

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam bidang jasa, saat ini semakin marak seperti halnya persaingan terjadi dalam bidang jasa hiburan melalui radio. Pada umumnya alasan yang mendasari seseorang menekuni bisnis hiburan melalui radio adalah bahwa radio merupakan hiburan yang relatif murah dan dapat menjangkau sasaran yang luas. Dengan jangkauan siaran yang luas dan masyarakat secara umum cenderung memiliki radio, maka banyak pengusaha yang mempromosikan produk yang dihasilkan melalui beberapa stasiun radio. Hal ini dikarenakan, promosi melalui radio dipandang relatif mudah sedangkan dilihat dari segi sasaran promosi, maka jangkauan sasaran lebih luas. Selain itu masyarakat Indonesia, pada umumnya memiliki radio sebagai salah satu sarana hiburan. Namun demikian, masalah yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh seorang pengusaha radio adalah segmen pendengar karena segmen pendengar sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan produsen dalam mempromosikan produk yang dihasilkan.

Seiring dengan pertumbuhan radio-radio lokal yang mulai bermunculan, secara implisit menuntut manajer untuk mengevaluasi segmen pasar. Kebijakan mengevaluasi segmen pasar bertujuan agar segmen yang dituju benar-benar efektif sehingga mendatangkan keuntungan. Kegiatan mengevaluasi segmen pasar, bukan hanya terbatas pada segi pendengar saja, akan tetapi perlu juga dilakukan evaluasi segmen pasar berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Evaluasi segmen pasar yang menyangkut seluruh aspek pasar.

Pada dasarnya setiap pengusaha perlu mengadakan segmentasi pasar karena hal ini dimaksudkan untuk memberikan arahan yang lebih jelas tentang pasar sasaran. Secara umum tanpa adanya kegiatan segmentasi pasar, besar kemungkinan usaha yang akan dikelola tidak dapat berkembang seperti yang diharapkan. Alasan yang mendasar perlunya segmentasi pasar adalah heterogenitas atau keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dikatakan tidak terbatas, selama manusia masih beraktivitas. Secara empiris sebuah perusahaan tidak mungkin dapat menyediakan atau membuat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perlunya perusahaan mengadakan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar akan dapat memberikan arah tentang produk yang dibuat dan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Radio CBS FM Magelang, merupakan salah satu stasiun radio yang saat ini sedang melakukan resegmentasi pasar dengan tujuan agar segmen pasar yang dituju benar-benar efektif dan mampu memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan. Secara geografis, pendengar radio CBS FM berada di wilayah Kota Magelang dan Kabupaten Magelang, bahkan dengan stasiun pemancar yang saat ini, siaran radio CBS dapat diterima oleh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kedu.

Segmentasi pasar Radio CBS FM sebelum diadakan resegmentasi adalah masyarakat kelas menengah yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Dalam memenuhi segmen pasar, program musik yang ada pada radio CBS terdiri dari campursari, dangdut, lagu-lagu pop, tembang kenangan, melodi memori, Koes Plus. Sedangkan program siaran yang lainnya meliputi talk show, wayang

kulit, misteri. Program siaran tersebut diatas mencerminkan tidak adanya konsentrasi yang penuh terhadap segmen yang dituju. Dalam kenyataannya, untuk masyarakat kota yang mendengarkan program siaran radio CBS FM, mengalami penurunan, bahkan dari pemantauan, radio CBS FM kalah pamor dengan radio-radio lain yang ada di Magelang. Dampak negatif dari hal tersebut adalah semakin menurunnya minat pengusaha untuk memasang iklan pada radio CBS FM.

Penurunan jumlah pendengar dan juga menurunnya minat pengusaha untuk memasang iklan pada Radio CBS FM, merupakan masalah yang harus segera diatasi agar radio CBS FM tetap eksis. Menurunnya jumlah pendengar, akan berakibat negatif di mana jumlah pemasang iklan akan semakin kecil. Relatif sedikitnya jumlah pengusaha yang memasang iklan pada Radio CBS FM, akan berakibat negatif bagi radio CBS FM. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa resegmentasi merupakan salah satu alternatif dalam mempertahankan eksistensi sebuah stasiun radio karena dengan resegmentasi, dimungkinkan banyak pengusaha yang akan memasang iklan pada radio yang bersangkutan. Masalah yang penting bagi Radio CBS FM dalam melakukan resegmentasi adalah bahwa resegmentasi mampu meningkatkan jumlah pendengar. Masalah mendasar yang dijadikan acuan oleh radio CBS FM dalam melakukan resegmentasi pasar adalah perlunya spesifikasi khusus terhadap program acara sehingga CBS FM merupakan stasiun radio yang mempunyai ciri khusus.

Dalam melakukan resegmentasi, maka segmentasi pasar yang baru harus benar-benar mampu mendatangkan keuntungan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan segmen pasar yang baru, merupakan segmen pasar pilihan dan mempunyai prospek yang cerah di masa mendatang. Apabila dalam melakukan resegmentasi

kulit, misteri. Program siaran tersebut diatas mencerminkan tidak adanya konsentrasi yang penuh terhadap segmen yang dituju. Dalam kenyataannya, untuk masyarakat kota yang mendengarkan program siaran radio CBS FM, mengalami penurunan, bahkan dari pemantauan, radio CBS FM kalah pamor dengan radio-radio lain yang ada di Magelang. Dampak negatif dari hal tersebut adalah semakin menurunnya minat pengusaha untuk memasang iklan pada radio CBS FM.

Penurunan jumlah pendengar dan juga menurunnya minat pengusaha untuk memasang iklan pada Radio CBS FM, merupakan masalah yang harus segera diatasi agar radio CBS FM tetap eksis. Menurunnya jumlah pendengar, akan berakibat negatif di mana jumlah pemasang iklan akan semakin kecil. Relatif sedikitnya jumlah pengusaha yang memasang iklan pada Radio CBS FM, akan berakibat negatif bagi radio CBS FM. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa resegmentasi merupakan salah satu alternatif dalam mempertahankan eksistensi sebuah stasiun radio karena dengan resegmentasi, dimungkinkan banyak pengusaha yang akan memasang iklan pada radio yang bersangkutan. Masalah yang penting bagi Radio CBS FM dalam melakukan resegmentasi adalah bahwa resegmentasi mampu meningkatkan jumlah pendengar. Masalah mendasar yang dijadikan acuan oleh radio CBS FM dalam melakukan resegmentasi pasar adalah perlunya spesifikasi khusus terhadap program acara sehingga CBS FM merupakan stasiun radio yang mempunyai ciri khusus.

Dalam melakukan resegmentasi, maka segmentasi pasar yang baru harus benar-benar mampu mendatangkan keuntungan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan segmen pasar yang baru, merupakan segmen pasar pilihan dan mempunyai prospek yang cerah di masa mendatang. Apabila dalam melakukan resegmentasi

mengalami kegagalan, maka yang akan terjadi adalah kehancuran radio yang bersangkutan sehingga bagaimanapun juga resegmentasi harus dilakukan secara tepat dan akurat. Segmen baru yang dituju oleh radio CBS FM adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah yang secara umum bertempat tinggal di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, untuk menjangkau segmen pasar tersebut, maka radio CBS FM memasang tower di daerah Grabag dengan tujuan agar siaran dapat diterima dengan baik oleh pendengar.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian diambil judul tentang **“RESEGMENTASI RADIO UNTUK MERAH PANGSA PASAR (Studi Deskriptif tentang Resegmentasi Radio CBS FM Magelang untuk meraih pangsa pasar pendengar)”**.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kebijakan resegmentasi pasar yang dilakukan oleh radio CBS FM Magelang dalam meraih pangsa pasar pendengar ?”

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian mempunyai tujuan tertentu, baik tujuan secara umum maupun tujuan khusus, di mana tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan resegmentasi pasar radio CBS FM Magelang.
2. Untuk mengetahui sasaran resegmentasi pendengar radio CBS FM Magelang
3. Untuk mengetahui variasi jenis dan isi program siaran yang ada di radio CBS Magelang dalam resegmentasi pasar untuk meraih pangsa pasar pendengar

D. Landasan teori

1. Komunikasi Massa

Menurut De Fleur and Mc Quail (1985:21), komunikasi massa adalah suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat memenuhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara.

Menurut Tan Wright dalam Elvinaro dan Lukiati (2005:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Bittner dalam Elvinaro dan Lukiati (2005:3) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari beberapa definisi tentang komunikasi massa tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi massa harus menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Selain itu dalam komunikasi, audience atau pendengar cenderung heterogen artinya orang yang mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator mempunyai sifat dan karakter yang berbeda-beda.

Menurut Elvinaro dan Lukiati (2005:7), karakteristik komunikasi massa meliputi :

a. Komunikator Kelembagaan

Komunikasi massa menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dalam komunikasi massa akan melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dengan organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat umum.

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum dan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

c. Komunikannya anonim dan heterogen.

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi massa antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, namun komunikator tidak mengenal komunikan (anonym)

d. Media massa menimbulkan keserempakan.

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dipercayai relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

d. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

e. Komunikasi massa bersifat satu arah.

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa sehingga tidak ada kontak secara langsung antara komunikator dengan komunikannya. Dalam hal ini komunikator lebih dominant dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya.

f. Stimulasi alat indra "Terbatas".

Ciri komunikasi massa lainnya yang dianggap salah satu kelemahan adalah stimulus alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat terbuka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Masing-masing yang terlibat dalam komunikasi dapat saling mendengar dan melihat secara langsung bahkan dapat saling merasakan.

g. Umpan balik tertunda (*delayed*)

Komponen umpan balik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *feedback* merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari umpan balik yang disampaikan oleh komunikan. Namun dalam komunikasi massa, umpan balik tidak dapat terjadi karena komunikator bersifat menyampaikan pesan sedangkan komunikannya hanya menerima pesan yang disampaikan oleh komunikatornya.

Dari beberapa karakteristik komunikasi massa tersebut diatas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi massa mempunyai keunggulan

namun sekaligus juga terdapat beberapa kelemahannya. Walaupun demikian, komunikasi massa tetap saja sebagai suatu hal yang penting dalam masyarakat karena dengan komunikasi massa akan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Elvinaro dan Lukiati (2005:13), fungsi komunikasi massa bagi masyarakat adalah sebagai berikut :

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data akan tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok

b. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *Linkage* atau pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Masyarakat yang tersebar telah dipertalikan dengan sebuah organisasi kepartaian atau organisasi yang lainnya. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama akan tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan dengan media.

c. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara atau terlihat secara nyata dan hal ini sering disebut dengan sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di

mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak dimuati acara hiburan.

2. Radio sebagai alat komunikasi

Pada dasarnya media komunikasi massa, baik televisi, radio, surat kabar ataupun yang lainnya, merupakan suatu alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi secara perorangan maupun secara kelompok. Oleh karena itu penting artinya bagi seluruh lembaga untuk tetap berpedoman pada ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia tentang undang-undang penyiaran. Hal ini dikarenakan, apabila media komunikasi memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan, maka akan berakibat buruk bagi seluruh masyarakat.

Dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, disebutkan bahwa jasa penyiaran terdiri dari jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Sedangkan jasa penyiaran dibagi menjadi empat yaitu penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunikasi dan lembaga penyiaran pemerintah. Pada

umumnya lembaga-lembaga yang merupakan bentuk-bentuk media massa dan harus mentaati peraturan perundang-undangan dalam pelaksanaan penyiaran meliputi surat kabar, majalah, radio siaran, televise, film, computer dan internet.

Radio sebagai jasa penyiaran yang mempunyai fungsi sebagai alat atau media komunikasi massa mendapat julukan “kekuasaan kelima” atau “*the fifth estate*”, setelah pers dianggap sebagai “kekuasaan keempat” (*the fourth estate*) dan tiga lembaga lainnya, eksekutif, legislatif, yudikatif, masing-masing sebagai kekuasaan pertama, kedua dan ketiga (Effendy, 1993:107)

Pengertian radio menurut W.J.S Poerwodarminto (1984:241) adalah siaran atau pengiriman suara atau bunyi melalui udara (pemancar). Sedangkan menurut J.Schupan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1993:3), radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan.

Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa radio mempunyai fungsi yang signifikan terhadap pengembangan masyarakat. Oleh karena itu masalah yang sangat penting untuk menjadi pedoman bagi pengelola radio adalah bahwa segala bentuk informasi dan komunikasi serta hiburan yang disiarkan harus tetap memegang ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Radio adalah media yang buta, tetapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan

apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara (Masduki, 2002 : 9).

Menurut Frank Jefkin (1996:101), karakteristik media radio adalah sebagai berikut :

a. Murah

Bagi *audience*, radio bukan lagi sebagai barang mewah dan mahal serta sulit untuk dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan media cetak. Bagi pemasang iklan radio, biaya sewa atau pasang iklan radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain.

b. Ketajaman Penetrasi

Signal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio juga dapat merangkul orang-orang yang buta huruf.

c. Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program acara radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan hampir sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan dalam memilih waktu tayang iklan.

d. Suara manusia dan musik

Efek suara, baik vocal maupun musical radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan menarik media klan yang pasif dan statis (cetak)

- e. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimak acara radio tidak memerlukan perhatian tunggal seperti bila kita membaca surat kabar atau menonton televisi

- f. Teman setia

Banyak orang mendengar siaran radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa di sampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih persona, sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dengan pendengar.

Dari beberapa karakteristik radio tersebut di atas, menurut Kenneth Roman yang dikutip oleh Ishadi (1999:141), radio mempunyai keunggulan-keunggulan sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan *audio*
- b. Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayaknya
- c. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman di berbagai kesempatan dan suasana
- d. Sifatnya amat personal. Ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang meliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran

Sekalipun radio mempunyai beberapa keunggulan, namun radio mempunyai beberapa kelemahan. Menurut Suyono yang dikutip oleh Rahman dalam Munthe (1996:73-74), kelemahan radio meliputi :

- a. Radio sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih pada alat penglihatan

- b. Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat
- c. Di beberapa kebudayaan, pesan-pesan yang datangnya dari jauh kurang dipercaya.

Radio, dalam hal ini stasiun radio sebagai media massa yang sifatnya khas dibandingkan dengan media massa lainnya, untuk strategi komunikasi perlu mendapat perhatian kekhasan cirinya itu. Kekhasannya ialah sifatnya yang auditif, untuk indera telinga. Karena itu, khalayak ketika menerima pesan-pesan dari pesawat radio dengan tatanan mental yang pasif. Adapun kelebihan dari media lainnya adalah pesan dapat disiarkan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan musik sebagai ilustrasi dan efek suara (*sound effect*) sebagai unsur dramatisasi dan oleh khalayak dapat dinikmati dalam segala situasi.

3. Segmentasi Radio

a. Segmentasi

Pemilihan segmen pasar dalam menjalankan bisnis merupakan masalah yang sangat penting karena dengan pemilihan segmen pasar yang tepat, maka usaha akan cenderung memperoleh keberhasilan. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler (1997:227), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli

yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1994:28), bagian pemasaran secara khusus perlu untuk menghasilkan hal-hal yang berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4 – P yaitu *product, price, promotion, place*. Produk (*Product*) sebagai salah satu unsur *marketing mix* dapat diartikan bahwa produk yang dihasilkan harus benar-benar dapat diterima oleh konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa pada dasarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan sebelum produk dibuat dengan maksud agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan cenderung tidak laku dipasaran sehingga akan membawa kerugian bagi perusahaan.

Struktur harga (*Price*) juga merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang tentunya perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar akan tetapi tetap mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga produk terkait dengan masalah kualitas produk, oleh karena itu perusahaan perlu membuat produk dengan kualitas yang beragam sehingga harga jual produk dapat disesuaikan dengan kondisi pasar sasaran atau *target market*. Penetapan harga yang beragam dan disesuaikan dengan kualitas produk, akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen, untuk menentukan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian tentang segmentasi pasar sebagaimana dikemukakan oleh Tedy Pawira (2001:247), segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumberdaya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan.

Sedangkan menurut Assael (1992:431), segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya segmentasi pasar merupakan kegiatan memilah-milah atau membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. Menurut Tedy Pawira (2001:249), kemungkinan-kemungkinan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

Dasar Segmentasi	Contoh Segmentasi	Dasar Segmentasi	Contoh Segmentasi
Geografis-Demografis		Konsumen Organisasi	
Populasi (orang atau organisasi)	Utara, selatan, timur barat, domestic, internasional	Penggunaan Produk	Untuk diproduksi lanjut, untuk kebutuhan operasi, menjual kepada kepada yang lain
Ukuran kepadatan jaringan	Kecil, sedang dan besar. Kota, desa, pinggir kota	Ukuran perusahaan Pola pertumbuhan industri	Kecil, sedang dan besar Lambat, sedang, tinggi
Transportasi	Umum, jenis kendaraan dan pejalan kaki	Pola pertumbuhan perusahaan Umur perusahaan	Rendah, sedang, tinggi Baru, 5 tahun, 10 tahun dst

Menurut Simamora (2000 : 130), agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik yaitu :

- 1) Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain
- 2) Dapat diukur atau *measurable*, ukuran daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.
- 3) Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya bahwa segmen yang dibidik berada dalam coverage atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik.
- 4) Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Di sini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media iklan bila memang yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk mereka.
- 5) Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Sebagaimana diketahui bahwa pada umumnya ketika suatu bisnis melaju dengan pesat dan banyak konsumen yang membelinya, maka orang akan berusaha untuk membuat produk yang sama atau sejenis maupun

produk substitusi. Hal ini tentunya akan mempersempit ruang gerak dalam kegiatan pemasaran karena segmen pasar yang semula cukup besar, menjadi sempit karena masuknya pesaing. Dalam keadaan yang demikian, maka diperlukan kajian ulang terhadap segmen pasar yang semula menjadi target penjualan produk. Kegiatan mengevaluasi segmen pasar ini sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan tetap memperoleh hasil yang menguntungkan.

“Resegmentasi menurut Philip Kotler (1997:242)”, dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen serta sasaran dan sumberdaya perusahaan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya resegmentasi sebuah kegiatan yang bersifat mengevaluasi pasar yang sasaran yang selama ini menjadi target penjualan produk. Perusahaan perlu melakukan resegmentasi dikarenakan segmen yang selama ini menjadi pusat perhatian perusahaan dalam menjual produknya, sudah tidak memberikan prospek yang cerah di masa mendatang. Dalam resegmentasi pasar terdapat beberapa yang menjadi alasan yaitu :

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Pada umumnya, ketika suatu usaha mengalami kemajuan yang pesat dan banyak diminati oleh konsumen, maka banyak pihak yang berusaha untuk membuat atau menghasilkan produk yang sama. Hal ini tentunya menjadikan persaingan yang semakin ketat sehingga segmen pasar menjadi semakin sempit. Oleh karena itu untuk melakukan resegmentasi pasar, maka perusahaan yang mempertimbangkan luas

segmen pasar dengan tujuan agar resegmentasi mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pertumbuhan segmen dapat diartikan bahwa dengan semakin banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan perlu berkonsentrasi pada segmen pasar yang tingkat pertumbuhannya cukup besar. Hal ini dikarenakan dengan pertumbuhan segmen, maka konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan akan mengalami perkembangan yang baik bagi perusahaan.

2) Daya tarik struktural segmen

Dalam melakukan resegmentasi, maka perusahaan perlu juga mempertimbangkan masalah daya tarik struktural segmen. Hal ini dikarenakan dengan daya tarik struktural segmen, maka perusahaan akan dapat melakukan inovasi produk yang akan ditawarkan pada segmen yang hendak dituju. Sebagaimana diketahui bahwa tanpa adanya daya tarik secara struktural dari segmen yang ada, maka besar kemungkinannya segmen pasar tidak dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan. Dengan perkembangan yang relatif lamban, maka perusahaan akan mengalami stagnasi karena perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu daya tarik structural mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan resegmentasi.

3) Sasaran dan sumberdaya perusahaan

Sasaran dan sumberdaya perusahaan mempunyai peranan yang cukup penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam melakukan resegmentasi. Kegiatan resegmentasi yang tidak jelas akan mengakibatkan sasaran penjualan yang tidak jelas pula dan hal ini akan

berdampak negatif bagi perusahaan. Selain itu perusahaan harus mampu melihat kemampuan perusahaan untuk melakukan resegmentasi.

Sumberdaya perusahaan sebagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan resegmentasi pasar dapat diartikan bahwa kegiatan resegmentasi sebuah strategi. Hal ini tentunya harus didukung oleh sumberdaya yang memadai karena tanpa adanya dukungan sumberdaya yang memadai, maka keberhasilan strategi akan sulit untuk direalisasikan.

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang melaju dengan pesat, mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif ini memberikan arti bahwa pangsa pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan atau organisasi bisnis semakin sempit pula. Selain itu dengan adanya perubahan perilaku konsumen atau perilaku masyarakat, maka segmentasi pasar yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi tidak efektif. Alternatif yang potensial dalam mengatasi segmentasi pasar yang sudah tidak efektif adalah dengan melakukan resegmentasi pasar.

Menurut Kotler (1997:342), beberapa tahapan yang harus dilalui oleh manajer dalam melakukan resegmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Mengevaluasi kondisi persaingan. Kegiatan ini merupakan aspek yang sangat penting dan harus dilakukan sebelum manajer melakukan resegmentasi pasar. Manajer harus mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, di mana dengan kegiatan ini maka perusahaan akan dapat menentukan strategi yang tepat dan akurat. Dalam penentuan strategi, manajer harus

mempunyai berbagai alternatif, di mana hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi pesaing jika pesaing mengadakan perubahan strategi. Manajer harus mempunyai pandangan ke depan tentang kemungkinan-kemungkinan yang akan timbul atas penerapan strategi.

- 2) Riset pasar. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan yang akan melakukan resegmentasi. Perusahaan tidak akan dapat menentukan segmen pasar yang baru tanpa adanya riset pasar karena dari riset pasar inilah akan ditemukan alasan-alasan seseorang mengkonsumsi produk pesaing.
- 3) Membuat dan menentukan formula segmen baru. Resegmentasi pasar pada dasarnya merupakan perubahan haluan terhadap pasar sasaran oleh karenanya setelah diidentifikasi perilaku konsumen, maka ditentukan perubahan produk sesuai dengan kondisi segmen yang hendak dituju. Tanpa adanya formula *target market*, maka arah dan tujuan dari resegmentasi tidak akan dapat terealisasi.

Kegiatan resegmentasi antara produk barang dengan produk jasa tentunya mempunyai strategi yang berbeda-beda walaupun tujuannya tetap sama yaitu perubahan haluan terhadap pasar sasaran. Perbedaan penerapan strategi resegmentasi antara produk jasa yang satu dengan produk jasa yang lain, tentunya juga mempunyai perbedaan karena segmen yang dituju juga berlainan.

Implementasi strategi resegmentasi untuk bisnis radio, tentunya mempunyai karakteristik tersendiri karena jasa radio menghasilkan produk dengan pasar sasaran yang cukup luas. Selain itu pasar sasaran juga tidak

dapat diketahui secara langsung tanpa adanya riset terhadap pendengar yang mendengarkan siaran radio. Lain halnya dengan produk barang, di mana hasil resegmentasi akan dapat diketahui secara pasti melalui perkembangan jumlah volume penjualan setiap periodenya.

Menurut Kotler (1997:249), untuk dapat memperoleh hasil yang memuaskan bagi bisnis radio dalam mengimplementasikan strategi resegmentasi, maka diperlukan tahapan sebagai berikut :

- 1) Program siaran dilakukan perubahan secara bertahap dengan tujuan segmen pasar lama tidak hilang. Perubahan program siaran yang total atau menyeluruh, akan menyebabkan kehilangan pangsa pasar, sementara pangsa pasar yang baru belum dipastikan perkembangannya.
- 2) Pelaksanaan kegiatan riset secara langsung pada segmen pasar baru dengan tujuan untuk mengetahui animo atau responden pangsa pasar baru atas program siaran yang telah diadakan perubahan.
- 3) Mengidentifikasi keinginan dan harapan pangsa pasar baru sehingga dimungkinkan dilakukan modifikasi program siaran untuk mempertahankan pangsa pasar baru dan meraih pangsa pasar baru yang lebih besar.

Beberapa strategi dalam implementasi strategi resegmentasi tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya dalam melakukan resegmentasi pasar, manajer radio harus tetap melakukan perubahan secara bertahap. Hal ini dikarenakan, walaupun pangsa pasar yang dituju dalam resegmentasi sudah dipastikan, namun mengingat kecenderungan perubahan perilaku yang selalu berubah-ubah, maka untuk menjamin eksistensi radio,

maka implementasi resegmentasi radio dilakukan secara bertahap. Implementasi resegmentasi yang dilakukan secara total dan dalam waktu yang singkat, akan menyebabkan radio kehilangan pendapatan karena bagaimanapun juga hal ini berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung dengan pangsa pasar yang lama dan juga hubungan kerjasama dengan perusahaan atau produsen yang memasang iklan pada radio yang bersangkutan.

Produsen atau perusahaan, pada umumnya akan memasang iklan pada stasiun radio yang pendengarnya banyak karena hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam kegiatan promosi. Gejala yang perlu disikapi oleh manajer radio agar produsen tetap mempunyai minat untuk memasang iklan adalah perkembangan jumlah pemasang iklan. Apabila perusahaan yang memasang iklan pada stasiun radio semakin menurun, maka perlunya melakukan evaluasi dan dimungkinkan dilakukan resegmentasi. Beberapa hal yang menjadi indikator perlunya sebuah stasiun radio melakukan resegmentasi pasar adalah sebagai berikut : (Mulyono, 1992:11)

- 1) Relatif jarangny masyarakat mendengarkan siaran yang ada pada sebuah stasiun radio
- 2) Semakin menurunnya jumlah perusahaan yang memasang iklan pada sebuah stasiun radio
- 3) Masyarakat sudah mengalami kejenuhan untuk mendengarkan siaran sebuah stasiun radio
- 4) Program siaran yang ada pada stasiun radio sudah usang.

Kegiatan resegmentasi yang akan dilakukan oleh sebuah stasiun radio bukanlah merupakan suatu pekerjaan yang mudah karena segala efek dan konsekuensi yang harus dipersiapkan dan diprogram dengan baik. Berkaitan dengan kegiatan resegmentasi, tentunya stasiun radio harus melakukan perubahan program siaran. Perubahan program siaran ini merupakan sebuah konsekuensi yang harus dilakukan karena dengan sasaran pasar yang berbeda tentunya keinginan dan harapan dari segmen pasar yang baru atas program siaran, juga akan berbeda dengan pangsa pasar yang lama. Dengan demikian dapat diartikan bahwa resegmentasi mempunyai korelasi dengan perubahan program siaran walaupun dalam pelaksanaan perubahan program siaran, tidak dilakukan secara total dan dalam waktu yang singkat.

b. Targetting

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targetting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371)

Menurut Sutisna (2000:254), dalam targetting, terdapat tiga pendekatan pasar sasaran yaitu :

- 1) Pemasaran tidak dideferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*).

Pendekatan pemasaran misalnya dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen

mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan diantara segmen.

2) Pemasaran dideferensiasi (*differentiated marketing*).

Dalam pemasaran dirferensiasi (*multi segmen*) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran konsentrasi (*concentriated marketing*).

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus dengan program yang khusus pula.

Dalam melakukan *targetting*, maka terdapat empat kriteria yang dipenuhi yaitu (Kasali, 1999:375)

1) Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2) Potensi Penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar pula nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi akan tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian dapat dalam *targetting* harus benar-benar mengarah pada pasar potensial artinya pasar yang mau dan mampu untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Pertumbuhan Media.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh secara perlahan sampai pada akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya

4) Jangkauan Media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat dalam memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasaran harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

c. *Positioning*

Segmentasi merupakan jantung dari strategi pemasaran dan terkait erat dengan pengembangan posisi pasar yang meminimasi kekuatan pesaing dan mamaksimalkan kekuatan perusahaan sendiri. Segmentasi dan langkah *positioning* menyediakan kesempatan untuk membuat penawaran produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu dengan lebih baik.

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen-segmen pasar kunci, selanjutnya perusahaan melakukan aktivitas *positioning*. Konsep *positioning* berasal dari suatu pertimbangan tentang bagaimana perusahaan menginginkan pelanggan sasarnya memandang baik perusahaan tersebut maupun produk barang atau jasa dalam hubungannya dengan pesaing-pesaing dan kebutuhan sebenarnya. *Positioning* bagi perusahaan manufactur adalah sangat penting karena aktivitas tersebut menempatkan produk barang yang *intangible* dalam suatu kerangka referensi yang lebih *tangible*.

Menurut Sutisna (2002:258), mendefinisikan *positioning* sebagai cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang dikeluarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Dari definisi tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa *positioning* merupakan sebuah proses yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menanamkan citra mempunyai arti bahwa perusahaan harus mampu menciptakan kesan yang baik akan segala atribut produk yang ditawarkan. Dengan adakan kesan yang baik, maka konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya apabila citra konsumen terhadap perusahaan buruk, maka akan berakibat fatal karena konsumen tidak bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Dampak negatif yang cukup parah apabila konsumen mempunyai kesan negatif adalah bahwa konsumen tidak mau untuk membeli bahkan secara *mouth to mouth*, konsumen lain tidak akan membeli karena citra yang buruk.

Menurut Kasali (1999:527-53), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* adalah :

1) Positioning adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para pendengar

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa

positioning adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan

3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenar konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relation* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk

4) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

5) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Formatting

Dalam bisnis radio, format stasiun menjadi sangat penting di dalam meraih pasar sasaran. Format stasiun yang baik pada umumnya akan memberikan pengaruh positif dalam meraih pasaa sasaran. Pengertian format stasiun sebagaimana dikemukakan oleh Darwanto (2000:10), adalah sebagai berikut :

Format stasiun digolongkan kedalam tiga jenis : 1. Format berita (*news*) adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa actual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*), 2. format musik, musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi berorientasi pada kebutuhan target audiencenya, 3. Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk didasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program.

Beberapa format siaran yang berbasis pada kata dan musik antara lain
(Suryakusuma, 1992:12)

1) *Contemporary Station/Top 40/Rock Station*

Dari On sampai Of, corak musiknya hingar bingar. Musik yang diputar adalah musik mutakhir yang mengutamakan lagu-lagu hit. Beritanya terbatas hanya sekedar ihtisar. Bertentangan dengan pendapat umum yang berlaku, bahkan di Amerika sendiri aspek demografinya ternyata tak terbatas pada kaum belia. Spektrum pendengarnya umur 12 sampai 60 tahun

2) *Good Music Station/Midle Of The Road/Chicken*

Musik yang diputar juga terdiri atas lagu-lagu yang "hit", namun khusus yang populer pada tempo yang lalu. Irama musiknya tidak ringan, tidak pula hangar bingar, atau dengan kata lain hanya *a mild sock beat and some disshotheque rythme.*

3) *Background Music Station/Beautiful Music Staion*

Musik vokalia, persentasinya rendah karena musik instrumentalia yang bernada rendah (*low key*) dominant sepanjang siaran

4) *Classical Music Station*

Hanya musik klasik dan neo klasik dari jarak signal naik sampai turun.

5) *Cauntry dan Western Station/Cauntrypolitan/Uptown Cauntry The Naashville Sound*

Format musik berasal dari Nashville – Tennesce.

6) *Easy Listening Station*

Sajian musiknya gampang ditangkap telinga dengan khalayak sasaran golongan dewasa.

7) *Nostalgia*

Sajian musiknya berasal dari masa-masa penuh kenangan.

8) *Rhythme dan Blues Station*

Sering disebut juga dengan Negro Station

e. **Programming.**

Sebuah organisasi atau perusahaan seperti halnya stasiun radio siaran dapat meraih kepemimpinan pasar (*market leader*) dengan cara memahami kebutuhan dari konsumen mereka dan menemukan jalan keluar yang menyenangkan konsumen melalui nilai, mutu dan layanan paling baik. Jika nilai dan kepuasan konsumen tidak ada, maka penjualan dan promosi akan sia-sia. Kedua konsumen tersebut amat penting bagi jalannya sebuah radio. Berlainan dengan media cetak yang dapat mengandalkan *income* dari pembaca tersebut selain dari perolehan iklan. *Income* sebuah radio tergantung pada iklan yang masuk. Namun tidak berarti bahwa pemasang iklan menjadi skala prioritas utama, karena keduanya sangat berkaitan. Oleh karena itu seorang programmer stasiun radio harus dapat mengidentifikasi kebutuhan pendengarnya, kemudian membuat program yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya supaya dapat meraih sukses, baik dari segi pendengar maupun keuangan.

Menurut Mulyono (1992:7), program siaran adalah suatu rancangan yang tersusun secara sistematis yang melingkupi jenis acara, durasi siaran

dan penyiar itu sendiri yang diarahkan untuk memberikan kenikmatan bagi orang yang mendengarkan siaran.

Dari pengertian tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa program siaran merupakan sebuah pola yang mempunyai unsur-unsur komplek. Dalam penyusunan program siaran, hal yang terpenting untuk sebuah stasiun radio adalah mensikapi perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat ini dapat diidentifikasi dari kebiasaan masyarakat dalam mendengarkan sebuah radio. Namun demikian, pada umumnya program siaran cenderung bersifat musiman artinya ketika sebuah acara sangat digemari oleh masyarakat, maka radio-radio ataupun televisi-televisi membuat program acara yang hampir sama. Oleh karena itu untuk dapat menyusun sebuah program acara, maka perlu dipertimbangkan aspek kegemaran masyarakat terhadap sebuah acara.

Menurut Endang Setiowati Hetomo (2003:4), hal pertama yang harus diputuskan oleh seorang radio programming adalah apa yang akan keluar di udara". Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan, namun demikian kepentingan tiap-tiap faktor sangat variatif. Dalam mengganti sebuah format radio atau memutuskan untuk memilih sebuah format siaran bagi sebuah stasiun radio yang baru, terdapat 4 (empat) factor yang perlu mendapat perhatian yaitu :

- 1) Signal atau daya pancar yang kuat dan efektif untuk melayani area yang luas
- 2) Dial position atau letak frekuensi, khususnya pada gelombang AM. Radio yang berada di gelombang rendah atau menengah lebih bagus pancarannya dibanding dengan pada posisi media lokal.

- 3) Waktu siar, di mana pada tiap-tiap bagian waktu siaran harus mempunyai karakteristik tersendiri.
- 4) Materi siaran harus disesuaikan dengan waktu siaran artinya bahwa materi siaran dan waktu siaran dapat mengenai sasaran pendengar. Materi siaran untuk kawula muda tidak mungkin menempati waktu siar pada pagi hari dan sebaliknya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif artinya bahwa dalam pembahasan masalah, bersifat menjelaskan secara lebih rinci sehingga dapat dipahami oleh pembaca atau pihak-pihak yang berkompeten. Menurut Suharsini (1999:26) analisis diskriptif adalah analisis yang bertujuan memberikan pencadnaan terhadap permasalahan yang yang dikaji sehingga pembaca memahami secara lebih jelas terhadap masalah yang dibahas dalam penelitian.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini dilakukan di stasiun radio CBS Magelang dengan alasan bahwa radio CBS Magelang merupakan sebuah stasiun radio yang melakukan resegmentasi pasar.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek

penelitian beserta masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian agar didapat data yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan (Suharsini, 1999:41). Observasi atau studi lapangan adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Pengamatan ini dilakukan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh radio CBS FM Kota Magelang. Aktivitas yang diteliti adalah rangkaian kegiatan resegmentasi yang meliputi kegiatan-kegiatan awal hingga akhir dari program resegmentasi, sasaran pasar pendengar yang dituju dalam pelaksanaan resegmentasi dan variasi jenis program serta jenis-jenis program siaran dalam resegmentasi.

b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara sepihak secara langsung pada pihak-pihak yang mengetahui permasalahan yang diteliti, agar diperoleh data yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan atau akurat (Suharsini, 1999:41). Metode wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur sehingga pelaksanaan wawancara dapat mencapai sasaran dari tujuan penelitian. Menurut Suharsini (1999:42), wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu sehingga pewawancara tidak keluar dari maksud dan tujuan utama dari wawancara.

- 1) Responden Primer yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam observasi dan wawancara.

Menurut Soerjono Soekanto (1986:12) data primer diperoleh langsung dari sumber pertama sumber aslinya. Data primer merupakan

data yang berkaitan secara langsung dengan pokok permasalahan yang dibahas yakni kebijakan resegmentasi yang dilakukan oleh radio CBS FM. Data primer dapat diperoleh dengan mengadakan wawancara dengan General Manager, Marketing Manager, Station Manager, Music Director, Production, Program Sponsorship radio CBS FM Kota Magelang.

- 2) Responden Sekunder yaitu karyawan yang terlibat dalam resegmentasi misalnya penyiar, administrasi siaran dan sebagainya.

Menurut Soerjono Soekanto (1986 : 12), data sekunder adalah data yang bersumber dari pihak lain yang mendukung atau relevan dengan data primer. Data sekunder merupakan data yang berkaitan secara tidak langsung dengan pokok permasalahan yang dibahas yakni tanggapan pendengar radio CBS FM dan tanggapan pemasang iklan pada radio CBS FM.

- 3) Responden pendukung yaitu pihak yang memberikan data tentang situasi dunia radio di Magelang seperti pendengar pendengar dan pemasang iklan pada radio CBS FM serta organisasi radio atau PRSNI.

c. Studi Pustaka

Menurut Soerjono Soekanto (1986 : 12), studi pustaka antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian dan seterusnya. Studi pustaka diperoleh dengan cara penelitian kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur-literatur dan peraturan perundang-undangan yang ada hubungannya dengan judul skripsi dan masalah yang akan diteliti.

4. Analisa Data

Merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori dan satuan uraian dasar. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa penelitian ini merupakan penelitian analisis diskriptif oleh karena itu analisis yang dilakukan dilakukan dengan cara memberikan pencandraan atau penggambaran terhadap masalah yang diteliti. Pencandraan yang dimaksud meliputi kegiatan-kegiatan dalam pelaksanaan resegmentasi, sasaran pasar pendengar yang dituju dengan segala karakteristiknya, kebijakan-kebijakan dalam resegmentasi serta jenis dan variasi program dalam resegmentasi. Dengan pembahasan secara kualitatif, diharapkan pembaca dapat memperoleh informasi dan pemahaman tentang kebijakan dan implemtasi program resegmentasi yang dilakukan oleh radio CBS FM Kota Magelang.