

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat. Dimana media merupakan salah satu sarana yang sarat akan informasi. Sehingga banyak kelompok usaha yang kemudian mengisi dan memanfaatkan peluang tersebut, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media massa baru dengan pesat seperti surat kabar, tabloid, majalah, televisi termasuk radio. Media tersebut menawarkan banyak informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara media massa, salah satunya yaitu radio. Di Yogyakarta sekarang ini banyak frekuensi radio yang tersedia semakin banyak dan padat dengan hadirnya stasiun-stasiun radio baru yang menyajikan berbagai format sehingga persaingan antar stasiun radio di Yogyakarta semakin tajam. Di Yogyakarta sendiri, frekuensi radio yang tersedia semakin padat yaitu terdapat 46 radio..

Pertumbuhan stasiun radio yang semakin padat tersebut membuat persaingan yang ketat antar stasiun radio dalam hal merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Pendengar mempunyai banyak pilihan saluran dengan banyak pilihan program, karenanya tiap stasiun radio harus bisa menyusun suatu program yang berbeda dari stasiun radio lain untuk memenangkan persaingan pendengar, karena pendengar tidak mendengarkan radio tapi mereka mendengarkan program yang disajikan oleh radio tersebut.

Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam. Sekarang ini banyak stasiun radio melaksanakan segmentasi, demi memenangi persaingan dalam merebut iklan. Adanya segmentasi tersebut pendengar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan stasiun radio yang menyediakan kebutuhan mereka, pesaing sebuah stasiun radio adalah stasiun radio yang lain yang memiliki sasaran pendengar yang sama. Dengan menentukan segmen pendengar yang tajam tersebut dalam hal ini pendengar, agar sebuah stasiun radio dapat menentukan *positioning*. Penentuan segmen pendengar yang tajam sebuah stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi radio tersebut yang membedakannya dengan radio lain. *Positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada sebuah stasiun radio, yang mana ciri tersebut dapat menjadikan keunggulannya dari stasiun radio lain.

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Sutisna, 2002:258)

Menentukan segmen pendengar yang tajam berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka juga berarti memiliki format yang jelas sebagai identitas stasiun radio yang kemudian di jadikan pedoman penyusunan program. Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam suatu format. Format setiap stasiun dapat menjadikan ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan.

Salah satu radio yang mengusung format khusus dan bersegmentasi pendengar tajam di Yogyakarta adalah Radio Geronimo FM yang memiliki identitas atau image sebagai *The Real Sound of Yogya* yang mana radio ini dikhususkan untuk kawula muda dan para remaja. Semula Radio Geronimo ini mempunyai motto sebagai *The Youngsters Hits Radio*, seiring dengan perkembangan radio maka berubah menjadi *The Real Sound of Yogya*, tapi masih tetap sebagai radionya anak muda. Geronimo sebagai radio anak muda yang mengerti dan sangat peduli tentang Gaya Hidup, Kondisi Lingkungan, Tata Kehidupan Anak Muda Yogya. Dengan kemajemukan dan beragamnya budaya yang ada di Yogya sebagai Indonesia mini, untuk itu Geronimo berusaha menjembatani para anak muda dengan budaya lokal, budaya global, budaya baru dan lain-lain. Para anak muda menyukai musik yang nyata dari sebuah radio dan radio Geronimo memiliki program acara musik yang sangat digemari oleh para anak kawula muda tersebut. Radio Geronimo ini terdapat format musik yang disusun secara tepat untuk yang berjiwa muda dan musiknya diayak dari berbagai jenis irama. Radio Geronimo meraih pendengar terbanyak sejak tahun 1993 (Data SRI & Taylor Nelson Sofres Ind dan Frank Small & Associaste). Untuk menjaga agar jumlah para pendengar tidak menurun seiring dengan hadirnya radio-radio baru yang menampilkan berbagai sajian program acara menarik maka radio Geronimo menyusun strategi *positioning* yang lebih baik lagi sehingga akan mengakibatkan pendengar khususnya anak muda tetap menjadi pendengar Geronimo tanpa harus pindah ke radio lain. Radio Geronimo juga memberikan kesempatan untuk

menampilkan karya-karya musik indi dalam bentuk siaran baik dalam forum khusus seperti Ajang Musikal. Radio Geronimo ini memutar berbagai macam program acara musik baik dari negeri sendiri maupun mancanegara yang terbaru atau flash back yang disukai oleh para kawula muda. Salah satu program acara musiknya adalah Geronimo's Top 40, Bursa Nada, Musik Ngaso, Dasa Tembang Nusantara dan lain sebagainya.

Radio Geronimo FM ini mengkonsentrasikan pendengarnya pada para anak kawula muda usia 15-29 tahun. Radio Geronimo ini memutar berbagai macam sajian musik-musik yang digemari para anak kawula muda baik itu musik yang bersifat menghentak maupun musik slow. Selain itu Radio Geronimo juga menyusun format musik *Contemporary Hits Radio/ CHR*, musik Jazz, musik Etnik.

Gaung yang digemakan oleh Radio Geronimo FM adalah "*The Real Sound of Yogya*". Dengan gaung tersebut berarti Radio Geronimo juga menyatakan bunyi yang nyata dari musik-musik yang disajikan dalam setiap program acara. Setiap selesai acara pasti penyiar selalu mengucapkan salam yaitu *Love Yogya And You*. Radio Geronimo FM ini mengutamakan para kawula muda karena radio ini memang menyajikan berbagai macam program acara musik dan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para kawula muda, di samping itu ada unsur lain sebagai pertimbangan formatnya sebagai suatu strategi *positioning* untuk menanamkan suatu citra ke benak pendengar.

Dengan segmen pendengar dan format acara untuk anak muda menjadikan mudah dan jelas dalam melakukan pemrograman acara dan

menentukan strategi *positioning*. Strategi *positioning* yang dilakukan Radio Geronimo FM merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pendengar sekaligus dapat meningkatkan pangsa pendengar. Kebijakan *segmentasi* dan strategi *positioning* siaran Radio Geronimo FM ini menarik diteliti karena berkaitan dengan tampilan stasiun radio yang tersaji melalui program-programnya dan melalui programming diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pendengarnya khususnya untuk para kawula muda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Positioning* pada Radio Geronimo FM dalam meningkatkan pangsa pendengar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* Radio Geronimo FM.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan pemrograman di Radio Geronimo FM.
3. Untuk mengetahui variasi jenis dan isi program yang ada di Radio Geronimo FM dalam meningkatkan pangsa pendengar.
4. Untuk mengetahui keeksian Radio Geronimo diantara ketatnya persaingan.

Jadi positioning bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:527) mendefinisikan *positioning* adalah sebagai :

“ Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 1999:527-533) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para pendengar.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relative terhadap struktur pasar / persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relations (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

sebagai suatu proses dimana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Mowen dalam Kasali, 1999 :522).

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Menurut Azis Tahir (1994:18) mendefinisikan *positioning* sebagai

“Upaya dari suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga kedalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikomunikasikan”.

Masih menurut Tahir, dalam memperjelas *positioning* kita dapat memilih apakah *Broadcast* (penyiaran dengan radio) diposisikan berdasarkan :

1. Karakteristik *broadcastnya*, baik karakteristik suatu program siarannya maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak pendengar. Apa yang ditawarkan sebuah stasiun radio melalui programnya berbeda dengan program stasiun radio lain.
2. *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak pendengar. Sebuah stasiun radio membedakan dirinya dengan stasiun radio lain berdasarkan segmen yang dibidik, misalnya remaja, anak-anak, dewasa, pria, wanita.

3. *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi. Dalam hal ini sebuah stasiun radio mencerminkan keunggulannya melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun radio yang lain.
4. Diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu. Sebuah stasiun radio dapat memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada pendengar dengan penyajian programnya.
5. Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sarasannya dari dalam kaitannya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun radio.

Menurut Siregar di MarkPlus & Co (2000:62-73) ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :

1. Didasarkan pada kajian pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "reason to buy" mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendiskripsikan *value* yang anda berikan kepada para pelanggan dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu asat bagi mereka. Karena *positioning* mendiskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Ini berarti stasiun radio harus mengartikan nilai program acara unggulan yang akan disiarkan, karena *positioning* itu akan menjadikan pendengar memutuskan mendengarkan acara tersebut.

2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ini berarti stasiun radio harus mempunyai keunggulan dari program acara yang akan disiarkan.
3. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ini berarti stasiun radio harus membuat *positioning* yang unik agar tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga akan mencerminkan keunggulannya.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Artinya adalah kalau *positioning* tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka harus segera melakukan *repositioning*. Ini berarti stasiun radio harus melakukan *repositioning* jika *positioning* sebelumnya sudah tidak dapat lagi membuat pendengar tertarik.

Ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* (Siregar, 2000:77-81) yaitu :

- Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
- Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
- Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
- Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita.
- Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
- Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
- Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
- Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk pasar.

Menurut Siregar (2000:101-121) mengkomunikasikan *positioning* kebenak konsumen adalah :

1. *Be Creative*. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak pelanggan.
2. *Simplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

3. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana di satu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
4. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh di benak konsumen.
5. *Use their language*. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen. Kalau target anda suka musik gunakanlah musik-musik yang anda sukai.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:539) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning* sebagai berikut :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Positioning ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing.

Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.

6. *Positioning* melalui imajinasi.

Positioning memang berhubungan dengan asosiatif. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. Beracuan pada definisi-definisi mengenai segmen pasar dan *positioning* diatas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain / dengan kata lain sebagai identitas dari stasiun radio tersebut. Dan identitas sebuah radio tersebut yang kemudian format tadi

ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio.

Menurut Darmanto dkk (2000:13) *Positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak pendengar. Melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dari stasiun radio dan terbentuk dalam benak pendengar. Ada beberapa langkah menetapkan *positioning* menurut Darmanto (2000:13) yaitu :

1. Mengetahui stasiun radio saat ini, serta bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.
2. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
3. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
4. Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Masih menurut Darmanto dkk (2000:13) *Positioning* dapat melalui :

- a. Slogan
- b. Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, salesman ship.
- c. *Monitoring* stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- d. Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *Who Am I*.
- e. Kreatifitas acara unggulan.