

**POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94, 6 FM YOGYAKARTA
DALAM MERAH IKLAN DAN PENDENGAR**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Islam**

Oleh :

ABDUL MU'TI HANIF

Nim :0221 1218

Pembimbing:

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M. Si

NIP.150 252 251

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
2008**

Abstraksi

Radio merupakan salah satu media yang dekat dengan masyarakat. Hampir dalam setiap keluarga memiliki pesawat radio. Sudah tidak asing lagi bahwa masyarakat kita tetap mendengarkan radio baik dikalangan tua, muda bahkan sampai anak-anak meskipun sudah ada televisi. Kedekatan masyarakat terhadap radio disebabkan oleh kontribusi radio dalam memberikan pesan informasi, pendidikan dan hiburan. Sajian acara yang mengajak pendengar untuk berbagi baik perasaan, masalah dan pengalaman hidup semakin membuat radio mendapat tempat di hati masyarakat.

Radio sebagai media komunikasi memiliki pendengar sangat luas. Karena itu, maka radio banyak digunakan dalam menunjang pembangunan. Bagi kalangan swasta, memiliki stasiun penyiaran radio merupakan sumber penghasilan. Hal ini terjadi, sebab melalui siaran radio, banyak produsen memasang iklan. Dunia ke-radio-an berkembang dengan pesat dengan adanya faktor komersial yang melekat padanya. Kemajuan di bidang perangkat keras memungkinkan penyajian siaran melalui radio lebih bervariasi dan lebih menarik sehingga memungkinkan layak tidaknya siaran disajikan. Radio Kota Perak sebagai salah satu stasiun Radio yang bernuansa Islami.

Memposisikan produk (*positioning*) merupakan strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan perbedaan produk terhadap pesaing yang lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang belum tergarap. Realita yang terjadi saat ini adalah kenyataan bahwa sebuah radio komersil membutuhkan investor atau iklan demi kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini merupakan sebuah upaya untuk mengetahui bagaimana *positioning* radio berperan terhadap kualitas radio tersebut.

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M. Si
Dosen Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdr. Abdul Mu'ti Hanif

Lamp :

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengarahkan dan menyarankan perbaikan terhadap skripsi saudara :

Nama : Abdul Mu'ti Hanif
NIM : 02211218
Fak/Jur : Dy / KPI
Judul : **Positioning Radio Kota Perak Dalam Meraih Iklan Dan Pendengar**

Maka selaku pembimbing kami menyatakan, bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikianlah Nota Dinas skripsi ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, , Juni, 2008
Pembimbing



Dra. Hj. Evi Septiani TH, M. Si
NIP : 150 252 251

KARTU KONSULTASI

No:UIN/KAJUR/KPI/280/KPI/07

Judul Skripsi :
POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94,6 FM YOGYAKARTA
DALAM MERAIH IKLAN DAN PENDENGAR

Nama : ABDUL MU'TI HANIF
NIM : 02211218
0Fakultas/Jurusan : Dakwah/KPI
Pembimbing 1 : DRA. EVI SEPTIANI TH, M.SI
Pembimbing 2 :
Alamat : TANGGUL REJO UTARA RT.01/01 MANYAR GRESIK

Batas Akhir Studi : 31 AGUSTUS 2009

	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Ket.
Pembimbing	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	
	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	Tgl.	

FREKUENSI MENGIKUTI SEMINAR TOPIK SDR : ABDUL MU'TI HANIF

No.	Hari Tanggal Seminar	Yang Seminar Nama/NIM	Penyaji Peserta Pembahas	Nama serta Tandatangan Ketua Sidang
1	Senin, 27-03-2007	Paekhus Gunturkany	Peserta	
2	Selasa, 28-03-2007	Camelia Wina 044/052100	Peserta	
3	Selasa, 27-06-2007	Wati Nurana /0321008	Peserta	
4	Senin, 17-07-2007	M. Imron /02210881	Peserta	
5	Senin, 07-08-2007	ABDUL MU'TI HANIF /0221028	Penyaji	
6	Senin, 07-08-2007	Rakha D. N. N. N.	Pembahas	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 JANUARI 2007

a.n. Dekan
Kampus Jurusan KPI

PENYANGKARTU

ABDUL MU'TI HANIF

DR. H. AKHMAD RIFAT, M.Phil
NIP. 150 226 371

KETERANGAN :

Telah terdaftar sebagai mahasiswa

1. Setiap konsultasi harap membawa kartu untuk dimintakan tandatangan Pembimbing
2. Bila mahasiswa cuti tidak bisa konsultasi
3. Kartu ini merupakan syarat untuk mendaftarkan Seminar/ujian Munaqosyah Skripsi



PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/ 1133 /2008

Skripsi / Tugas Akhir dengan Judul :

**POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94,6 FM YOGYAKARTA
DALAM MERAH IKLAN DAN PENDENGAR**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Abdul Mu'ti Hanif**

NIM : 02211218

Telah dimunaqosahkan pada : Selasa, 1 Juli 2008

Nilai Munaqosah : B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si
NIP. 150 252 251

Penguji I

Drs. Moh. Sahlan, M.Si
NIP. 150 260 462

Penguji II

Khoiro Ummatin, S.Ag, M. Si
NIP. 150 282 647

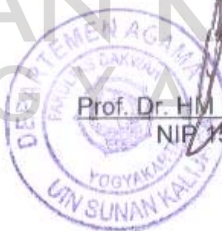
Yogyakarta, 15 Juli 2008

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah

Dekan

Prof. Dr. HM Bahri Ghozali, MA
NIP. 150 220 788



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ ﴿٧﴾

Artinya: Hai orang-orang mukmin, jika kamu menolong (agama) Allah (Islam), niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu. (Q.S. Muhammad : 7)

❖ **JAUHI, HINDARI DAN PERANGI MAKSIAT, PERBANYAK TAUBAT, TEBAR BANYAK MANFAAT, INSYA ALLAH HIDUP SELAMAT DUNIA AKHIRAT.**

- ❖ Ingin Selamat Laksanakan Ajaran Muhammad SAW (ISLAM)
- ❖ Ingin Sukses Laksanakan Ajaran Muhammad SAW (ISLAM)
- ❖ Ingin Sejahtera Laksanakan Ajaran Muhammad SAW (ISLAM)
- ❖ Ingin Surga Laksanakan Ajaran Muhammad SAW (ISLAM)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

- ❖ Ayahanda **H. Ya' kub** dan Ibunda **Hj. Fatoyah**, orangtua yang telah memberikan kasih sayang, jerih payah dan doanya padaku, sambil memohon kepada Allah SWT agar aku memperoleh ajakan kebaikan. Agar ajakan itu menjadi simpanan amal pada hari perpisahan nanti. “Pada hari ketika manusia lari dari saudaranya, dari ibu dan bapaknya, dari istri dan anak-anaknya. Setiap orang dari mereka pada hari itu mempunyai urusan yang cukup menyibukkannya” (QS. ‘Abasa : 34-37).
- ❖ Kakak-kakakku : Lukman Joyo Kartono, Mbak Nanip, Khofsoh (Alm), Ahmad Suhadak, Mbak Vivin, Misbakhul Kholid, Mbak Mei dengan segala kebaikannya yang telah banyak membantuku dalam perkuliahan.
- ❖ Dan seorang yang selalu ada dihatiku Sadisatu Ritnani
- ❖ Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
___***___
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Pengantar



أَحْمَدُ اللَّهَ عَلَى نِعَمِهِ بِجَمِيعِ مَحَامِدِهِ، وَأُثْنِي عَلَيْهِ بِأَلَانِهِ فِي بَادِي الْأَمْرِ وَعَائِدِهِ، وَأَشْكُرُهُ عَلَى وَافِرِ عَطَائِهِ وَرَافِدِهِ، وَأُعْتَرِفُ بِلُطْفِهِ فِي مَصَادِرِ التَّوْفِيقِ وَمَوَارِدِهِ.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas terlepasnya satu beban yang selalu menghantui pikiran saat waktu berpacu begitu cepatnya dan sudah tidak bisa diajak kompromi lagi untuk menanti jawaban atas karya yang teramat sederhana ini. Setidaknya ada perasaan lega setelah sekian lama penulis harus mengerahkan segenap semangat demi terselsainya skripsi yang menjadi titik akhir dari perjuangan selama menjadi mahasiswa di Jurusan KPI.

Bahkan skripsi inilah yang dapat memberikan kepastian kepada orang-orang yang sudah merasa lelah dan hampir putus asa dengan penantiannya yang teramat panjang ketika penulis berulang kali harus menghiba untuk meminta pengertian mereka. Namun akhirnya penulis memberanikan diri dengan menepis segala bentuk rasa pesimis dan rasa kurang percaya diri yang selalu menggelayuti hingga akhirnya tersusun karya ini.

Dengan berakhirnya skripsi ini, penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan segala fasilitas dan waktu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi guna menuntaskan tugas saya sebagai mahasiswa.
2. Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si, atas kesediannya untuk terus membimbing penulis dengan segala kebaikan dan pengertiannya dalam mencurahkan fikiran, waktu dan tenaga hingga selesainya skripsi ini.

3. Keponakan-keponakanku Firdah, Sofi (maafin om lom bisa ngasih apa-apa) Fijroh, Rifki (jangan nakal ya.....!)
4. Sadisatu Ritnani..... (You always in my heart), terima kasih atas motivasi, keyakinan dan doanya selama ini, tanpa dirimu skripsi ini kurang berarti
5. Komunitas Kost Gejayan CT X 17(Pak Surip + Ibu makasih atas tumpangnya dan makan-makanannya), Toha, Hendra, Wasno, Gigi, Didin (pak dokter), Singgih, Da'il, Reza, Mabrur. (oyo lali yo), Joko, Donie, Ayu.
6. Keluarga Besar Angkatan 2002 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (C), untuk semua kebersamaan yang pernah dan akan selalu diingat penulis
7. Andres Bahari, Tonex, Tri, Alif, Dayat, Uki, Beni dan Person-person yang tidak tersebutkan disini akan tetapi mempunyai peranan yang besar kepada penulis, terima kasih banyak!hal itu yang penulis bisa ucapkan

Sekiranya dengan kemampuan yang sangat terbatas, penulis hanya mampu mengerjakan skripsi ini sampai disini. Masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya dimana penulis belum bisa untuk menyajikan karya yang sempurna. Penulis berharap suatu saat kelak, penelitian yang serupa akan jauh lebih baik dan lebih sempurna. Mudah-mudahan karya yang sederhana ini dapat berguna tidak hanya untuk sekedar dibaca, tapi juga untuk langkah penelitian selanjutnya.

Terima kasih

Yogyakarta, 15 Juli, 2008

Penulis

Abdul Mu'ti Hanif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS KONSULTASI	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Kerangka Teoritik	9
1. Tinjauan tentang <i>positioning</i>	9
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Segmentasi	18
4. Tinjauan tentang radio	20
5. Tinjauan tentang Periklanan	32

H. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Subyek dan Obyek Penelitian	37
3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
4. Teknik Keabsahan Data	39
5. Analisa Data.....	40
I. Sistematika Pembahasan.....	41
BAB II : TINJAUAN TENTANG INSTANSI RADIO KOTA PERAK DAN PEMASARAN RADIO.....	42
A. Tinjauan Tentang Instansi Radio Kota Perak.....	42
1. Sejarah Berdirinya.....	42
2. Maksud Dan Tujuan Radio Kota Perak	45
3. Program Acara	45
4. Struktur Organisasi	46
5. Jenis-Jenis Iklan	52
6. Sumber Pendapatan Radio Kota Perak	53
B. Tinjauan Tentang Pemasaran Radio Kota Perak.....	54
1. Pemasaran Radio Kota Perak.....	54
2. Segmentasi Radio Kota Perak.....	60
3. Positioning Radio Kota Perak.....	63
BAB III : POSITIONING RADIO KOTA PERAK	66
A. Proses Positioning Radio Kota Perak	67
1. Pelaksanaan Positioning Radio Kota Perak	68

2. Pasca Pelaksanaan Positioning Radio Kota Perak	79
B. Upaya-Upaya yang dilakukan Untuk Mendapatkan <i>Positioning</i>	80
1. Upaya Untuk Mendapatkan Pendengar	85
2. Upaya Untuk Mendapatkan Pengiklan	89
C. Faktor Penunjang Dan Penghambat	94
BAB IV : PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
C. Kata Penutup	97



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto Copy Izin Penelitian

- Izin Penelitian dari BAPEDA, Yogyakarta
- Izin Penelitian dari Walikota, Yogyakarta
- Izin Penelitian Radio Kota Perak

Lampiran 2 : Foto Copy Piagam Praktikum Dakwah

Lampiran 3 : Foto Copy Piagam KKN

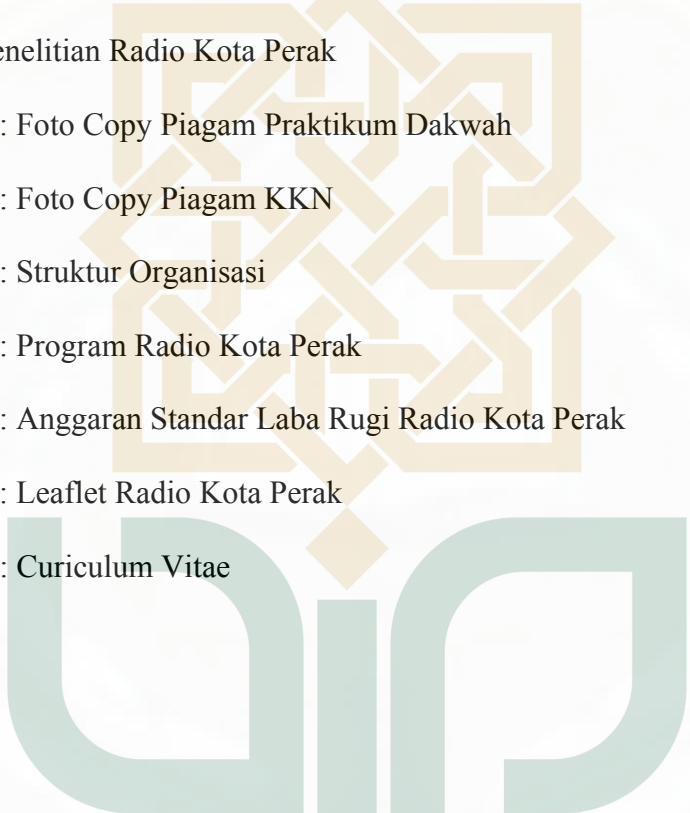
Lampiran 4 : Struktur Organisasi

Lampiran 5 : Program Radio Kota Perak

Lampiran 6 : Anggaran Standar Laba Rugi Radio Kota Perak

Lampiran 7 : Leaflet Radio Kota Perak

Lampiran 8 : Curriculum Vitae



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul “*Positioning Radio Kota Perak 94, 6 Fm Yogyakarta Dalam Meraih Iklan Dan Pendengar*” Guna mempermudah dan menghindari kemungkinan kesalahan pemahaman istilah-istilah tersebut, maka judul diatas perlu diberikan penegasan dan penjelasan dengan baik, benar dan tepat sesuai dengan yang diharapkan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. *Positioning*

Pengertian *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak sasarannya.¹ Jadi yang dimaksud *positioning* adalah suatu tindakan merancang suatu penawaran yang digunakan untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atau produk yang ditawarkan ke- konsumen melalui proses komunikasi.

Proses komunikasi ini melalui program-program acara radio yang disiarkan dengan format-format yang spesifik, dimana nantinya dapat diingat oleh para pendengar radio tersebut sehingga segala bentuk penawaran, nama perusahaan dan citra perusahaan mengena serta menarik minat pendengar.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* jilid I (Jakarta, Erlangga 1992), hlm. 408.

2. Radio Kota Perak

Menurut Donald Mcnicol dalam bukunya “*Radio Concues Of Spoce*” menyatakan bahwa Radio adalah suatu penerimaan pesan (*messege*) dalam jarak pendek dengan menggunakan aliran listrik². Radio Kota Perak adalah radio swasta niaga di Yogyakarta yang masih memperhatikan tentang kewajiban berdakwah. Dimana radio tersebut mempunyai paket acara yang menyajikan siaran dakwah Islam. Radio Kota Perak terletak di Jalan pramuka no. 62 A Yogyakarta dengan gelombang frekuensi 94, 6 FM Yogyakarta.

3. Pendengar

Pendengar adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat, maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.³ Pendengar Radio Kota Perak terdiri dari beberapa lapisan masyarakat dari berbagai golongan usia dan banyak menjadi pendengar aktif maupun pasif.

4. Iklan

Menurut sprigel, yang dikutip oleh Susanto Iklan adalah sikap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non personal (tidak tatap muka) yang di bayar.⁴ Iklan yang terdapat

² Onong Ucjhana Efendi, *Radio Siaran dan Praktek* (Bandung: Dipenogoro, 1981), hlm. 24.

³ Onong Uchyana, *Kamus Komunikasi* (Bandung: CV. Mandar Maju. 1989), hlm. 20.

⁴ Astrid, susanto, *Komunikasi dalam teori dan praktek* (Jakarta: Bina Cipta, 1989), hlm.

di Radio Kota Perak terdiri dari iklan komersil, iklan sosial pemerintah sampai kepada iklan pemilihan kepala daerah (pilkada) dan iklan partai politik.

Adapun yang dimaksud dengan judul “POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94, 6 FM YOGYAKARTA DALAM MERAIH IKLAN DAN PENDENGAR” adalah suatu tindakan merancang suatu penawaran yang dilakukan oleh Radio Kota Perak untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi pada pendengar dan pengiklan dalam persaingan dengan radio lain.

B. Latar Belakang Masalah

Iklan sangat membantu sebuah perusahaan dalam mendukung usahanya, serta sebagai salah satu sumber pendapatan yang tidak lepas dari sasaran utamanya, bahkan hampir semua stasiun radio akan mempunyai ciri atau cara tersendiri yang digunakan dalam upaya menjaring pemasang iklan. Memposisikan produk (*positioning*) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan perbedaan produk terhadap pesaing yang lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang belum tergarap.

Perkembangan dunia telekomunikasi khususnya radio, saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Radio di pandang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendengar dan merupakan salah satu wahana informasi, komersialisasi bagi khalayak. Salah satu kelebihan yang dimiliki radio sebagai media elektronik dibandingkan dengan media lain adalah fleksibilitasnya, murah serta personal.

Dalam perkembangan radio yang semakin pesat saat ini, kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi sangat penting. Sebab hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*). Strategi yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal, dan akan lebih baik lagi jika didukung oleh media yang tepat, biaya, teknis, serta tujuan komunikasi yang terencana.

Dunia ke-radio-an berkembang dengan pesat dengan adanya faktor komersial yang melekat padanya. Kemajuan di bidang perangkat keras memungkinkan penyajian siaran melalui radio lebih bervariasi dan lebih menarik sehingga memungkinkan layak tidaknya siaran disajikan. Radio tidak hanya didukung dengan perangkat keras saja, melainkan sebagai media publik dan media komunikasi massa, ia memerlukan perangkat lunak yang dituntut untuk terampil dan kreatif secara teknis.

Selain itu profesionalitas dan dedikasi tetap melekat di tubuh media radio sebagai ruang publik yang dilayaninya, yakni khalayak masyarakat yang majemuk budayanya. Jika pendekatan teknologi elektronik telah dapat memecahkan kendala ruang dan waktu, maka teknologi komunikasi harus lebih peka dan bijaksana menangani kendala keadaan dan masyarakat yang majemuk tersebut.

Perangkat keras yang mendukung media radio hanya sebagai sarana untuk penampilan sajian saja, hal ini harus didukung oleh praktisi yang trampil dan kreatif dalam menangani manajemen radio. Radio yang merupakan bagian dari media elektronik harus mampu memberikan informasi

dengan baik mengingat perannya dalam kehidupan masyarakat bukan hanya sekedar sebagai sarana pelepas ketegangan dan hiburan saja, tetapi juga mempunyai peran dalam mengubah opini publik.

Sejak diresmikannya Radio Kota Perak Yogyakarta, radio ini berdiri dengan format yang berbeda daripada radio lain. Dikatakan berbeda karena Radio Kota Perak adalah radio yang berkehasanah budaya Yogyakarta dan berlabel Islami dan format radio ini berbeda dengan radio lainnya. Ini bisa dilihat dari konsep format siarannya, dalam siarannya selalu disisipi dengan dakwah yaitu melalui *spot-spot Hadis* dan Radio Kota Perak ini mempunyai paket acara khusus dalam berdakwah. Tidak kemungkinan setiap program acara di Radio Kota Perak pasti ada unsur dakwahnya dan bisa juga dilihat dari visi dan misi radio tersebut.

Radio Kota Perak sebagai salah satu stasiun Radio yang bernuansa Islami, tentu saja memiliki banyak pesaing dari perusahaan sejenis yang formatnya berbeda dengan radio lainnya. Salah satu kendala yang dihadapi yaitu berkaitan dengan mampu tidaknya Radio Kota Perak mempertahankan kelangsungan hidupnya. Realita yang terjadi saat ini adalah kenyataan bahwa sebuah radio komersil membutuhkan investor atau iklan demi kelangsungan hidup radio tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dan agar pembahasan penelitian ini dapat terarah dengan baik, maka penulis menyusun rumusan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah disini adalah: *“Bagaimana*

positioning Yang diterapkan Radio Kota Perak Yogyakarta untuk mendapatkan iklan dan pendengar?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari tema penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Positioning* Radio Kota Perak Yogyakarta dalam mendapatkan atensi pengiklan dan pendengar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya *positioning* sebagai salah satu upaya memperkenalkan produk.
2. Pengembangan disiplin ilmu dakwah terutama dalam penggunaan radio sebagai media dakwah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan acuan bagi mahasiswa komunikasi penyiaran Islam, agar mahasiswa yang aktif didunia radio, supaya mengetahui bahwa *positioning* itu sangat penting dalam persaingan antar media.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio Kota Perak Yogyakarta sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi *positioning* sebagai sebuah upaya strategi yang dilakukan.

F. Kajian Pustaka

Penelitian terhadap radio telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap *Positioning* Radio Kota Perak 94,6 Fm Yogyakarta Dalam Meraih Pengiklan Dan Pendengar, Maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan buku-buku lain

yang mendukung terhadap penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Titia Rani Tyas Dita, pada tahun 2006 yang berjudul tentang *Strategi Positioning Marketing Public Relation Dalam Rangka Positioning Produk Grand Mercure Hotel Yogyakarta*. didalam skripsi ini peneliti mengangkat penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh grand mercure hotel Yogyakarta berusaha memposisikan dirinya sebagai hotel berbintang empat plus yang berbeda dengan phonix heritage hotel dimana kedua hotel ini menempati lokasi yang sama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing public relation* grand mercure hotel Yogyakarta dalam rangka *positioning* produk.⁵

Adapun peneliti yang mengadakan penelitian tentang pengiklan adalah saudara Bayu Ariwibowo pada tahun 2006 dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Fresh Dalam Menjaring Pengiklan* penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran majalah fresh dalam menjaring pengiklan yang dilakukan dengan berbagai langkah yang diantaranya dengan periklanan, penjualan langsung, pensponsoran, promosi penjualan, pameran, tenaga penjualan, dan seminar.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pengamatan studi pustaka, wawancara keberbagai nara sumber serta menggunakan analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Jadi maksud dari tujuan skripsi

⁵ Titia Rani Tyas Dita.. *Strategi Marketing Public Relation Dalam Rangka Positioning Produk Grand Mercure Hotel Yogyakarta*. Jurusan Ilmu Komunikasi.(Yogyakarta: UPN 2006)

tersebut adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah fresh dalam menjaring pengiklan.⁶

Penelitian lain tentang tentang radio adalah skripsi yang ditulis oleh Ari Yusfiqi Noorhayati pada tahun 2006 dengan judul *Strategi Marketing Public Relation Pt Radio Rakosa Sebagai Radio Khusus Wanita Dalam Menarik Minat Pengiklan*. Dalam penelitian tersebut ditemukan, bahwa ternyata strategi marketing public relation memiliki dampak positif dalam menarik minat pengiklan. Sehingga para pengiklan tersebut dapat mengiklankan produknya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relation PT Radio Rakosa sebagai radio khusus wanita dalam menarik minat pengiklan.

Metode yang di gunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini penulis memaparkan strategi marketing public relation yang digunakan oleh PT Radio Rakosa sebagai radio khusus wanita dalam menarik minat pengiklan. Pengumpulan data di laksanakan dengan wawancara, observasi secara langsung dan mengumpulkan serta mencatat data yang di perlukan.⁷

Selain itu, penelitian yang ditulis oleh Marcus Kusnardi janto pada tahun 2000, membahas tentang radio dalam mencari pangsa pendengar. Penelitian tersebut berjudul *Manajemen Pragrama Radio Siaran Yang*

⁶ Bayu Aribowo. *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Fresh Dalam Menjaring Pengiklan*. jurusan Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: UPN.2006)

⁷. Ari Yusviqi Noorhayati, *Strategi Marketing Public Relation Pt Radio Rakosa Sebagai Radio Khusus Wanita Dalam Menarik Minat Pengiklan*. (Yogyakarta: UPN.2006)

Berciri Format Blok Dalam Meraih Pangsa Pendengar.(studi deskriptif manajemen program radio siaran yang berciri format blok pada radio Rakosa dalam meraih pangsa pendengar).

Pada penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui upaya yang dilakukan radio rakosa dalam meraih pangsa pendengar, mengetahui manajemen program siaran yang berciri format blok mengetahui upaya yang dilakukan radio rakosa dalam menghadapi persaingan antar radio swasta di Yogyakarta dan mengetahui upaya yang dilakukan dalam menarik pengiklan untuk memasang iklan di Radio Rakosa. Jenis penelitian yang di pergunakan adalah penelitian diskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data yang meliputi riset pustaka dan riset lapangan.⁸

Dari beberapa karya ilmiah dimuka, terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tentang strategi yang digunakan radio dalam meraih pengiklan dan pangsa pendengar, perbedaan dalam skripsi ini penyusun menekankan pada *positioning* yang digunakan Radio Kota Perak dalam meraih pengiklan dan pendengar.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Pengertian *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang

⁸ Marcus Kusnardijanto, *Manajemen Program Radio Siaran Yang Berciri Format Blok Dalam Meraih Pangsa Pendengar*, (Yogyakarta: UPN.2000)

berarti dan berbeda dalam benak sasaran.⁹ Menurut Sutisna, *Positioning* adalah usaha untuk mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya.¹⁰ Menurut Rhenald, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merk nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan, terhadap produk atau merk nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.¹¹

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat pentingnya, tempat di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya.¹² Sedangkan *positioning* menurut Sutisna adalah cara pemasar untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.¹³ Sedangkan menurut Mowen, mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu-

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* jilid I (Jakarta, Erlangga 1992), hlm. 408.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 402.

¹¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Dan Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1999), hlm. 527.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Segmentasi Pasar, Penargetan dan Positioning Untuk Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 320.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosdakarya 2002), hlm. 258.

individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut.¹⁴

Dari beberapa definisi di atas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun dengan pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk tertentu sangat tergantung dari bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke benak atau pikiran konsumen. Apa yang dapat ditanamkan kepikiran pendengar bagi sebuah stasiun radio adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan pendengar dan pengiklan kepada sebuah stasiun radio. Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi

b. Manfaat *Positioning*

Manfaat dari *positioning* yaitu untuk menanamkan citra ke benak atau pikiran konsumen agar terbangunnya persepsi yang positif. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena

¹⁴ *Ibid*, hlm 522

manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.¹⁵ Keterpaduan *Positioning* dengan komunikasi pemasaran untuk memasuki tingkat intelektual adalah dengan memeriksa rencana penyampaian (dalam bentuk komunikasi pemasaran apa saja yang ingin dilakukan) agar tampak dan terasa seperti mereknya.

Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan dengan jelas, secara tepat mencerminkan karakteristik merk pada kelompok sasaran. *Positioning* terhadap sebuah produk perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk merk, dan nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat dimata konsumen.

c. Cara Melakukan *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali ada 7 cara dalam melakukan *positioning* sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasar perbedaan produk *Marketer*.

Posisi ini dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. *Positioning* berdasar pada manfaat produk

positioning Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya),

¹⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targetting, Dan Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1999), hlm. 522

fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).¹⁶ Bila dikaitkan dengan konteks pemasaran, *positioning* adalah cara produk, merk dan nama dipersepsikan secara relatif dibanding dengan para pesaing oleh konsumen saat ini maupun oleh calon konsumen.¹⁷

3. *Positioning* berdasar pemakaian

Posisi ini dapat menunjukkan dengan mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.

4. *Positioning* Berdasar kategori produk

positioning jenis ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Posisi ini Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merk diposisikan relatif kepada pesaing.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

positioning ini diutamakan untuk produk-produk baru yang belum terkenal. Produk, merk. Nama baru biasanya diciptakan untuk

¹⁶ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hlm. 539

¹⁷ Candra Gregorius, *Strategi Dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2002), hlm

memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan khalayak diangkat kepermukaan dan produk, merk dan nama baru yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.¹⁸

Bila *positioning* merupakan cara seluruh produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* memiliki makna “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaing. Dari beberapa pengertian *positioning* di atas, bisa didapatkan pengertian bahwa sebuah proses *positioning* memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menerapkan penonjolan karakteristik produk, mutu dan penggunaannya.

2. Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan komunikasi pemasaran bermula pada pemahaman produsen atau perusahaan mampu menentukan produk (dalam hal ini Radio Kota Perak) menjadi penuh arti. Segmentasi kelompok sasaran dapat digunakan untuk menentukan jenis-jenis pesan yang akan disampaikan produk kepada masing-masing kelompok sasaran. Setelah itu dapat dikembangkan strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Berdasar pada strategi tersebut, produsen atau perusahaan dapat menentukan dan melaksanakan setiap tugas secara praktis.

¹⁸ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hlm. 539.

Banyak definisi komunikasi pemasaran yang ditafsirkan para ahli komunikasi maupun pemasaran. Menurut Senjaja,

Komunikasi pemasaran adalah :

“proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”¹⁹

Dalam definisi ini terkandung unsur-unsur, proses pengolahan informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah, dan menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan, pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Sedangkan Fandi Tjiptono menyebutkan variabel-variabel strategi komunikasi dan promosi, yaitu:

a. *Advertising (periklanan)/ Mass selling*

Setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar sponsor.

¹⁹ Sasa Djuarsa, *Radio Netrwook, raker penyempurnaan* (konsepsi dan aplikasi),(Jakarta : Raja Grafindo Persada 1995)., hal 9-10

b. Sales promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.

c. Public relation

Pembentukan berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan

d. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

e. Direct marketing

Penggunaan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mengumpulkan tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.²⁰

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada khalayak. Obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga.

Dari beberapa definisi komunikasi pemasaran diatas, dapat dikemukakan berbagai konsep atau variabel yang ada di dalam komunikasi pemasaran.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset 1998)., hal 222

Sepuluh konsep atau variabel dalam komunikasi pemasaran:

- a. Segmentasi pasar
- b. Analisi perilaku konsumen
- c. Desain produk
- d. Pengemasan
- e. *Branding*
- f. *Positioning*
- g. Harga
- h. Ditribusi
- i. Promosi
- j. Pelayanan pelanggan.²¹

Karena penelitian ini ada hubungannya dengan strategi komunikasi yang diterapkan di media radio, mengacu pada pendapat Antonius Darmanto yang menyebutkan bahwa ada beberapa variabel yang harus dipenuhi dalam rangka meningkatkan jumlah *audience* idealnya menerapkan beberapa hal, yaitu :

- a. *Advertensi*
- b. *Publikasi*
- c. *Public relation*
- d. *Promo on-air*
- e. *Promo of-air*
- f. *Public serfice*²²

Akan tetapi strategi yang khusus digunakan untuk meningkatkan jumlah pengiklan biasanya digunakan hanya :

- 1) *Promo on-air*
- 2) *Promo off-air*

Karena pelaksanaan kedua strategi ini akan berpengaruh langsung terhadap banyaknya jumlah pengiklan yang dapat terjaring.

²¹ Sasa Djuarsa, Op.Cit., hal 3

²² Antonius Darmanto, *Tekhnik penyusunan programa*, (studi kasus pada RRI Produa yogya), (yogyakarta : RRI 2000)., hal. 34

3. Segmentasi

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan.²³ *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merk, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Rhenald Khasali “*Segmentasi* adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok” potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.²⁴

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan. Menurut Simamora agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakter yaitu

1. Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target konsumen dari sebuah *club*

²³ Sutisna, *Op.Cit.*, hlm. 248

²⁴ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hlm. 119

atau *café* misalnya dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan lain-lain.

2. Dapat diukur atau *measurable*, ukuran, daya beli dan profit segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik konsumen 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.
4. Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan.
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 pasar.²⁵

Sedangkan menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *Segmentasi* pasar yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar.
Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisa pasar
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang mengerogoti pasar produknya.
3. Menentukan peluang (*niche*)
Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

²⁵*Ibid.*, hlm 122-128

4. Menguasai posisi superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang faham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam *segmennya*.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk pasar sasaran merupakan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan yang ketat. Mengenai penentuan *segmentasi* konsumen dapat dilakukan melalui sudut pandang misalnya demografi, geografi dan sosiologis.

4. Tinjauan tentang radio

a. Pengertian radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informativ), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami tentang suatu hal. Sebagai alat hiburan (fungsi entertain), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, memenuhi kesenangan dan mengisi waktu luangnya.

Menurut J. Schupan menjelaskan bahwa "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".²⁶ Hadirnya radio ditengah-tengah masyarakat mendatangkan manfaat yaitu menyajikan informasi secara cepat dan menarik. Namun radio juga mempunyai sisi kelemahan dalam menyebarkan informasi yaitu tidak mendalam seperti yang bila dibandingkan dengan media massa cetak.

b. Fungsi radio

Adapun fungsi radio sebagai media massa seperti halnya dengan media massa lain, sebagaimana telah disebutkan diatas, seperti : fungsi *edukatif*, fungsi *informatif*, serta fungsi *entertainment*. Ketiga fungsi ini berperan sebagai sub-sistem dari sistem Negara dan pendidikan, dimana saat suatu stasiun radio beroperasi maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan pada masyarakat tergantung pada suatu Negara dan pemerintah bersangkutan. Pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

c. Kelebihan media radio

Sebagai unsur dari proses komunikasi, media massa radio mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan

²⁶ Niken Widiastuti, *Produksi Acara Radio* (Yogyakarta: 1992), hlm. 3.

keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Radio bersifat *auditif* terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera telinga. Kelebihan media radio adalah kenyataan bahwa ia sebagai media massa yang “*half-ears media*”, yang berarti bahwa untuk mendengarkan media radio bisa dilakukan sambil beraktifitas.

Radio bisa juga dijadikan sebagai teman setia disebabkan kehadirannya yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*. Ada beberapa karakteristik yang menjelaskan kelebihan radio dibandingkan media lain, diantaranya adalah :

1) Murah

Bagi *audience*, radio bukan merupakan barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki. Pemasang iklan diradio, biaya sewa atau memasang iklan radio relatif lebih murah dibanding dengan media lain.

2) Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang lebih banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana yang handal untuk menjangkau khalayak yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain.

Selain itu radio mampu merangkul khalayak yang buta aksara.

3) Waktu Transmisi tidak terbatas

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

4) Suara manusia dan musik

Adanya efek suara vokal maupun musikal memberikan kesan iklan lebih hidup dan aktif.

5) Tidak memerlukan perhatian terfokus

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

6) Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.²⁷

Sementara itu, radio mempunyai karakter sendiri yang berbeda dengan media lain, yaitu untuk memilah-milah khalayaknya dalam sub-bagian yang lebih kecil, misalnya segmentasi dalam kelompok umur atau segmentasi pada program acara. Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki media radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan yang ketat antar stasiun radio.

²⁷ Frank Jefkins, *periklanan* (Jakarta: Erlangga 1995), hlm. 101.

d. Tipologi pendengar radio

Bagi stasiun radio, pendengar adalah segala-galanya, dengan kata lain sebuah stasiun radio tanpa pendengar tidaklah mempunyai arti. Sedikitnya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. *Pertama*, penutur yang terdiri atas DJ, penyiar, reporter, penulis naskah, editor. *Kedua*, pendengar yang terdiri dari pendengar aktif dan pendengar pasif. *Ketiga*, pesawat radio penerima siaran dengan beragam aplikasi dan ukuran sesuai spesifikasi teknologi yang dipakai.

28

Dari ketiganya, pendengar adalah pihak yang paling penting dalam pengertian komunikasi siaran. tanpa pendengar maka radio tidaklah berarti apa-apa. Kadangkalah teknologi pesawat radio tidak berkorelasi dengan banyak-sedikitnya atau aktif-pasifnya pendengar, demikian pula sajian siaran. Oleh karena itu. Memahami tipologi amatlah penting.

Masduki mengemukakan 4 tipologi pendengar, yaitu :

1) Pendengar Spontan

Pendengar spontan adalah pendengar yang bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan radio atau siaran tertentu, dengan tingkat perhatian mudah beralih ke aktifitas tertentu.

²⁸ Masduki, *Menjadi Broadcaster Professional* (Yogyakarta: LKIS 2004), hlm. 18.

2) Pendengar Pasif

Pendengar pasif adalah pendengar yang suka mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dan menjadikan radio sebagai teman biasa.

3) Pendengar Selektif

Pendengar selektif merupakan pendengar yang hanya mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

4) Pendengar Aktif

Pendengar aktif merupakan pendengar yang secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio sebagai sahabat utama tidak hanya pada waktu luang.²⁹

e. Format Siaran dan Program Siaran

1) Format Siaran

Radio merupakan media komunikasi massa dengan kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Dengan kemampuannya itu, radio tentu saja memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi. Yang menjadi pertanyaan kini adalah bagaimana

²⁹ *Ibid*, hlm. 20.

memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program acara yang disiarkan. Pendengar begitu mempunyai keleluasan dalam menentukan acara-acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya. Akibatnya, acara yang tidak menarik akan ditinggal pendengar. Lebih jauh lagi, acara yang tidak menarik ini akan dijahui pengiklan. Sebab acara seperti itu tidak mengundang perhatian dari “orang-orang iklan”. Sebaliknya, program acara yang menarik akan mendongkrak nilai jual dan menempatkan posisi stasiun yang bersangkutan pada tempat yang terhormat.

Rangkaian acara yang menarik akan diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore malam, dan dini hari. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari radio yang bersangkutan. Format radio menjadi penting bagi suatu pemancar radio karena akan berkaitan dengan segmentasi khalayak.

Menurut Jalaludin Rahmat., acara-acara yang disiarkan radio memiliki beberapa jenis dan bentuk format siaran seperti :

a) Acara musik/ hiburan

Program musik atau hiburan yang ada di radio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati khalayak masyarakat.

b) Acara *news*/ informasi

Program news merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat untuk memberi berbagai macam informasi kepada khalayak.

c) Acara talkshow

Acara talkshow yang hadir di radio semakin menjamur. Sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.

d) Acara keagamaan

Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama.³⁰

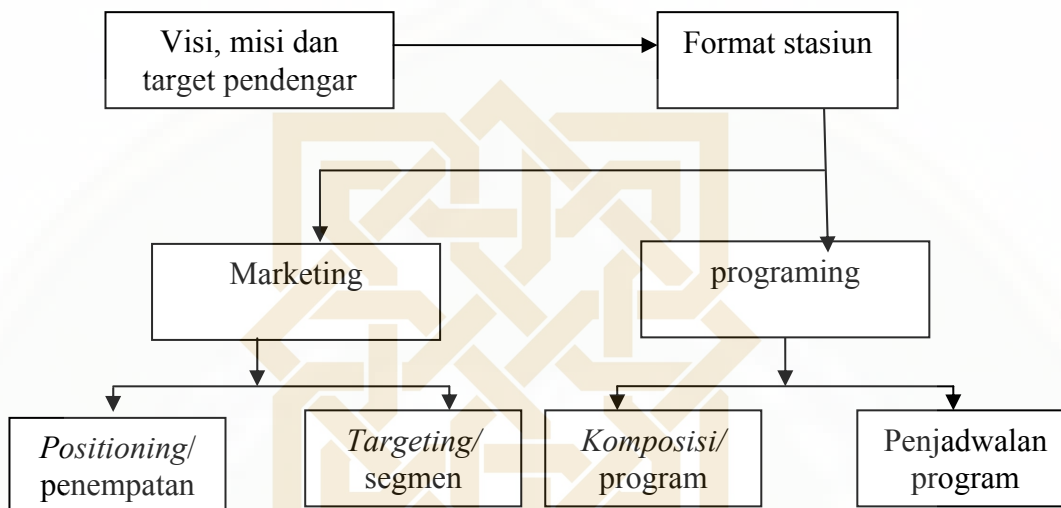
Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siaran di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Menurut Lewis B. O'Donnel, format stasiun lebih dari sekedar musik. Ia melingkupi (1) produksi siaran, (2) _personalitas siaran dan (3) program siaran.³¹ Dalam sudut pandang pemasaran, format stasiun adalah penempatan posisi radio untuk membidik

³⁰ Jalaludin Rahmat, *Dakwah dan Komunikasi Massa, Kooperasi atau Konfrontasi*, (Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya 1997), hlm: 51.

³¹ Masduki , *Menjadi Broadcaster Professional*.,Yogyakarta, hlm: 36

pendengar perumusan format radio dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Rumusan format radio



Masduki, *Menjadi Broadcaster Professional.*, (Yogyakarta: LKIS, 2004), hlm 36

Untuk sebuah radio yang berformat agama amat penting menentukan format sebelum memulai aktifitas siaran. Dari bagan diatas, penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologi-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format stasiun apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan untuk berkompetisi dengan radio lain di suatu lokasi siaran.

Format stasiun lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya persaingan antar stasiun radio. Pada dasarnya, format stasiun lahir dan berakar pada musik yang pada sejak awal kelahirannya memang mendominasi nyaris seratus persen menu siaran.

2) Program Siaran

Program siaran idealnya diwujudkan dalam bentuk format stasiun. Dengan adanya format siaran, masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersangkutan. Melalui program siaran, akan terbangun dalam benak pendengar citra dari sebuah stasiun radio siaran, dan hal ini akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dan stasiun itu apabila ada kesesuaian antara citra stasiun dengan selera dan kecenderungan pendengar.

f. Mekanisme Lingkungan Siaran (S-T-P-F-P/ Segmentating-Targeting-Positioning-Formating-programing).

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas dan program siaran.³²

Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisa cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran

³² Masduki, op. cit. hlm: 36.

yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Pada sub bagian A (Format Stasiun) telah digambarkan bagan perumusan format radio, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan format stasiun.

1) *Segmentating*

Segmentasi adalah pemilahan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin.

2) *Targeting*

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran.

3) *Positioning*

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra radio, slogan, image dan menanamkan *audience mind awareness*.

4) *Formating*

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan image untuk membedakan dengan radio siaran yang lain. Identitas atau image yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio.

5) *Programing*

Programing adalah penyatuan atau penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan atau disiarkan. *Programming* sangat dibutuhkan dalam pengemasan acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk panyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut.

Acara di radio dibedakan dalam 2 (dua) bentuk yaitu :

a. *On Air*

On Air adalah acara-acara yang penyampaianya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.

b. *Off Air*

Off Air adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dan pendengar.

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio.³³

Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar radio yang bersangkutan). Format stasiun akan dijabarkan ke dalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan acara lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

5. Tinjauan Tentang Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasif. Efek umum dari komunikasi persuasif ini terletak pada dorongan agar khalayak berfikir dalam dua segi yaitu pendapatnya sendiri dan pendapat baru yang diajukan pihak lain. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Suktjo periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut: “periklanan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dll) yang

³³ Masduki, *Op. Cit.* hlm: 39.

bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan tindakan atau mengubah perilakunya”.³⁴

Periklanan dapat dikatakan sebagai sebuah sarana pemasaran produk atau jasa, dimana pihak komunikator berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan (advertensi). Jadi tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi, yaitu mengadakan komunikasi secara efektif, dimana yang menjadi sasaran periklanan adalah masyarakat atau pasar, bukannya individu. Periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

b. Media Periklanan

Suatu proses periklanan harus dapat memilih media periklanan yang tepat, karena pemilihan media (saluran) ini akan dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan jenis media yang akan digunakan ini merupakan salah satu keputusan penting bagi pengiklan.

³⁴ Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberti, 1984), hlm. 223.

Jenis-jenis media periklanan adalah sebagai berikut :

1) **Media lini atas (*above the line*)/media pokok.** Seperti :

a) Media Massa

Penggunaan *electronic media* seperti *TV commercial*, *Radio commercial*, *Cinema commercial*, *Cinema slide* dan pengguna *printed media* seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain.

b) Media luar ruang atau *outdoor media*

Penggunaan Billboard, Neon Box, Spanduk, Videtron, Ultravition (papan iklan berputar yang diatur secara elektronik), dan lain-lain.

2) **Media lini bawah (*below the line*) atau media pendukung**

Penggunaan media-media pendukung seperti direct mail, brosur, poster, stiker, pameran, catalog, dll.³⁵ pemilihan suatu media harus mengetahui kemampuan jenis media yang dipilih dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh. Pemilihan media bisa dipertimbangkan dengan beberapa variabel sebagai berikut:

- (a) Kebiasaan Audience-Media sasaran, yaitu untuk mengetahui bagaimana kebiasaan khalayak dan media apa yang paling efektif untuk menjangkau kelompok sasaran.

³⁵ Rd Soemanagara, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 82

- (b) Produk, yaitu untuk mengetahui jenis produk apa yang ingin disampaikan lewat media, sehingga dalam pemilihan media tersebut dapat lebih efektif.
- (c) Pesan, yaitu untuk mengetahui bagaimana dan apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut dan media apa yang tepat untuk mendukungnya.
- (d) Biaya, yaitu untuk mengetahui perhitungan besar kecilnya biaya untuk menempatkan pesan dalam sebuah media.³⁶

Perencanaan dalam pemilihan media untuk periklanan dapat memberikan solusi yang tepat agar sebuah pesan dapat diterima oleh khalayak. Adanya pemilihan dan penempatan iklan yang tepat pada media akan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Media massa merupakan salah satu hal yang perlu diperhitungkan dalam kegiatan proses periklanan. Suatu frekuensi terpaan iklan (*media exposure*) juga akan menentukan seberapa jauh akibat atau kontak langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga akan menentukan cepat lambatnya konsumen akan bertindak.

c. Radio Sebagai Sarana Periklanan

Berbicara mengenai radio, terdapat dua pengertian yang harus dipahami. Pertama, radio sebagai alat pemancar atau sering disebut stasiun radio. Stasiun radio mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyajikan acara siaran disampaikan kepada pendengar. Acara siaran

³⁶ P kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat buku 2 2001), hlm. 831

ini ada yang berbentuk berita, cerita, iklan, dan lain-lain. Kedua, radio sebagai alat penerima. Alat ini sering disebut pesawat radio. Pesawat radio banyak dimiliki masyarakat karena fungsinya mampu menangkap siaran yang disampaikan pemancar.

Radio sebagai media komunikasi memiliki pendengar sangat luas. Karena itu, maka radio banyak digunakan dalam menunjang pembangunan. Bagi kalangan swasta, memiliki stasiun penyiaran radio merupakan sumber penghasilan. Hal ini terjadi, sebab melalui siaran radio, banyak produsen memasang iklan.

Penggunaan radio sebagai sarana periklanan sudah lama berlangsung hampir seusia dengan ditemukannya radio. Radio tidak pernah ditinggalkan sebagai sarana periklanan. Beriklan melalui radio memerlukan pengetahuan tentang pembagian waktu yang digunakan. Pembagian waktu pada radio berhubungan dengan banyaknya pendengar dan biaya iklan.³⁷

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis ambil dalam pembahasan tema di atas adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan

³⁷ Munthe, Moeryanto Ginting, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta: CV. Muliasari 1996), hlm.113

hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi.³⁸ Penelitian deskriptif hanya memaparkan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana *Positioning* yang dilakukan Radio Kota Perak dalam menjangkau pengiklan dan pendengar. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali.³⁹

2. Subyek Dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini Direktur utama radio kota perak, dan kepala bagian marketing serta pengurus-pengurus Radio Kota Perak yang berwenang memberikan informasi tentang penelitian ini.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *Positioning* radio kota perak dalam meraih pengiklan dan pendengar

³⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya 2001), hlm 24.

³⁹ Faisal Sanapiah, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Usaha Nasional 1990), hlm 18.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah

a. Wawancara

Dari segi terminologi, “interview” mengandung pengertian segala kegiatan menghimpun (mencari) data/informasi, dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan.⁴⁰

Interview yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin. Dalam interview bebas terpimpin ini, penulis membawa kerangka pertanyaan-pertanyaan untuk disajikan, tetapi bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan dan irama interview sama sekali diserahkan kepada kebijaksanaan interview.⁴¹

Metode interview ini penulis ajukan kepada : Umi Mu’afwiningsih, S.sos. sebagai direktur utama Radio Kota Perak dan koordinator *marketing* Unisi FM serta sumber lain untuk mendapatkan data tentang strategi *marketing* Radio Kota Perak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁰ Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: IFFA Press. 1998) hlm.54

⁴¹ Sutrisno hadi, *Metode Reseach* (Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1980), hlm. 206

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode dimana yang menjadi sumber datanya adalah bahan-bahan tertulis seperti buku, dokumen-dokumen dan sebagainya.⁴²

Metode ini penulis gunakan untuk mencari data wilayah penelitian dan gambaran umum tentang program-program yang ada pada Radio Kota Perak.

c. Observasi

Metode observasi merupakan suatu metode dalam penelitian dengan cara melalui proses pengambilan data melalui pengamatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti, artinya disengaja atau terencana bukan hanya kebetulan terlintas sepintas.⁴³

Dalam metode observasi penulis menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, penulis tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *marketing* tersebut. Metode observasi ini penulis gunakan dalam pelaksanaan pengumpulan data, yakni untuk mengetahui dan menyelidiki tentang strategi atau metode yang berkaitan dengan *Positioning* Radio Kota Perak.

4. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data, maka penulis menggunakan kriteria derajat kepercayaan dan memilih Triangulasi dengan *metode*

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm 131.

⁴³ *Ensiklopedi Indonesia* (Jakarta : Ikhtiar Baru Van Hoeve Tarsito, 1980) hlm. 489.

sebagai teknik keabsahan data. Yaitu penulis mewancarai sumber data yang sama.

5. Analisa Data

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara diskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Deskriptif menurut Mathew B Miles dan Michael Huberman yang dikutip oleh Ttjejep R Rohidi menjelaskan bahwa langkah analisa dalam penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁴⁴

Dalam analisa ini, data diolah dengan menggunakan analisa data kualitatif. Alur analisa dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan *positioning* Radio Kota Perak untuk menanamkan brand radio sebagai media radio yang bermuatan agama.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁴ Ttjejep R Rohidi, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta : Universiti press 1992), hlm . 16

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini sistematika pembahasan akan dibagi dalam empat bab yaitu:

- Bab I Berisikan pendahuluan yang memuat, penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II Membahas tentang pemasaran, dan Radio Kota Perak sejarah berdirinya, dasar dan tujuan, struktur organisasi dan personalia, dan program-program siarannya, sistem siaran iklan, jenis siaran iklan, usaha perusahaan untuk mendapatkan iklan, sumber pendapat.
- Bab III Positioning Radio Kota Perak 94,6 FM Yogyakarta untuk mendapatkan iklan dan Pendengar, berisikan tentang langkah-langkah positioning Radio Kota Perak dalam mendapatkan iklan dan pendengar.
- Bab IV Penutup yang berisikan kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *positioning* yang digunakan Radio Kota Perak adalah dengan menerapkan format radio, idealisme radio, dan karakteristik program acara sebagai usaha untuk mencapai *positioning*.
2. Radio Kota Perak melakukan *positioning* dengan tetap menjalankan idealisme perusahaan, visi dan misi perusahaan agar lebih efektif. Dengan menerapkan *positioning* Radio Kota Perak dapat meningkatkan pendapatan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.
3. Eksistensi Radio Kota Perak di jajaran radio Yogyakarta membuktikan bahwa Radio Kota Perak telah berhasil untuk terus memegang teguh idealisme serta visi dan misinya dalam menjalankan operasional perusahaan.
4. Dalam menjalankan *positioning*, Radio Kota Perak menggunakan seluruh elemen-elemen dalam bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Bauran promosi ini masih di dukung melalui publikasi, promo *on air*, dan promo *off air*

B. Saran

Dengan melihat permasalahan bagaimana Radio Kota Perak dalam usahanya mendapatkan pendengar dan pengiklan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Peremajaan SDM dalam pengelolaan Radio Kota Perak agar mampu mengambil potensi-potensi baru yang akan muncul.
2. Potensi SDM yang sudah dimiliki Radio Kota Perak harus dikembangkan dengan menciptakan terobosan-terobosan dan kreasi baru, tidak hanya sekedar dipertahankan seperti sebelum terjadinya perubahan.
3. Promosi program acara di Radio Kota Perak sendiri yang dirasa masih kurang banyak.
4. Agar lebih mampu menghadapi suasana persaingan antar media radio, ada baiknya Radio Kota Perak mencoba mendefinisikannya kembali segmen khalayak yang menjadi sasaran, sehingga dapat di harapkan terjadinya peningkatan efektifitas dan citra siaran.
5. Ada baiknya *positioning* yang disampaikan melalui logo Radio Kota Perak lebih diperingkas karena dengan adanya slogan radio khasanah seni dan budaya.

C. Kata Penutup

Penulis menyadari bahwa apa yang telah penulis sajikan, masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik penulisan, data yang disajikan, dan bahasa yang digunakan.

Sedianya adalah apa yang penulis harapkan bisa semuanya tercapai. Penulis sadar masih mempunyai keterbatasan. Terutama proses pencarian, pengolahan dan penyajian data. Penulis mengakui, inilah hasil maksimal yang bisa penulis capai. Untuk itu, apabila ada lebih dan kekurangannya penulis mohon ma'af. Apa yang telah penulis dapatkan dalam penelitian tentang *"POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94,6 FM YOGYAKARTA DALAM MERAIH IKLAN DAN PENDENGAR"*.

Besar harapan dari penulis, semoga penelitian ini bisa menjadi informasi dan sumber pengetahuan bagi Akademisi untuk penelitian selanjutnya.

Penulis berpendapat bahwa, penelitian tentang *"POSITIONING RADIO KOTA PERAK 94,6 FM YOGYAKARTA DALAM MERAIH IKLAN DAN PENDENGAR"*. harus tetap dilakukan mengingat besarnya persaingan radio dewasa ini. Terimakasih penulis haturkan kepada Ibu Drs. Evi Septiani TH, M.Si, sebagai pembimbing yang selalu mengarahkan, dan tidak lupa kepada Ibu Mu'af Winingsih, S.sos yang selalu memberikan waktu dalam wawancara. penulis banyak mengucapkan terimakasih do'anya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Wassalamu'alaikum Wr Wb.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan *Manajemen Pemasaran Dalam Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo 1996
- Brannan, Tom, *Practical Guide to Integrated Marketing Communications*, edisi Indonesia, Jakarta: PPM, 2004
- Darmanto, Antonius, *Teknik Penyusunan Programa* (studi kasus pada RRI Produa Yogya), Yogyakarta : RRI, 2000
- Ginting Moeryanto, Munthe, *Media Komunikasi Radio*, Jakarta: CV. Muliasari, 1996
- Gregorius, Candra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Reseach II*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000
- Jefkins, Frank, *periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1995
- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, jilid I, Jakarta: Erlangga, 1992
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Segmentasi Pasar, Penargetan dan Positioning Untuk Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia, Rislah Utama
- Leslie, G Hovland phyllis, *Strategic Management, Concepts And Experiences*, Singapore : Mc Graw Hill 1986
- Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori Dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat 2001
- Masduki, *Menjadi Broadcaster Professional*, Yogyakarta: LKIS, 2004
- Rakhmat ,Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi* Bandung: Rosda Karya 2001

- Rohidi, Ttjejep R, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : University Press, 1992.
- Ricky, Griffin, dan Ronald J Ebert, *Bisnis*, Jilid 2, Jakarta: Pt. Prenhallindo 1997
- Sanapia, Faisal, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Usaha Nasional, 1990
- Soemanagara, Rd, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Sutisna,. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya 2002
- Susanto, Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: Bina Cipta, 1989
- Swasta, Basu, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE-UGM 2000
- Swasta, Basu, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberti, 1984
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset 1998
- Ucjhana Efendi, Onong, *Radio Siaran dan Praktek*, Bandung: Diponegoro, 1981
- Widiastuti, Niken, *Produksi Acara Radio*, Yogyakarta: 1992
- Winardi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mandar Maju 1991
-, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju 1992

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA