

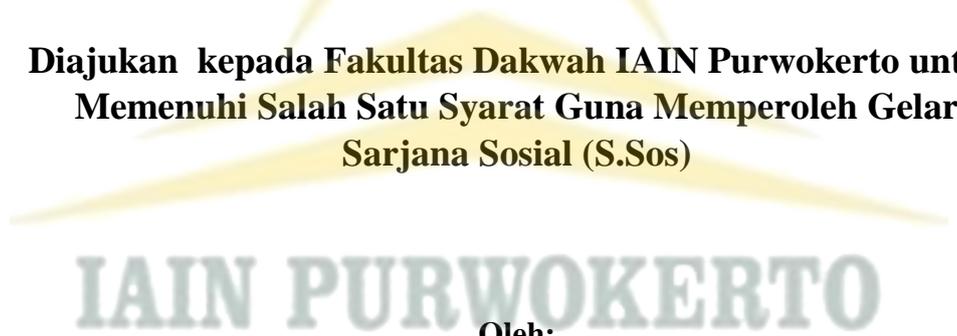
**STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*
(STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA
PURWOKERTO**



IAIN 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**

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 menggunakan 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.

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

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, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	15
1. Segmentasi	15
2. <i>Targeting</i>	24
3. <i>Positioning</i> (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

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. <i>Company Profile</i> Dian Swara Purwokerto.....	66
2. Program Acara Radio Dian Swara.....	69
3. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) Radio Dian Swara Purwokerto.....	79
C. Pembahasan Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Radio Dian Swara Purwokerto Pada Program Acara.....	85
1. Implementasi Strategi Segmentasi Radio Dian Swara Purwokerto.....	85
2. Implementasi <i>Targeting</i> Radio Dian Swara Purwokerto.....	90
3. Implementasi <i>Positioning</i> 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	

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 elektronik 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, menjadikan 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 sasarannya yakni pendengar.

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 stasiun 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.

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 perusahaan 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 perusahaan 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 mengelompokkan 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

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 menunjukkan eksistensinya 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 Uдах 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 upaya 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*.

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 bergabung 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 Purwokerto 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 mendownload 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 Tuter 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, *Targeting*, 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.

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.

Dalam penelitian ini strategi diartikan sebuah rencana atau program 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 ciri 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 mengelompokkan khalayak ke dalam kelompok dengan ciri-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 Khalayak atau audien itu heterogen, oleh karena itu memilih segmen audien tertentu lebih difokuskan dengan memahami siapa itu audienya, apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankannya.

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 saranya, 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 menunjukkan 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.

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

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 Tungadewi, 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 perbedaan karakteristik yang berbeda. Ia mengatakan penelitian ini bertujuan 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

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](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 Siaran pada 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](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 dimasukkan kedalam daftar kajian pustaka karena merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

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* program 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](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 Purwokerto 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 Terpadu, 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di radio Dian Swara Purwokerto, maka peneliti menyimpulkan strategi Segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada program acara Dian Swara adalah segmentasi *middle up* yaitu usia 15 tahun ke atas. Radio Dian Swara Purwokerto membidik pasar sasaran dengan program acara sesuai segmentasi yang telah dikelompokkan. 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. Segmentasi 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 psikografis 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 satunya dengan pemanfaatan media sosial dan siaran *streaming*.
4. Strategi komunikasi pemasaran radio Dian Swara Purwokerto dapat ditarik kesimpulan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan

menmanfaatkan partisipasi pendengar dan pengiklan yaitu dengan kegiatan bauran pemasaran (*promotional mix*) seperti iklan, hubungan masyarakat (PR), *personal selling*, *direct selling*, *internet marketing*, 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 Purwokerto, 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.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, inayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, Warter 2015. "*Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada 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. *Manajemen 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 Komunika*s. 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. *Manajemen Public Relation: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.

- 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](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.

- 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%20002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> di Akses pada Tanggal 25 Februari 2020 Pukul 22.00 WIB.

