Saka Bakti Husada (SBH) Baturaden