

# Strategi *Hits Unikom Radio* Bandung dalam Menarik Perhatian Khalayak Pendengar

Ridha Trie Atika, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rhidha.rhidha@yahoo.co.id, dede.lilis@unisba.ac.id

**Abstract**—This study discusses about how *Hits Unikom Radio 103.9 FM* apply the concept of segmentation, targeting and positioning to attract the attention of listeners and advertisers. This research is a quantitative descriptive and also using case study approach, with an interview, observation, and documents study technique. Subjects in this study are some of the main speakers and resource persons who have the capability of supporting and relevance to the cases discussed in this study. Results and discussion in this study found that the application of the concept of segmentation, targeting and positioning, the first phase of which was managing the *Hits Unikom Radio 103.9 FM* is classifying consumers into certain segments, then choose the main targets of those segments and then communicate the value, so that occupies a certain position in the mind of consumers by using the existing attributes in their activities.

**Keywords**—*Descriptive Study, Marketing Concept, Hits Unikom Radio 103,9 FM.*

**Abstrak**— Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *Hits Unikom Radio 103,9 FM* menerapkan konsep segmentasi, targeting dan positioning untuk menarik perhatian pendengar dan pengiklan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa narasumber utama serta narasumber pendukung yang mempunyai kapabilitas serta relevansi dengan kasus yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil serta pembahasan dalam penelitian ini menemukan bahwa dalam penerapan konsep segmentasi, targeting dan positioning, tahap pertama yang dilakukan pengelola *Hits Unikom Radio 103,9 FM* adalah mengelompokkan konsumennya kedalam segmen-segmen tertentu, selanjutnya memilih sasaran utama dari segmen-segmen tersebut dan kemudian mengkomunikasikan nilai sehingga menempati posisi tertentu dalam benak konsumen dengan menggunakan atribut-atribut yang ada dalam aktivitasnya.

**Kata Kunci**—*Studi Deskriptif, Konsep Pemasaran, Hits Unikom Radio 103,9 FM.*

## I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu cepat, sehingga perkembangan teknologi memberi dampak besar bagi perkembangan komunikasi massa. Radio adalah salah satu media massa yang memiliki penikmatnya sendiri. Kota Bandung memiliki jumlah perusahaan radio

paling banyak dibandingkan kota besar lainnya di Indonesia, membuat peneliti memilih untuk menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi dari penelitian yang akan peneliti laksanakan. Beberapa perusahaan radio memiliki target pendengar yang sama dengan *Hits Unikom Radio* yaitu muda dan dewasa-muda. Peneliti memilih *Hits Unikom Radio* karena dinilai memiliki program acara yang menarik sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai strategi segmentasi, targeting dan positioning dari *Hits Unikom Radio* untuk menarik perhatian pendengar.

Penerapan konsep untuk menciptakan nilai bagi konsumen yang dijalankan oleh *Hits Unikom Radio* dapat dijadikan sebuah penelitian dalam ilmu komunikasi, dalam hal ini yaitu berkaitan dengan komunikasi massa dan hubungannya dengan manajemen pemasaran. Menurut Bungin (2010:18), memilih pendekatan dalam penelitian harus menyadari bahwa pendekatan tersebut memiliki konsekuensi tersendiri sebagai proses yang harus diikuti secara konsisten dari awal hingga akhir agar memperoleh hasil yang maksimal dan bernilai ilmiah.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia yang tersebar di ribuan pulau idealnya memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi dan menyuarakan berbagai aspirasi dan persoalannya. Akan tetapi pada kenyataannya, media mainstream yang ada tidak bisa mengelola dan menyediakan seluruh kebutuhan informasi masyarakat. (Chaerowati, 2013: 145). Oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh *Hits Unikom Radio* sebagai radio anak muda di kota Bandung dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi *Hits Unikom Radio 103.9 FM* Bandung dalam menarik perhatian pendengar?
2. Bagaimana strategi targeting *Radio Hits Unikom 103.9 FM* Bandung dalam menarik perhatian pendengar?
3. Bagaimana strategi positioning *Radio Hits Unikom 103.9 FM* Bandung dalam menarik perhatian

pendengar?

## II. LANDASAN TEORI

Definisi Komunikasi massa yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bitner (1980:10): "Mass communication is message communicated through a mass medium to large number of people" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (dalam Rachmat, 2011:185-186).

Menurut Eriyanto (2009:22) media adalah bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media disini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Media dilihat sebagai saran yang netral. Kalau gambarkan realitas dengan citra tertentu, gambaran semacam itu merupakan hasil dari sumber berita (komunikator) yang menggunakan media untuk mengemukakan pendapatnya.

Media massa adalah media yang sering digunakan dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak luas secara terbuka. Media massa yang saat ini dikenal diantaranya surat kabar, televisi, maupun radio yang dalam penyampaiannya tidak hanya berbentuk sebuah penyampaian berupa berita informasi saja tetapi juga dapat mempengaruhi, membentuk serta merubah opini masyarakat luas. Disamping itu juga media massa dapat menimbulkan keserempakan yakni menciptakan situasi yang mendorong khalayak secara serempak.

Radio merupakan salah satu jenis media massa seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif yakni dikonsumsi telinga. Media radio dipandang sebagai kekuatan kelima setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar, hal ini dikarenakan radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak, dan rintangan serta memiliki daya tarik sendiri seperti kekuatan suara, musik dan efek suara (Romli, 2010:19).

Setiap perusahaan radio memiliki strategi penyiaran masing-masing. Strategi untuk menarik perhatian konsumen atau pendengar dalam industri radio siaran hampir dapat dikatakan sama dengan proses pemasaran dalam prinsip-prinsip dasar pemasaran, dimana audien bertindak sebagai tempat dimana produk tersebut didistribusikan dan program atau acara-acara di stasiun radio sebagai produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan roda bisnis, sebuah perusahaan perlu ditopang oleh perencanaan yang matang dimana dalam hal ini menuntut adanya sebuah strategi dan konsep pemasaran.

Menurut Morissan (2008:166), Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih,

menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen

Untuk dapat mengetahui siapa, dimana dan karakter sasaran audien, pertama-tama harus membuat data pendengar, Masduki (2004:20) membagi data pendengar menurut tiga disiplin akademis. Pertama demografi, kedua geografi dan ketiga psikografi. Dari ketiga kajian tersebut ditentukan tiga strategi dalam kebijakan pengelolaan radio siaran, yaitu :

1. *Segmenting*: Proses membagi-bagi atau mengelompokkan pendengar dalam kotak-kotak psikografis-sosiografis yang lebih homogen.
2. *Targeting*: Proses memilih, menyeleksi dan menjangkau potensi pendengar melalui program siaran yang tepat.
3. *Positioning*  
Yaitu strategi memasuki jendela otak pendengar dan strategi komunikasi pembentukan citra produk siaran di benak pendengar.

Untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari Hits Unikom Radio, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dalam penelitian ini didapat dari wawancara dengan narasumber, observasi dan dokumen. Hasil penelitian disini mengacu kepada pertanyaan penelitian dan akan dipaparkan dalam bentuk data serta analisis. Pertama penulis akan menjelaskan mengenai pemahaman strategi pemasaran. Dalam menjalankan roda bisnis, Hits Unikom Radio sebuah perusahaan perlu ditopang oleh perencanaan yang matang dimana dalam hal ini menuntut adanya sebuah strategi. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran di radio siaran yaitu serangkaian tahap untuk mendapatkan konsumen atau dimana dalam hal ini termasuk didalamnya pendengar serta pengiklan. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (dalam Morissan, 2008:166) terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting dan positioning.

### A. Strategi segmentasi Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar

Segmentasi yang ditetapkan oleh Hits Unikom Radio terbagi menjadi segmentasi demografis, geografis dan psikografis, dari sisi demografis Hits Unikom radio menetapkan segmen pendengarnya bagi usia 20 sampai 35 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, status ekonomi sosial A, B dan C atau menengah ke atas dan menengah ke bawah, tingkat pendidikan akademi atau universitas dan jenis pekerjaan bagi mahasiswa, karyawan maupun profesional. Segmentasi bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang jumlahnya banyak dan menyebar luas, dengan begitu Hits Unikom Radio dapat menerapkan kegiatan-kegiatan pemasarannya agar lebih fokus. Dalam penerapan konsep

segmentasinya *Hits Unikom radio* memilih untuk memperluas serta menggeser segmentasi yang telah ditetapkan sebelumnya, namun hal dinilai tidak sesuai dikarenakan tiap radio siaran baik swasta maupun pemerintahan harus memiliki segmentasinya masing-masing serta dapat dipertanggung jawabkan.

#### B. *Strategi targeting Radio Hits Unikom 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar*

Targeting Hits Unikom Radio terdiri dari pasar sasaran primer dan sekunder serta pasar sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Pasar sasaran primer Hits Unikom Radio merupakan segmen sasaran yang menyukai atau mengikuti perkembangan zaman sedangkan pasar sekunder Hits Unikom Radio merupakan segmen sasaran anak muda dan kelompok usia 17 sampai dengan 19 tahun. Pasar sasaran jangka pendek Hits Unikom Radio merupakan segmen sasaran kelompok pendengar yang menyukai atau mengikuti perkembangan musik tanah air, sedangkan pasar sasaran jangka panjang Hits Unikom Radio belum ditentukan dan bergantung pada perkembangan pasar.

#### C. *Strategi positioning Radio Hits Unikom 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar*

*Positioning* Hits Unikom Radio dibentuk oleh dua hal yaitu oleh atribut fisik dan non-fisik. Atribut fisik yang ada di Hits Unikom Radio diantaranya gedung, studio siaran, media sosial twitter, facebook serta web khusus dan aplikasi untuk mobile phone, seragam, name tag dan logo perusahaan. Atribut non-fisik yang ada di Hits Unikom Radio diantaranya merk atau nama perusahaan "Hits Unikom Radio", slogan, program on air maupun off air, kapabilitas penyiar serta iklan-iklan yang disiarkan. Dalam penerapan konsep *segmentasi*, *targeting* dan *positioningnya*, Hits Unikom Radio memang mengalami kesulitan dalam *positioningnya*, karena berada dalam keadaan *overpositioning* dimana sebuah produk atau perusahaan cenderung terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya, namun dalam hal ini Hits Unikom radio juga memiliki keunggulan karena dengan begitu Hits Unikom Radio mempunyai tempat khusus diantara masyarakat atau konsumen.

### IV. KESIMPULAN

1. Strategi segmentasi Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian khayalak pendengar terdiri dari tiga segmen di mana ketiganya sebagai bentuk strategi segmentasi dalam menarik minat dan hati pendengarnya. Pertama segmentasi demografis Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dimana strategi ini menentukan target berdasarkan identitas khalayak pendengarnya mulai dari target usia, gender, status pendidikan pendengar dan pekerjaan pendengar. Kedua Analisa berdasarkan segmentasi geografis Hits Unikom Radio 103,9 FM yang secara umum masih

dikatakan bersegmen di Kota Bandung dan sekitarnya. Ketiga segmentasi psikografis Hits Unikom Radio 103,9 FM Bandung hasil representasi pembahasan ini menunjukkan bahwa radio tersebut telah mengikuti atau menyesuaikan diri dengan gaya hidup khalayak pendengarnya dimana mayoritas pendengar setianya yaitu anak muda dewasa.

2. Strategi targeting Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar. Mengenai sasaran primer target radio tersebut diciptakan sebagai media informasi dan hiburan khusus anak muda dewasa yang diukur dari umur lima belas tahun hingga tiga puluh tahun, serta untuk wanita. Sementara target skunder yaitu para pendengar dari kaum laki-laki serta pendengar yang berusia tiga puluh tahun sampai tiga puluh lima tahun. Tidak hanya itu, strategi targeting Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian para pendengar juga menggunakan program siaran yang dapat mempengaruhi pasar sasaran atau khalayak pendengar berjangka pendek dan panjang dimana berdasarkan hasil temuan yang telah dibahas target jangka pedek dan panjng radio tersebut mengenalkan karakter dan identitas radio yang kemasan programnya memutar musik dan lagu khusus bahasa Indonesia serta dalam program tertentu membahas para musisi Indonesia yang lagi tranding topik.
3. Strategi positioning Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar. Mendapatkan *positioning* dalam menciptakan minat dan daya tarik perhatian khalayak pendengar pihak radio telah merumuskan dua bagian yang diantaranya: atribut fisik *positioning* Hits Unikom Radio 103,9 FM Bandung yang lebih di fokuskan pada alamat gedung kantor, atribut pakaian yang digunakan pada saat siaran on air dan off aiar, penggunaan name tag setiap karyawan dan penyiar. Sementara atribut non-fisik *positioning* Hits Unikom Radio 103,9 FM Bandung kemasan hiburan musik yang lebih di tonjolan sebagai karakter radio yaitu musik dan lagu berbahasa Indonesia yang sedang top dan yang sedang disukai oleh kalangan anak muda dewasa sebagai khalayak pendengarnya.

### V. SARAN

#### A. *Secara Teoritis*

1. Penelitian yang menjadi saran teoritis ini berjudul "Strategi Hits Unikom Radio 103.9 FM dalam Menarik Perhatian Khalayak Pendengar" penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang membahas dengan objek ataupun subjek yang sama diharapkan bisa mengkaji dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus Robert K. Yin karena

objek dan subjek yang diteliti ini mempunyai sisi unik yang perlu diangkat ataupun menarik untuk diangkat.

2. Penelitian ini juga lebih baik dan lebih menarik juga di bahas berdasarkan metode kualitatif dengan perspektif fenomenologi ataupun etnografi komunikasi karena pandangan penulis mengenai masalah strategi yang diciptakan radio ini mempunyai fenomena yang masuk dalam kategori fenomenologi ataupun etnografi komunikasi dalam manajemen komunikasi yang menjadi fokus kajian penulis ini.

#### B. Secara Praktis

1. Strategi segmentasi Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian khayalak di lihat dari demografis alangkah baiknya untuk lebih mengeneralisasikan segmen pendengar sebaiknya pihak radio mendata ulang kembali khalayak pendengarnya karena setelah penulis lihat bahwa pendengar setia radio ini sudah bukan hanya anak muda dewasa saja melainkan dewasa ke atas juga banyak yang mendengarkan. Selain itu dari segi psikografis kedepannya pihak radio harus lebih berani untuk memberikan informasi edukasi seputar berita dan pendidikan luar negeri agar menjadi perbandingan bagi khalayak pendengar yang tertarik dengan masalah pemberitaan atau informasi pendidikan secara internasional.
2. Strategi targeting Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar saran penulis agar mencapai target khalayak dari kaum pria sebaiknya dari salah satu program harus di buat khusus misalkan program curhat jodoh pria dan lain sebagainya yang memang benar-benar mewakili kebutuhan perasaan kaum pria.
3. Strategi positioning Hits Unikom Radio 103.9 FM Bandung dalam menarik perhatian pendengar saran penulis secara fisik setiap penyiar radio dengan profesional harus terus bangga menggunakan atribut radio sepaerti seragam atau baju baik pada saat on air ataupun off air atribut fisik tersebut harus terus digunakan agar idfentitas dari SDM radio tetap elegan dilihat oleh masyarakat sebagai khalayak pendengarnya. Sementara secara non-fisik saran penulis pihak radio harus berani menciptakan program khusus membahas bisnis secara internasional agar khalayak pendengar lebih banyak pengetahuan mengenai edukasi bisnis anak muda yang bukan hanya di Indonesia saja melainkan internasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin Burhan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- [2] Eriyanto. 2009. Analisis Framing. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- [3] Masduki. 2004. Menjadi Broadcaster Profesional. Jogjakarta : Lkis.
- [4] Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- [6] Romli. 2010. Dasar-Dasar Siaran Radio. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media.
- [7] Jurnal Chaerowati, Dede Lilis. et.al. 2013. "Mengusung Masyarakat Madani melalui Radio Komunitas", dalam Jurnal Mimbar Vol. 29, No. 2, Desember 2013 (hal 145-154).
- [8] Jurnal Nurdiana, Dian. 2019 "Strategi komunikasi dalam upaya memenuhi kebutuaahn pendengar radio", dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol.12 No.1. Nevenber 2018, hlm 91-101.
- [9] Jurnal Rahayu, Tresna Yumiana. 2019 "Strategi program radio dalam mempertahankan eksistensi", dalam Jurnal Makna, Vol.04 No.1. Maret 2019, hlm 139-153.
- [10] Jurnal Saputro, Dedy Riyadin 2020 "Strategi penyiaran radio komunitas di era internet", dalam Jurnal At Tabsyir Jurnal Komunikasi, Vol.07 No.1. Januari 2020, hlm 160-181.
- [11] Muntadhiroh, 2019. "Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi" dalam Jurnal