

**IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR DALAM PEMOGRAMAN  
ACARA PADA PT RADIO KALIMAYA BHASKARA FM MALANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi  
Pada  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

Oleh :

Terima : *Hadidih*  
Pembelian :  
Tgl. *20 Nov 2002*  
No. Induk :

*Adi Mukhyidin Amlen*

970910202245

**Dosen Pembimbing**

- I. **Drs. I KETUT MASTIKA**
- II. **Drs. FADHOLI SA'ID, SU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

LEMBAR PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan diterima dihadapan Team Penguji Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai

Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Jurusan Ilmu Administrasi

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

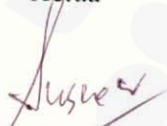
Hari : Jumat

Tanggal : 8 November

Jam : 08.00 WIB

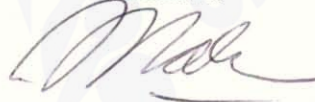
TEAM PENGUJI SKRIPSI

Ketua



(Drs. Sugeng Iswono, MA)

Sekretaris



(Drs. I Ketut Mastika )

ANGGOTA

1. Drs. Mudhar Syarifudin M.Si.

2. Drs. Fadholi Sa'id, SU



MENGETAHUI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember



Drs. H. Moch. Toerki

NIP. 130 524 832

**MOTTO**

Media yang ingin menjangkau segmen yang terlalu luas  
terlalu mahal, tidak efektif,  
dan akan ditinggalkan  
pengiklan

Kasali, R. 1999. *Membidik Pasar Indonesia "Segmenting  
Targeting dan Positioning"*. Jakarta: Gramedia  
Pustaka

*Halaman Persembahan*

*Kupersembahkan Karya Tulis ini kepada:*

*Kedua Orang Tuaku yang tercinta, Ayahanda Imam Safii dan  
Ibunda Umi Salamah terimakasih atas segala doa dan pengorbanan serta kasih sayang yang  
diberikan kepadaku selama ini, semoga Rahmat Illahi Robbi tetap berlimpah kepadamu,*

*Amin*

*Kakakku tersayang, Selly Aris Sholahuddin dan Adikku tercinta  
Wiwik Rahayuningdyah yang selalu memberikan kebahagiaan  
dan memacu diriku untuk terus maju*

*Almamater Tercinta*

*Tanah Airku Indonesia*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamiin

Segala puji syukur hanya dipanjatkan pada Allah SWT pemilik kebenaran yang Haq, yang senantiasa melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis yang telah sekian lama menimba ilmu melalui keterlibatan diri dalam proses pencarian intelektual dengan segala dinamikanya berhasil menulis skripsi dengan judul **Implementasi Segmentasi Pasar Dalam Pemrograman Acara Pada P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM Malang**. Penulisan skripsi ini tidaklah semata-mata syarat untuk meraih gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Administrasi Niaga, jurusan Ilmu Administrasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, tapi lebih dari itu, penulisan ini merupakan tanggung jawab moral intelektual setiap insan yang terlibat dengan dinamika ilmu pengetahuan. Memang tidak mudah untuk mengemban tanggung jawab ini. Oleh karena itu hanya dengan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini, penulis banyak mendapatkan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Drs. H. Moch. Toerki selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bpk. Drs. Ardiyanto Msi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bpk. Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bpk. Drs. Fadholi Sa'id, SU selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bpk. Drs. Ketut Mastika selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas bantuannya selama ini.
7. Bapak Jo Lumaksana, Direktur P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM yang telah memberi izin penelitian dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Bpk. Budi Pradana, Kepala Studio dan Bpk. Iwan Himawan, Kepala Siar yang telah banyak memberikan informasi untuk penulisan skripsi ini.
9. Ibu dan Bapakku yang telah banyak berkorban dan membantuku dengan do'a dan kasih sayang.
10. Semua saudaraku untuk dukungan dan kasih sayangnya.
11. Rinda Setyo Rahmawati yang selalu memacuku untuk terus maju.
12. Komunitas WE'97, Komunitas Gumuk dan keluarga besar ADNI 97.
13. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
14. Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

Jember, November 2002

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Permasalahan .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.3.1. Tujuan penelitian .....	5
1.3.2. Kegunaan penelitian .....	5
1.4. Landasan Teori .....	5
1.4.1. Pasar dan Pemasaran.....	5
1.4.2. Pasar Sasaran (Target Pasar).....	6
1.4.3. Pemasaran Sasaran.....	7
1.4.4. Positioning.....	8
1.4.5. Segmentasi Pasar.....	9
1.4.6. Pengertian Radio.....	14
1.4.7. Pengertian Implementasi .....	15
1.4.8. Format radio dan program acara.....	15
1.5. Landasan Konsep .....	19

1.6. Metode Penelitian .....	20
1.6.1. Tipe penelitian .....	20
1.6.2. Lokasi penelitian .....	21
1.6.3. Menentukan karakteristik informan .....	21
1.6.4. Teknik pengumpulan data .....	22
1.6.5. Teknik pemeriksaan data .....	23
1.6.6. Teknik analisis data .....	23
1.6.7. Penarikan kesimpulan.....	24

## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah berdirinya perusahaan .....	25
2.2. Tujuan perusahaan.....	26
2.3. Kegiatan pokok perusahaan.....	28
2.4. Struktur organisasi.....	32
2.5. Motto perusahaan.....	35
2.6. Sumber daya perusahaan.....	35
2.7. Acara radio Kalimaya Bhaskara FM.....	38
2.8. Peralatan produksi.....	38

## III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

3.1. Pelaksanaan segmentasi pasar.....	39
3.1.1. Tujuan segmentasi pasar.....	45
3.1.2. Proses segmentasi pasar dalam penyusunan program acara.....	46
3.1.3. Program acara .....	56
3.2. Evaluasi pelaksanaan segmentasi pasar dalam penyusunan program acara.....	67
3.3. Efektifitas segmentasi pasar dalam penyusunan program acara .....	75
3.4. Interpretasi .....	79



**IV. KESIMPULAN**

4.1. Kesimpulan.....	90
4.2. Saran.....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



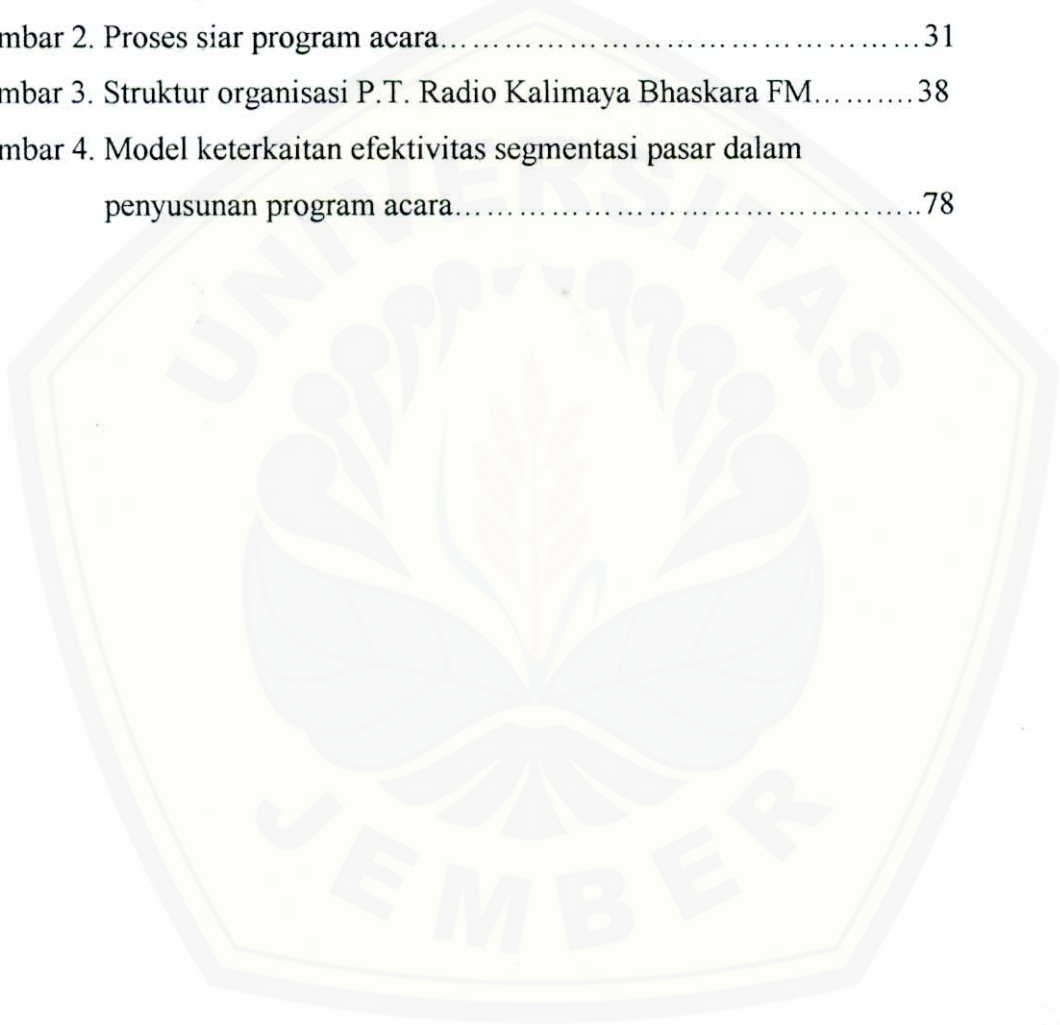
**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1. Jumlah penduduk kotamadya Malang menurut kelompok umur hasil sesus tahun 1990,2000,2001.....	2
Tabel 2. Sumber daya manusia pada P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM....	37
Tabel 3. Matriks Analisis SWOT .....	49
Tabel 4. Matriks basis segmentasi pasar dan karakteristik pendengar.....	53
Tabel 5. Komposisi jenis siaran radio Kalimaya Bhaskara FM.....	61
Tabel 6. Iklan yang masuk periode Januari-Juli 2002.....	67
Tabel 7. Jumlah pendengar radio Kalimaya Bhaskara dan radio pesaing.....	70
Tabel 8. Distribusi pendengar berdasarkan kelompok umur.....	71
Tabel 9. Distribusi pendengar berdasarkan pekerjaan.....	71
Tabel 10. Distribusi pendengar berdasarkan tingkat pendidikan.....	72
Tabel 11. Penghasilan/ pengeluaran pendengar radio Kalimaya Bhaskara...	72
Tabel 12. Pola mendengarkan radio.....	73
Tabel 13. Alasan mendengarkan radio.....	74
Tabel 14. Distribusi pendengar menurut pendapat terhadap pola siaran atau susunan acara siaran radio Kalimaya Bhaskara.....	75
Tabel 15. Daftar radio siaran swasta di Malang .....	76
Tabel 16. Tanggapan pendengar terhadap iklan radio .....	77
Tabel 17. Matriks relevansi segmentasi pasar dan program acara.....	89

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1. Proses produksi acara.....	30
Gambar 2. Proses siar program acara.....	31
Gambar 3. Struktur organisasi P.T. Radio Kalimaya Bhaskara FM.....	38
Gambar 4. Model keterkaitan efektivitas segmentasi pasar dalam penyusunan program acara.....	78



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Jadwal Program Acara Radio Kalimaya Bhaskara FM
- Lampiran 3. Hasil Survey Radio Kalimaya Bhaskara FM Bulan Juli 2002
- Lampiran 4. Tabel dan Grafik Jumlah Pendengar Masing-Masing Radio Siaran Di Kota Malang
- Lampiran 5. Tabel dan Grafik Pendengar Radio Siaran Di Kota Malang Berdasarkan Jenis Pekerjaan
- Lampiran 6. Bukti Penyiaran Iklan
- Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian Di Radio Kalimaya Bhaskara
- Lampiran 8. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang meliputi berbagai aspek kehidupan kini telah menunjukkan kemajuan yang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya organisasi-organisasi bisnis di berbagai sektor baik manufaktur maupun jasa. Berbagai strategi dilancarkan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan. Ada yang sukses dengan klaim sebagai pionir dan di lain pihak ada perusahaan yang justru lebih sukses setelah melihat gerak langkah perusahaan pelopor di jenis usaha yang sama. Kondisi tersebut menimbulkan iklim usaha yang semakin kompetitif serta menggalakkan pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia selama beberapa tahun yang dapat dipelihara pada angka 2,5% ini mendorong pertumbuhan kelas menengah yang lebih banyak (Bisnis Indonesia, 22 Juli 2002). Bersamaan dengan itu terjadi revolusi demografi yang mengakibatkan perubahan struktur komposisi penduduk menurut umur.

Penduduk dewasa jumlahnya terus meningkat dan merupakan proporsi terbesar dari seluruh penduduk Indonesia. Kelompok eksekutif dan profesional yang termasuk dengan kelompok ini jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Yang dimaksud dengan eksekutif adalah mereka yang bekerja sebagai tenaga kepemimpinan atau ketatalaksanaan sebagai pengambil keputusan di lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan yang disebut dengan profesional adalah mereka yang bekerja sesuai dengan bidang keahliannya baik di instansi pemerintah maupun swasta. Meningkatnya jumlah penduduk dewasa dari tahun ke tahun terjadi pula di kota Malang. Menurut data yang diperoleh dari Biro Statistik Kodya Malang, tingkat pertumbuhan alamiah penduduk kota Malang pada tahun 1999 sebesar 0,6%. Angka tersebut mengalami kenaikan pada tahun 2000 yaitu 0,8%. Peningkatan jumlah penduduk yang terbesar terjadi pada penduduk usia 18-25 tahun. Tetapi peningkatan itu tidak diikuti oleh kelompok anak-anak. Pada kelompok ini tidak terjadi perubahan yang berarti karena

fluktuasinya tidak tajam. Banyaknya penduduk dewasa yang semakin meningkat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah penduduk kotamadya Malang menurut kelompok umur hasil sensus tahun 1990, 2000, 2001**

Umur	Jumlah		
	Th. 1990	Th. 2000	Th. 2001
0-4	54909	56536	55542
5-9	67648	55380	54407
10-14	69535	58277	57242
15-17	84413	86822	85256
18-25	106136	113896	111911
26-29	67656	73458	72177
30-34	52837	62403	61289
35-39	41419	55086	54097
40-44	30737	48375	47513
45-49	28142	38075	37406
50-54	26565	28339	27830
55-59	18862	23871	24441
60-64	18384	20406	20028
65-69	11215	14594	14314
70-74	8181	11299	11089
75 +	8450	10165	9966
Jumlah	695089	756982	743508

Sumber: Biro Statistik Kotamadya Malang Tahun 2001

Kota Malang mempunyai potensi yang besar dibidang industri pariwisata dan jasa, perdagangan, budaya dan pendidikan. Potensi tersebut saat ini masih terus dikembangkan. Dari perkembangan pariwisata akses selanjutnya adalah berkembangnya industri-industri kerajinan menengah dan kecil. Seiring dengan perkembangan itulah maka terjadi peningkatan kelas menengah dan pengusaha serta eksekutif sebagai pengambil keputusan pada usaha yang mereka tangani.

Kota Malang sebagai kota pendidikan terus mengembangkan diri agar predikat itu tetap melekat. Usaha tersebut dapat dilihat dari banyaknya perguruan tinggi yang berdiri dan jumlah mahasiswa yang datang dari berbagai daerah untuk belajar dan melanjutkan pendidikannya lebih dari 10000 orang setiap tahunnya. Selain itu juga tersedianya sarana dan prasarana yang memadai didukung oleh biaya hidup yang relatif rendah jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya.

Perkembangan perekonomian memang tak lepas dari peran ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk teknologi komunikasi dan informasi. Adanya peranan penting teknologi komunikasi dan informasi di dalam dunia bisnis telah memberi atau menciptakan peluang yang semakin terbuka bagi kegiatan bisnis jasa komunikasi dan informasi seperti televisi, radio dan media-media lainnya. Khususnya bagi radio siaran swasta sebagai organisasi bisnis dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan, keinginan dan selera pendengar yang menghendaki kepuasan. Apalagi dengan adanya tingkat persaingan yang cukup ketat memungkinkan pendengar memilih program acara dan stasiun radio yang disukainya.

Berdasarkan data yang dihimpun Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), di kota Malang saat ini terdapat 13 radio siaran swasta yang masih dapat bertahan ditengah persaingan yang terjadi diantara radio-radio tersebut.

Sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang “broadcasting” harus mampu menyusun program acara yang menarik dan sesuai dengan selera pendengarnya. Namun demikian upaya kearah itu tidaklah mudah untuk dilakukan secara optimal mengingat pendengar radio siaran yang bersifat heterogen yang menyebabkan berbeda pula dalam motif dan pola dengarnya.

Semakin meningkatnya kalangan menengah yang terdiri dari pegawai bank, pegawai perusahaan yang cukup besar, pegawai BUMN pada level menengah, dosen, mahasiswa, pengusaha, eksekutif muda dan sebagainya manajemen radio swasta dapat memandangnya sebagai peluang untuk dimanfaatkan dan dikembangkan melalui strategi bisnisnya. Implementasi strategi sekaligus sebagai usaha untuk mengantisipasi persoalan heterogenitas pasar dan

tingkat persaingan yang cukup tinggi. Mereka merupakan pasar yang empuk mengingat daya belinya yang tinggi, status dan perannya yang dapat mempengaruhi lingkungannya dan sejumlah karakteristik menonjol lainnya. Radio siaran swasta dapat memilih para remaja, mahasiswa, eksekutif dan intelektual muda sebagai pasar sasarannya untuk dilayani secara efektif.

Untuk mencapai maksud tersebut, maka strategi segmentasi pasar menjadi bagian penting untuk diimplementasikan dan kemudian memilih segmen tertentu yang paling menarik, sehingga manajemen radio siaran swasta dapat melayaninya secara efektif. Ketepatan dalam menentukan segmen tertentu akan memancing respon balik dari pendengar berupa sambutan yang baik terhadap stasiun radio berupa saran-saran yang muncul bahkan juga kritikan. Apabila kondisi ini dapat diwujudkan akibat selanjutnya adalah para pemasang iklan tidak akan ragu-ragu lagi memasang iklannya karena iklannya tertuju pada pasar yang tepat.

## 1.2 Permasalahan

Radio siaran swasta dituntut untuk dapat mengembangkan diri dan memperkuat eksistensinya. Program yang menarik dan sesuai dengan pendengarnya harus benar-benar diwujudkan. Untuk mencapai tujuan ini banyak kendala yang dihadapi. Salah satu sebab yang mendasar adalah kenyataan bahwa pasar radio siaran sangat kompleks dan beragam. Perbedaan-perbedaan tersebut berpengaruh besar terhadap pola konsumsi mereka akan suatu program acara yang ditawarkan. Hal yang penting yang harus dilakukan oleh manajemen radio siaran adalah menentukan pasar sasaran dengan terlebih dulu membagi pasar keseluruhan menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen melalui berbagai dimensi keragaman dan pengklasifikasian. Perusahaan harus mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang paling menarik sehingga perusahaan itu bisa melayani secara efektif.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, penulis ingin mendeskripsikan implementasi segmentasi pasar yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun program acara sekaligus melihat efektifitasnya. Berkaitan dengan masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: "**Bagaimana**



## implementasi segmentasi pasar dalam pemrograman acara radio pada PT Radio Kalimaya Bhaskara FM ?”

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui dan menggambarkan bagaimanakah implementasi segmentasi pasar dalam pemrograman acara radio pada PT Radio Kalimaya Bhaskara FM.

#### 1.3.2 Kegunaan penelitian

- a Dapat mengetahui implementasi segmentasi pasar dalam pemrograman acara radio pada PT Radio Kalimaya Bhaskara FM.
- b Bagi perusahaan tempat penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.
- c Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

### 1.4 Landasan Teori

#### 1.4.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan obyek terpenting dalam kegiatan pemasaran. Dalam studi-studi pemasaran, kata pasar bukan berarti pasar seperti yang sering kita jumpai di dekat tempat tinggal kita yaitu mal, supermarket, pasar tradisional, pasar kaki lima dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 11) bahwa pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Di dalam manajemen pemasaran terdapat dua konsep yang sangat mendasar dan sangat berhubungan dengan konsumen yaitu kebutuhan-kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan (*wants*). Tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berbicara tentang pemasaran, tentu tidak akan lepas tentang bauran pemasaran atau marketing mix. Kotler dan Armstrong (1997 : 48) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendekatan pemasaran melalui bauran pemasaran tersebut seringkali berhasil untuk produk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner dalam Kotler (1997 : 88) menyarankan tambahan 3p yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Adanya elemen tambahan tersebut disebabkan karena sebagian besar jasa yang diberikan oleh orang dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik. Perusahaan-perusahaan juga mencoba mempertunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian, sedangkan yang tidak kelihatan adalah keseluruhan proses produksi dan sistem organisasi yang mendorong bisnis jasa yang terlihat itu.

#### 1.4.2 Pasar sasaran (Target Pasar)

Bagi perusahaan yang akan memasarkan produknya, langkah awal yang harus ditempuh adalah menentukan konsumen-konsumen yang menjadi target pasarnya. Menurut Stanton (1995 : 92) adalah, “Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi.”

Dengan adanya pasar sasaran dapat diketahui konsumen mana yang tepat dan dijadikan dasar pengembangan produk. Oleh karena itu pemasar harus memperoleh informasi yang memadai tentang besarnya pasar secara keseluruhan dan pembagiannya secara geografis serta ramalan terhadap permintaan di masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1998 : 51) untuk memiliki pasar yang dituju (target market) perusahaan dapat menggunakan tiga macam strategi yaitu:

## 1. *Undifferentiated Marketing*

Dalam *undifferentiated marketing* perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda pula. Perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

## 2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmentasi pasar) dengan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok atau lebih.

## 3. *Concentrated Marketing*

Perusahaan hanya menetapkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

### 1.4.3 Pemasaran Sasaran

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing di semua segmen perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.

Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Daripada menghamburkan usaha pemasaran mereka, mereka dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan.

Menurut Kotler (1997:221), pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu:

1. Segmentasi pasar: mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Penetapan pasar sasaran: memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Penetapan posisi di pasar: membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dan pasar.

#### 1.4.4 Positioning

Perusahaan membuat dan mengemas produk sedemikian rupa agar sesuai dengan pasar sasarannya dan sekaligus untuk memuaskannya. Namun demikian untuk dapat memuaskan mereka diperlukan positioning yang tepat mengingat persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyaknya produk, merk, atau perusahaan yang berusaha masuk ke dalam alam pikiran manusia, sehingga konsumen akan memerlukan banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pada hakekatnya *positioning* (penempatan) merupakan suatu usaha atau proses yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menempatkan sesuatu ke dalam alam pikiran manusia sebagai sasarannya. Menurut Kotler dalam Kasali (1999:528) adalah:

Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti di dalam benak sasaran konsumennya

*Positioning* yang tepat diperlukan untuk merebut perhatian dan secuil tempat di benak manusia setelah perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dan mengaitkannya dengan pesaing sehingga akan jelas relung-relung yang kosong di kepala manusia. Oleh karena itu penempatan merupakan dasar berpikir untuk memecahkan persoalan sulit untuk bisa didengar dan diterima oleh konsumen yang mengalami over komunikasi.

## 1.4.5 Segmentasi Pasar

Menurut Swastha (1998 : 89), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Perusahaan membagi-bagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Pembagian tersebut disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok tertentu saja. Sedangkan heterogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Menurut Swastha (1998 : 197) , terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti pasar tersebut mengalami perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, dan pendapatan.
2. Pasar untuk suatu produk serupa dengan siklus kehidupan produk tersebut dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan.

Kasali (1997 : 123) menyebutkan bahwa setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*).
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler (1997:227), dalam menyusun segmentasi pasar-pasar konsumen, terdapat beberapa variabel-variabel yang perlu diamati dan sangat penting sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu:

## 1. Geografis

Faktor geografi ini akan mempengaruhi pendengar radio di suatu daerah tertentu sehingga kebutuhan dan keinginan mereka pun dapat berlainan antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya. Masyarakat yang tinggal di daerah yang iklimnya panas dan tingkat kepadatannya tinggi mungkin akan lebih menyukai musik yang relatif tenang. Sedangkan mereka yang tinggal di daerah pegunungan mungkin akan lebih menggemari musik yang lebih keras untuk menghangatkan suasana. Dengan menyadari faktor tersebut, manajemen radio dapat membuat program acara yang disukai pendengarnya.

Dimensi geografis di dalam kegiatan manajemen mempelajari dan memahami sifat-sifat bumi, gejala alam, corak khas dari kehidupan sekitar yang dapat mempengaruhi kehidupan sekitar masyarakat tersebut antara lain:

1. *Region* (wilayah)
2. *Climate* (iklim)
3. *Density* (kepadatan)
4. *Country* (negara)

## 2. Demografis

Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran karena bagi perusahaan dengan diketahuinya demografi tersebut maka orang (mempunyai uang untuk memenuhi kebutuhannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (konsumen).

Faktor demografi ini akan mempengaruhi keinginan pendengar dalam mendengarkan radio. Pendengar remaja mungkin akan lebih menyukai musik yang bertempo keras dan dinamis sesuai dengan jiwa mereka yang sedang bergejolak dan belum stabil. Sedangkan pendengar dewasa dan mereka yang lebih tua akan lebih menyukai musik yang tenang karena jiwa mereka yang sudah stabil secara emosional. Tingkat pendapatannya pun dapat pula mempengaruhi konsumsi mereka terhadap musik yang diputarkan oleh radio siaran. Oleh karena pentingnya faktor ini maka manajemen radio harus memperhatikan faktor ini untuk memuaskan pendengar sasarannya.

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga (*family life cycle*), pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan

Penggunaan variabel-variabel tersebut merupakan cara paling sering untuk menentukan kelompok konsumen. Ini disebabkan apa yang diinginkan, disukai, dan tingkat penggunaan konsumen sering dihubungkan variabel-variabel demografi. Selain itu variabel demografi lebih mudah diukur dan cara mencapainya secara efisien.

Menurut Kasali (1999 : 155) setidaknya ada lima alasan yang membuat seorang *marketer* tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi yaitu,

1. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografi. Sebagai contoh segmentasi gaya hidup tetap dilihat dalam hubungannya dengan variabel-variabel demografi seperti usia, gender, pendidikan, penghasilan dan sebagainya.
2. Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*. Sekalipun info itu tidak begitu sempurna untuk pemasaran, tetapi sekecil apapun ia pasti bermanfaat.
3. Informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis barang atau jasa.
4. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
5. Bisnis dapat menggunakan demografi dalam mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya.

Yang termasuk faktor demografi antara lain:

1. **Sex** (usia). Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.
2. **Family size** (ukuran keluarga). Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membeda-bedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga karena kebutuhan keluarga dengan anggota yang cukup besar lebih tinggi dari kebutuhan keluarga dengan anggota yang lebih kecil.
3. **Family cycle** (daur hidup keluarga). Disini konsumen dibagi-bagi menurut tahapan yang dicapai seseorang dalam *life cycle* (daur hidup) keluarganya. Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah (*single*), baru menikah tetapi belum punya anak, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia balita, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia remaja, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia dewasa, tua dengan anak-anak sudah dewasa dan mandiri, dan keluarga yang sudah ditinggalkan oleh anak-anaknya.
4. **Income** (pendapatan). Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut. Apakah pendapatan orang tersebut tinggi, menengah, ataupun bawah.
5. **Occupation** (pekerjaan). Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda-beda sesuai dengan jenis pekerjaannya.
6. **Education** (pendidikan). Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menemukan tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya. Sebagai contoh seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung secara rutin membaca surat kabar dan majalah-majalah tertentu sesuai dengan tingkat pendidikannya.



7. **Religion** (agama). Segmentasi berdasarkan agama telah digunakan di Indonesia untuk memasarkan produk seperti makanan dan minuman, surat kabar dan majalah, perjalanan wisata, busana, dan lain sebagainya.

### 3. Psikografis

Menurut Kasali (1999: 255) gaya hidup didefinisikan sebagai, “Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya”. Dalam pembahasan ini, dasar yang perlu dipahami untuk mengadakan segmentasi pasar adalah:

#### 1. *Social class* (kelas sosial)

Merupakan kelompok masyarakat berdasarkan klasifikasi secara sosial yang dibuat oleh masyarakat dalam urutan jenjang berdasarkan pada ekonomi (kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah) dan merupakan bagian secara keseluruhan dimana setiap jenjang yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang relatif sama.

#### 2. *Life style* (gaya hidup)

Merupakan pola seseorang yang dilakukan setiap hari sehingga merupakan suatu kebiasaan dalam menggunakan waktu luang dan penghasilan pada kehidupan sehari-hari yang diwajibkan pada aktivitas, minat, dan pendapatnya.

#### 3. *Personality* (kepribadian)

Merupakan panyatuan dari faktor biologi, psikografi, dan sosial yang mendasari seluruh tingkah laku seseorang dalam bergaul, beradaptasi, dan memenuhi kebutuhan sehingga membedakan manusia yang satu dengan yang lainnya termasuk kedalam pemenuhan segala kebutuhan berdasarkan kemauan dan keinginan manusia secara pintas.

### 4. Behavioristik

Dalam dimensi ini, perilaku seseorang merupakan variasi yang sangat beragam, kompleksitas yang sangat rumit, motivasi yang beraneka ragam antara manusia yang satu dengan yang lainnya mutlak guna menjelaskan, meramalkan tindakan, perilaku dan perasaan manusia sendiri dalam menentukan pilihannya terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Segmentasi perilaku apabila digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk tertentu. Di kalangan para pemasar banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar, sehingga segmentasi sangat diperlukan. Perbedaan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. *Purchase occasion* (kesempatan pembelian)
2. *Benefit sought* (manfaat yang dicari)
3. *User status* (status pemakai)
4. *Usage rate* (tingkat pemakaian)
5. *Attitude* (sikap)
6. *Loyalty status* (status loyalitas)

Organisasi bisnis yang melakukan segmentasi pasar akan memperoleh manfaat antara lain: manajemen dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik, dapat mendayagunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien, dapat merancang produk yang benar-benar cocok bagi pasar Sasarannya, media periklanan dapat digunakan dengan efektif, bahkan bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbataspun dapat memperoleh keunggulan bersaing.

#### 1.4.6 Pengertian Radio

Manusia sebagai makhluk sosial selalu melakukan interaksi dengan manusia lainnya dengan jalan berkomunikasi. Dalam dunia bisnis, setiap organisasi selalu melakukan komunikasi dengan organisasi lainnya sebagai mitra kerjanya dan masyarakat sebagai pasarnya. Dalam melakukan aktivitasnya organisasi bisnis memerlukan media untuk berkomunikasi. Salah satu media yang dapat dipergunakan adalah radio. Radio adalah media yang berfungsi untuk menyampaikan berbagai informasi yang bersifat auditif kepada masyarakat melalui gelombang elektromagnetik dimana dalam penyampaian informasinya, ia bekerja atas dasar prinsip getaran udara. Dalam Encyclopedia Americana disebutkan bahwa, "*Radio, is means of communication that relies on the use of*

*elektromagnetic waves that propagated through space at the speed of light (1974, 121a).”*

Dalam pengertian tersebut dikatakan bahwa radio merupakan media yang menggunakan suara sebagai alat untuk menyampaikan informasi dengan bantuan perangkat siar dalam prosesnya.

#### **1.4.7 Pengertian Implementasi**

Rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan perusahaan harus dilaksanakan. Setelah manajemen puncak memilih strategi, selanjutnya menjadi tugas para pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan untuk mengawasi agar strategi yang tepat tersebut dapat dilaksanakan.

Stasiun radio sebagai perusahaan bisnis tentu menerapkan strategi fungsional. Sejumlah rencana diimplementasikan secara konsisten dengan strategi yang telah dipilih yang selanjutnya sumber-sumber perusahaan harus dialokasikan untuk mendukung strategi yang dipilih.

Dalam hal ini implementasi strategi didefinisikan oleh Supriono (1986 : 299) sebagai berikut.

Penugasan atau penugasan kembali kepada para pimpinan perusahaan, baik pada tingkat *corporate* maupun pada tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama para karyawan. Implementasi juga melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan dari kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan mulai dari pimpinan perusahaan baik pada tingkat *corporate* maupun pada tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan kepada para karyawan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

#### **1.4.8 Format Radio dan Program Acara**

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, radio siaran merancang dan mengembangkan program acara yang menarik sebagai produknya. Untuk

mewujudkan hal tersebut diperlukan “format station” sebagai acuannya. Format station berkaitan erat dengan siapa yang menjadi pasar atau sasaran radio siaran tersebut dan program acara yang bagaimana untuk sasaran (segmen) tersebut. Oleh karena itu stasiun radio siaran yang baik dituntut untuk mampu membuat suatu program acara. Program acara yang bagus tanpa dapat di siarkan dengan bagus tentu akan membuat pendengar pindah stasiun radio siaran yang lain. Penyiaran dengan alat-alat yang mendukung akan menghasilkan suara dan daya tangkap yang baik.

Arti penyiaran dalam UU No. 24 tahun 1997 tentang penyiaran pasal 1 angka 2 seperti dituliskan oleh Muljono (1998: 3) disebutkan sebagai kegiatan penyiaran luasan siaran melalui sarana pemancar luasan dan atau sarana transmisi di darat, di laut dan di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel serat optik, dan atau media lainnya yang dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima radio atau pesawat penerima siaran teknis atau perangkat elektronik lainnya.

Siaran dalam pasal 1 angka 2 UU No.24 tahun 1997 tentang penyiaran seperti dituliskan oleh Muljono (1998:3) diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak tanpa alat bantu.

Siaran dalam suatu stasiun radio sendiri dibagi menjadi siaran musik, siaran kata, dan siaran iklan. Siaran musik berisikan pemutaran lagu-lagu yang telah dipersiapkan oleh penyiar maupun *music director*. Siaran kata berisikan tentang dialog-dialog interaktif dan siaran informasi atau warta. Sedangkan siaran iklan berisikan tentang penyiaran iklan-iklan yang masuk pada suatu stasiun radio. Siaran iklan itu sendiri dibagi menjadi dua jenis siaran yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan masyarakat. Siaran iklan niaga yaitu sebuah siaran yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan barang atau jasa pada khalayak sasaran pendengar agar menggunakan produk yang ditawarkan atau disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan. Sedangkan siaran iklan

masyarakat adalah siaran yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan agar khalayak sasaran pendengar berpikir, berbuat, dan bertindak laku sesuai dengan yang diharapkan pemasangan iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan.

Iklan tercakup dalam program acara mengingat ia selalu menyertai siaran musik maupun siaran kata yang diudarkan. Pada radio-radio tertentu, iklan yang masuk diseleksi untuk menentukan layak tidaknya disiarkan karena hal itu dapat pula mempengaruhi image dan loyalitas pendengar terhadap stasiun radio tertentu. Kotler (1991:360) mendefinisikan iklan yaitu, "Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas."

Menurut Alma (1998:141), iklan (*advertising*) mempunyai tipe yang beragam yang dibedakan menjadi:

1. *Price advertising*

Iklan yang menonjolkan harga yang menarik

2. *Brand advertising*

Iklan yang memberi impresi tentang nama *brand* pada pembeli

3. *Quality advertising*

Iklan yang menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan mempunyai mutu yang tinggi.

4. *Produk advertising*

Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk

5. *Institusional advertising*

Iklan yang menonjolkan dari perusahaan agar konsumen mempunyai kesan yang mendalam terhadap perusahaan

6. *Prestice advertising*

Iklan yang memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan produk dengan kekayaan dan kedudukan.

Iklan dapat disuguhkan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda sehingga manajemen radio siaran dapat memilih gaya mana yang cocok dengan acara yang sedang diudarkan. Gaya penampilan tersebut dapat mengungkapi satu sisi kehidupan, gaya hidup, fantasi, selera atau citra musikal, simbol kepribadian, keahlian teknik, bukti-bukti ilmiah dan bukti-bukti kesaksian.

Dalam setiap radio siaran pasti memiliki program acara. Program acara tersebut meliputi semua hal yang disiarkan yang bisa berupa musik, kata-kata, termasuk pula iklan serta kombinasi dari dua atau ketiga-tiganya.

Program acara yang disusun tidak akan bisa menarik semua orang, walaupun bisa maka tidak akan bisa melayani mereka secara maksimal dan tidak pula bisa mendapatkan loyalitas yang penuh dari sekelompok pendengar tertentu

Dalam membidik pasar sasaran yang dituju, manajemen radio perlu menyusun dan mengintegrasikan karakteristik pendengar. Program acara yang dibuat dan diproduksi menjadi satu kesatuan melalui suatu analisis yang hati-hati. Ketiga unsur itulah yang menjadi formula bagi terbentuknya format.

Seorang programmer yang akan menyusun acara perlu mengacu pada elemen-elemen dibawah ini. Pertama-tama acara yang akan dibuat harus dapat mempengaruhi kehidupan pendengar. Dengan demikian pendengar merasa di libatkan dengan acara tersebut.

Kedua adalah adanya konflik antara masyarakat, antara manusia dan alam, antara gagasan yang berbeda dan antar bangsa. Hal ini dikarenakan konflik dapat merangsang interest atau daya tarik tertentu. Setelah timbul konflik, akhirnya harus ada pemecahan atas konflik tersebut.

Ketiga adalah acara yang disusun harus mampu membangkitkan antusiasme baru. Acara yang diudarkan harus bisa dimengerti oleh pendengar, baik bahasanya, kecepatannya, penggarapannya, asumsi dan sebagainya.

Elemen keempat adalah visualisasi agar pendengar mudah menangkap acara yang sedang diudarkan. Dengan visualisasi pendengar akan memperoleh gambaran acara sehingga ia akan dapat memahami isi atau materi yang disiarkan.

### 1.5 Landasan Konsep

Radio siaran sebagai organisasi yang melakukan aktivitas dan fungsi untuk menyampaikan informasi dan hiburan yang bersifat auditif kepada pendengarnya selalu berupaya untuk dapat terus hidup dan berkembang dan diharapkan pula untuk dapat terus hidup dan berkembang dan diharapkan pula dapat menguasai pasar sasarnya dan mendapatkan kesetiaan pendengarnya. Untuk mewujudkan tujuan ini, radio siaran harus dapat melayani dan memuaskan mereka.

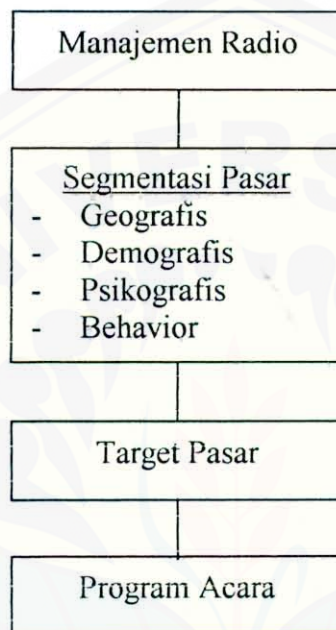
Berangkat dari pemikiran tersebut maka stasiun radio siaran swasta harus melakukan segmentasi pasar agar dapat memuaskan pendengar sasarnya secara optimal. Segmentasi pasar diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Sehingga stasiun radio dapat mengembangkan produk dan bauran pemasarannya sesuai dan tepat pada pasar sasarnya. Pasar sasaran merupakan kelompok orang atau pasar yang menjadi sasaran dari seluruh bauran pemasaran perusahaan, termasuk didalamnya bauran produk. Melalui kegiatan segmentasi pasar, radio siaran dapat memilih segmen pasar yang paling menarik dan dapat mengidentifikasi karakteristik dari pasar sasarnya secara lebih mendalam dan tepat.

Setelah melakukan identifikasi pasar, langkah selanjutnya manajemen radio siaran membuat program acara. Program acara merupakan simbol-simbol baik yang berupa kata-kata, nada-nada (musik) maupun iklan atau merupakan gabungan dari kedua atau ketiga unsur tersebut yang diudarkan lewat perangkat siar kepada pendengar.

Kekuatan atau kelemahan program acara oleh kesesuaiannya dengan karakteristik pasar sasaran dengan memperhatikan kondisi dan pertimbangan intern stasiun radio sehingga pemahaman efektivitasnya mengacu pada tercapainya tujuan segmentasi pasar itu sendiri dengan didukung oleh teori yang dikaitkan dengan implementasinya guna melihat seberapa jauh relevansinya. Disamping itu untuk melengkapi interpretasinya dapat digunakan pula faktor-faktor lainnya yang mungkin ditemui dalam penelitian nantinya.

Program acara yang sesuai dengan pendengarnya akan memberikan kepuasan kepada pendengar sehingga akibat selanjutnya mereka akan mempunyai loyalitas dan kesetiaan yang tinggi kepada stasiun radio.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka permasalahan tersebut dipandang sebagai proses yang dapat digambarkan seperti pada model analisis berikut:



## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1 Tipe Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi segmentasi pasar dalam pemrograman acara pada PT Radio Kalimaya Bhaskara FM. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1991:30) mengemukakan bahwa:

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dengan tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu mamandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan.

Jadi jelaslah bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi



dan aktifitas dari obyek yang sedang diteliti dan kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut.

### 1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Radio Kalimaya Bhaskara FM sebagai salah satu stasiun radio swasta di Malang yang beralamatkan di Jl. Banten no: 1 Malang

### 1.6.3 Menentukan Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini informan bukan merupakan bagian yang terpisah dari sistem yang melingkupinya, melainkan sebagai satu kesatuan yang bulat dan utuh. Oleh karena penelitian ini ingin memberikan gambaran yang jelas dari kegiatan segmentasi pasar dan untuk memperoleh kedalaman makna dari hakekat suatu fenomena maka jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu melainkan bisa bertambah sesuai kebutuhan akan informasi yang diperlukan. Hal ini bertitik tolak dari fenomena yang kompleks dan unik. Faisal (1990 : 56) mengemukakan bahwa, "Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks dan ganda. Padanya regularitas atau pola tertentu namun penuh dengan variasi. Karenanya kegiatan penelitian haruslah secara sengaja memburu informasi seluas mungkin ke arah keragaman atau variasi yang ada". Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini antara lain:

1. Nama : Jo Lumaksana

Jabatan : Direktur / Penanggung jawab radio Kalimaya Bhaskara FM

Penulis memilih Bpk Jo karena beliau lebih mengetahui dengan jelas segala kegiatan yang berkaitan dengan implementasi segmentasi pasar yang dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM.

2. Nama : Iwan Himawan

Jabatan : Karyawan bagian produksi

Penulis memilih Bpk. Iwan karena beliau lebih memahami proses produksi acara dikaitkan dengan implementasi segmentasi pasar. Selain itu juga beliau lebih mengerti tentang segala kegiatan *on air* maupun *off air*.

3. Nama : Budi Pradana

Jabatan : Karyawan bagian studio dan siaran

Penulis memilih Bpk Budi karena beliau bertugas di bidang studio dan siaran sehingga beliau dapat memberikan informasi tentang program acara, proses siar, pemanduan siaran oleh penyiar penusunan isi siaran yang berhubungan dengan kegiatan segmentasi pasar.

#### 1.6.4 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Teknik Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi dengan partisipasi pasif. Partisipasi pasif menurut Faisal (1990 : 79) adalah peneliti lebih menonjol sebagai peneliti atau pengamat di suatu sosial meskipun kadang-kadang ikut serta secara seadanya sebagai pelaku kegiatan sebagai layaknya orang dalam, yaitu mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan yang diperoleh dari sumbernya sehingga dapat membantu peneliti mendeskripsikan data. Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengamatan tentang segala aktivitas yang terjadi di dalam kantor radio Kalimaya Bhaskara FM baik itu proses penyiaran acara, cara komunikasi penyiar, aktivitas “*off air*”, aktivitas pendengar dalam *request* lagu dan kegiatan lainnya.

##### 2. Teknik Wawancara

Pengumpulan data dilakukan secara mendalam atau *Indepth Interview* (Moleong, 1990 : 22). Penelitian dilakukan dengan wawancara pada informan yang telah ditetapkan sebagai pihak yang benar mengetahui permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan sampai dengan semua masalah terpecahkan. Jadi peneliti berusaha mencari jawaban atas suatu persoalan sampai dengan tuntas. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dengan menggunakan sebuah pedoman yang merupakan penuntun bagi peneliti untuk menggali informasi yang diinginkan.

### 3. Studi Kepustakaan

Penulis berusaha untuk mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk memperoleh gambaran permasalahan secara jelas dan mencari alternatif pemecahan berdasarkan teori.

### 4. Dokumentasi

Teknik pencatatan data yang bersumber dari arsip perusahaan tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian.

#### 1.6.5 Teknik Pemeriksaan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilaksanakan agar informan yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan realita yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data yang telah diperoleh. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Memperpanjang atau tidak tergesa-gesa dalam membawa data sebelum tercipta *repport* (hubungan harmonis antara peneliti dengan informan).
2. Melakukan observasi terus-menerus dan sungguh-sungguh selama jangka waktu tertentu.
3. Triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi.
4. Melibatkan teman sejawat yang tidak terlibat dalam penelitian untuk mendiskusikan proses dan juga hasil penelitian (Faisal 1990:31)

#### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian secara kualitatif dalam arti setiap gejala yang muncul serta berbagai keterkaitan antara gejala diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif sistematis. Seluruh data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa domain yaitu analisa yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang

bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup di suatu fokus atau pokok permasalahan yang diteliti (Faisal, 1990: 91).

Analisis secara keseluruhan dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh data yang relevan, teori digunakan sebagai penuntun dan pemberi arah. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan data tersebut, yang pada dasarnya adalah meringkas dan menyusun secara skematis data-data yang telah dipilih yang disesuaikan dengan topik sehingga akan mendapat gambaran yang jelas. Setelah data diringkas selanjutnya dilakukan interpretasi yaitu dengan cara menginformasikan dengan teori yang relevan. Interpretasi data dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang menyeluruh.

### **1.6.7 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif yaitu menarik kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan melalui proses tersebut akan ditemukan jawaban dari permasalahan peneliti.

## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah berdirinya perusahaan

PT Radio Kalimaya Bhaskara FM adalah salah satu perusahaan jasa radio terkemuka di kota Malang. Perusahaan ini berdiri pada 23 Mei 1968. Pada masa tersebut, radio-radio amatir yang ada di Malang kebanyakan masih belum berijin. Hal ini juga terjadi pula pada radio Kalimaya Bhaskara pada waktu itu.

PT Radio Kalimaya Bhaskara ini didirikan oleh Pak Jo. Pada saat itu Kalimaya Bhaskara berlokasi di Jl. Wilis kemudian pindah ke Jl. Buring dan pindah lagi ke Jl. Banten no.1 Malang. Di awal berdirinya radio Kalimaya Bhaskara masih berusaha untuk melayani semua segmen pendengar di kota Malang. Program-program acara disusun untuk memuaskan indera dengar semua segmen pendengar. Namun usaha pengelolaan radio ini tidak sepenuhnya berjalan mulus karena kendala-kandala yang dihadapinya. Radio Kalimaya yang masih mengudara pada gelombang Amplitudo Modulation (AM) harus bersaing dengan banyaknya radio yang ada saat itu. Pada tanggal 8 Agustus 1988 merupakan awal perubahan bagi Radio Kalimaya Bhaskara sebagai radio komersil dengan merubah segmen pendengarnya dari multi segmen menjadi segmen remaja sebagai pendengar sasaran yang dibidiknya. Segmentasi pendengar merupakan rangkaian langkah dalam profesionalisme tata kerja dan sumber daya yang dimiliki. Segmen pendengar remaja terpelajar pun dianggap sebagai pendengar yang sangat potensial untuk dilayaninya.

Konsekwensi dari penyempitan pendengar sasaran mengharuskan radio Kalimaya Bhaskara FM menyajikan musik-musik yang ditata ke arah gaya agresif dan meninggalkan musik-musik daerah. Disamping itu dilakukan pula perbaikan perangkat siar guna mencapai hasil yang maksimal. Perubahan ini diikuti juga dengan beralihnya gelombang radio Kalimaya Bhaskara yang semula berada pada jalur AM menjadi gelombang FM. Perubahan ini dikarenakan mutu suara yang dihasilkan lebih bagus dibandingkan saat berada pada gelombang AM.

Radio Kalimaya Bhaskara tercatat sebagai anggota PRSSNI Nomor 147/III/ 1971. Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan yang terjadi pada PT

Radio Kalimaya Bhaskara FM pernah berhasil meraih predikat sebagai radio remaja terbaik di kota Malang. Dengan motto “New Hits Power” dalam mengiringi gerak langkahnya, berbagai terobosan dilakukan untuk mendapatkan target market remaja terpelajar dengan strategi promosi yang gencar. Promosi dilakukan dengan dua cara yaitu promosi on air dan off air. Promosi on air yaitu dengan penyiaran acara yang betul-betul berkualitas sehingga dapat menarik minat pendengar maupun pengiklan. Sedangkan promosi off air yaitu dengan mengadakan dan mensponsori kegiatan remaja dan mahasiswa.

## 2.2 Tujuan Perusahaan

Setiap organisasi yang didirikan mempunyai tujuan yang telah ditetapkan pada waktu pendiriannya yang diharapkan dapat dicapai. Walaupun telah ditetapkan sebelumnya, tujuan tersebut dapat berubah ataupun tetap tergantung dari kebijaksanaan perusahaan itu sendiri. Penentuan tujuan ini sangat penting karena akan memberikan arah bagi pimpinan perusahaan dan karyawannya dalam menjalankan aktivitasnya.

Pada umumnya tujuan perusahaan meliputi tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan yang disebutkan pertama ini merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan bersifat umum menyeluruh dimana hal ini melandasi tujuan jangka pendeknya. Sedangkan tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam waktu yang relatif singkat. Keberhasilan pencapaian tujuan jangka pendek akan mempengaruhi tercapainya tujuan jangka panjang. Demikian pula dengan radio Kalimaya Bhaskara FM sebagai perusahaan yang *profit oriented* dan berbadan hukum mempunyai tujuan yang dapat disebutkan sebagai berikut:

Tujuan jangka pendek

- a. Membuat program yang sesuai dengan pendengar

Program yang disukai pendengar sasaran, penting diupayakan agar mereka tetap setia mendengarkan acara radio Kalimaya Bhaskara FM.

**b. Menjaga kelancaran proses siaran**

Yang perlu diperhatikan disamping program acara, harus pula didukung oleh kelancaran proses siaran untuk mendistribusikannya kepada pendengar. Kelancaran proses siaran akan mempengaruhi penerimaan siaran radio.

**c. Mendapatkan pemasukan**

Pendapatan bagi radio siaran mutlak diperlukan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Pendapatan yang diterima dipengaruhi oleh jumlah dan besarnya iklan yang masuk di radio tersebut. Untuk mencapai tujuan ini radio Kalimaya Bhaskara FM berupaya membuat program yang menarik dan sesuai dengan pendengar sasarannya sehingga dengan demikian pemasang iklan tidak akan ragu memasang iklannya.

**d. Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan**

Radio siaran yang mempunyai positioning yang tepat dan posisi yang kuat dalam persaingan tidak akan mudah tersingkir. Dengan posisi persaingan yang kuat, perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya atau bahkan juga mengembangkannya. Upaya segmentasi pasar yang dilakukan radio Kalimaya Bhaskara FM merupakan langkah untuk memposisikan diri diantara pesaingnya sehingga diharapkan posisi persaingannya akan menjadi kuat.

Tujuan jangka panjang:

**a. Mempertahankan segmen pendengar yang telah diraihinya.**

Upaya untuk mewujudkan tujuan ini dilakukan terus-menerus sesuai dengan perubahan keinginan pendengarnya karena perubahan kondisi sosial budaya.

**b. Mempertahankan eksistensi perusahaan, mengembangkan dan menjaga citra perusahaan.**

Tujuan ini merupakan tujuan jangka panjang mengingat untuk mencapai tujuan ini haruslah dicapai dengan baik tujuan jangka pendeknya. Tujuan ini sangat penting karena berpengaruh terhadap keberadaan radio siaran itu sendiri.

c. Meningkatkan kesejahteraan karyawannya.

Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam radio siaran yang berfungsi sebagai pengatur dan pelaksana program-program yang telah ditetapkan. Tugas-tugas seperti membuat program acara yang dilakukan oleh programmer, berkomunikasi dengan bahasa yang enak dan memikat yang dilakukan oleh penyiar dapat dilaksanakan dengan baik jika kesejahteraan mereka diperhatikan. Dengan berupaya terus menerus untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan akan selalu bekerja dengan baik sesuai dengan tugasnya.

### 2.3 Kegiatan Pokok Perusahaan

Radio adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang hiburan dan informasi. Stasiun radio menyiarkan program acara yang disusun untuk didengar oleh target pendengar maupun yang bukan target pendengar. Program acara tersebut meliputi acara musik, siaran kata yang dapat berupa informasi, pendidikan, ataupun hiburan yang didalamnya terkandung pula iklan. Untuk dapat memuaskan target marketnya radio siaran melakukan berbagai bentuk acara yang dimaksudkan untuk menarik minat mereka yang mendengarkan radio. Untuk mewujudkan tujuan ini berbagai radio menetapkan berbagai kebijakan yang berbeda-beda dengan penekanan pada aspek yang berbeda pula tergantung dari keputusan manajemen radio masing-masing. Implementasi dari kebijakan tersebut adalah dengan disusunnya suatu acara yang bervariasi disertai dengan satu terobosan di sana-sini yang diharapkan dapat membedakan acara dari radio satu dengan radio lainnya.

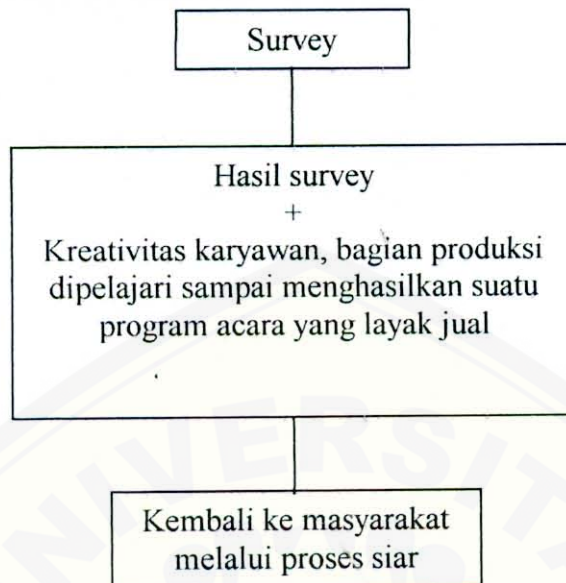
Kegiatan pokok radio Kalimaya Bhaskara FM juga menyiarkan hiburan berupa musik dan informasi, pendidikan dan iklan yang terangkum dalam suatu program acara yang diharapkan dapat memuaskan pendengar sebagai *target marketnya*. Program acara yang relevan dengan target pasar radio Kalimaya Bhaskara FM dapat tercapai apabila dalam pembuatannya harus dilakukan dengan proses produksi yang terkendali dan didukung oleh divisi pemasaran yang memberikan informasi keinginan target pendengar. Kedua divisi ini terintegrasi



membentuk suatu sinergi yang handal untuk menghasilkan *out put* program acara yang diinginkan.

Dalam membuat produk (program acara), radio Kalimaya Bhaskara FM melakukan proses produksi yang melibatkan bagian produksi untuk melaksanakannya. Diawali dari bagian perencana yang bertugas merencanakan produk yang akan dibuat, maka mulailah proses produksi. Bagian perencana melakukan survey terlebih dahulu kepada pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM. Survey tersebut dibutuhkan untuk mengetahui seperti apa program acara yang cocok dan diinginkan oleh pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM. Setelah survey dilaksanakan, maka hasil survey tersebut diolah sebagai persiapan pembuatan sebuah program acara. Dengan didukung oleh kreativitas karyawan dan bagian produksi, hasil survey tersebut dipelajari sampai menghasilkan suatu program acara yang layak jual. Proses perencanaan ini dilakukan dengan mengolah iklan yang masuk, acara harian, acara bulanan, dan acara tahunan yang ingin dibuat jika ada, untuk diintegrasikan menjadi suatu adonan dengan komposisi yang baik sesuai dengan porsi masing-masing yang ideal. Untuk acara tahunan diadakan jika pada saat itu ada peristiwa tahunan yang penting seperti misalnya tahun baru. Proses selanjutnya setelah mengintegrasikan keempat hal diatas, dikumpulkan bahan-bahan atau materi yang akan disiarkan. Materi siaran ini dikumpulkan dari dalam (*intern*) maupun dari luar perusahaan. Dari dalam misalnya dengan menyajikan musik dari koleksi yang ada. Dari luar misalnya meliputi wawancara dengan *public figure* yang dikenal masyarakat. Musik dan naskah bisa diperoleh dari sumber lain misalnya dari pemantauan radio asing. Bahan yang terkumpul dibawa ke *box* rekaman untuk direkam, khusus untuk acara-acara yang perlu direkam. Sedangkan untuk acara-acara yang tak perlu direkam seperti acara harian yang berupa musik, dari pengumpulan bahan langsung masuk ke *box* siaran. Demikian pula dengan siaran yang direkam, proses selanjutnya masuk ke *box* siaran. Namun sebelum masuk ke *box* siaran materi tersebut dikendalikan melalui proses pengendalian siaran. Dari *box* siaran langsung dipancarkan lewat antena pada pemancar yang selanjutnya akan didistribusikan sampai ke pendengar.

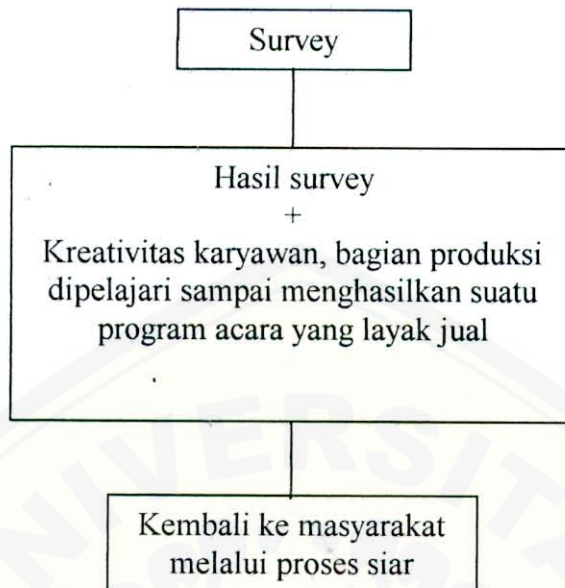
Gambar 1. Proses Produksi Program Acara



Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM

Proses produksi tersebut dapat langsung sampai kepada pendengar melalui suatu proses penyiaran. Proses penyiaran merupakan suatu proses masuknya *input software* radio ke dalam *hardware* radio yang selanjutnya diolah didalamnya untuk ditransformasikan menjadi *output* berupa program acara dan didistribusikan kepada pendengar. Proses penyiaran produk diawali dari adanya musik hasil rekaman, dialog atau wawancara atau juga *live* musik yang diputar dalam *tape recorder* atau *CD player* yang dipadu dengan masukan *mic* dan *tuner*. Keempat komponen tersebut masuk ke mixer untuk dicampur menjadi satu yang selanjutnya diolah dalam seperangkat unit *audio processing*. Dari unit *audio processing input* yang masuk tadi diteruskan ke transmitter menjadi output yang saat itu juga didistribusikan sampai ke pendengar. Proses penyiaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

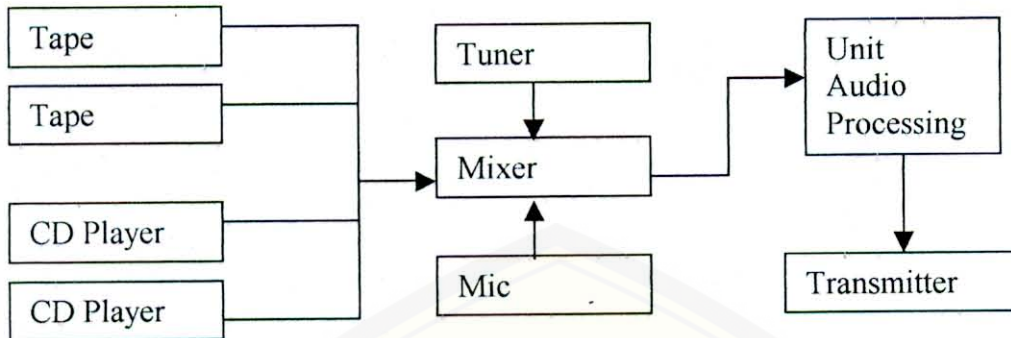
Gambar 1. Proses Produksi Program Acara



Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM

Proses produksi tersebut dapat langsung sampai kepada pendengar melalui suatu proses penyiaran. Proses penyiaran merupakan suatu proses masuknya *input software* radio ke dalam *hardware* radio yang selanjutnya diolah didalamnya untuk ditransformasikan menjadi *output* berupa program acara dan didistribusikan kepada pendengar. Proses penyiaran produk diawali dari adanya musik hasil rekaman, dialog atau wawancara atau juga *live* musik yang diputar dalam *tape recorder* atau *CD player* yang dipadu dengan masukan *mic* dan *tuner*. Keempat komponen tersebut masuk ke mixer untuk dicampur menjadi satu yang selanjutnya diolah dalam seperangkat unit *audio processing*. Dari unit *audio processing input* yang masuk tadi diteruskan ke transmitter menjadi output yang saat itu juga didistribusikan sampai ke pendengar. Proses penyiaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Proses Siar Program Acara



Dari acara yang diudarkan radio Kalimaya Bhaskara FM tersebut mendatangkan minat bagi para produsen untuk mengiklankan produknya baik lewat biro iklan ataupun langsung. Pendengar yang akan memasang iklan di radio Kalimaya Bhaskara FM melihat program acara yang ada sehingga kegiatan yang akan diadakan dapat diiklankan dengan efektif sampai ke sarannya. Dari sinilah radio Kalimaya Bhaskara FM mendapatkan income. Pendapatan yang diterima ini digunakan untuk kegiatan operasional seperti menggaji tenaga kerja, perbaikan peralatan yang ada, pembelian koleksi kaset dan CD yang baru dan sebagainya.

Suatu acara radio dapat dikategorikan berhasil dan menarik apabila:

1. Diterima oleh masyarakat pada umumnya
2. Menggunakan peralatan produksi yang canggih sehingga kualitas suara yang didengarkan sangat bagus
3. Mempunyai banyak pendengar, hal ini dapat direspon pendengar terhadap acara tersebut melalui surat, telepon, atau datang langsung ke studio.
4. Mengadakan acara "off air" sebagai tolak ukur bahwa pendengar acara tersebut memang besar.
5. Mampu menarik minat pengiklan untuk memasang iklan produknya pada acara tersebut dan terjalin kerjasama yang berkelanjutan.
6. Acara tersebut dapat bertahan lama
7. Secara otomatis mendapat dukungan dari para pendengarnya.

## 2.4 Struktur Organisasi

Organisasi bisnis yang berbadan hukum mempunyai struktur organisasi yang jelas untuk mengadakan pembagian tugas dan mendelegasikan wewenang pada masing-masing jabatan. Struktur organisasi menggambarkan hierarki jabatan dari tiap bagian yang menggambarkan hierarki jabatan dari tiap bagian yang terlibat di dalam organisasi dimana di dalamnya mengandung tugas dan tanggung jawab yang dipikul organisasi itu sendiri merupakan sejumlah kegiatan manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi yang disertai dengan serangkaian wewenang dan tanggung jawab.

Struktur organisasi yang jelas menegaskan pola-pola koordinasi tertentu untuk memastikan kegiatan-kegiatan tiap karyawan setelah terlebih dahulu ditentukan suatu jenjang kewenangan untuk membentuk koordinasi dari masing-masing bagian guna meyakinkan aktivitas dalam satu arah. Adanya masing-masing bagian yang berbeda dalam organisasi dapat menimbulkan ketidakselarasan langkah, karena dimungkinkan terjadi adanya suatu sasaran yang bersifat kontradiktif dari masing-masing unit kegiatan. Hal ini merupakan masalah mendasar bagi tiap organisasi untuk menjamin prestasi menyeluruh yang efektif. Di sinilah peran dan fungsi struktur organisasi untuk mengintegrasikan aktivitas bisnis mereka.

Ada beberapa macam alternatif struktur organisasi yang dapat dipilih perusahaan. Penetapan struktur organisasi yang tepat bagi perusahaan ditentukan oleh *policy* dari perusahaan itu sendiri dimana hal itu akan sangat tergantung dari jenis usaha dan sumber daya yang dimilikinya. Bagi radio Kalimaya Bhaskara FM, dalam menempatkan sumber daya manusia yang dimilikinya tetap memegang prinsip "*the right man in the right place*" dengan disertai garis komando yang jelas. Selain itu juga radio Kalimaya Bhaskara FM juga menetapkan struktur organisasi garis sebagai alternatif pilihannya. Struktur organisasi ini menegaskan bahwa kekuasaan, tugas, dan tanggung jawab bercabang pada setiap bagian. Tiap-tiap kepala bagian mempunyai sejumlah bawahan yang bertanggung jawab langsung atas pelaksanaan tugasnya. Tugas dan wewenang mengalir dari atas ke bawah. Sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas. Ini berarti bahwa

direktur menetapkan tugas dan wewenang kepada bawahannya dan bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya dalam pelaksanaan tugasnya.

**Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Kalimaya Bhaskara FM**



Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM

Adapun fungsioner dari masing-masing jabatan yang tertera di atas adalah sebagai berikut:

1. Direktur / Penanggung Jawab

Bertugas sebagai pelindung dari perusahaan. Selain itu juga bertugas untuk mengawasi jalannya operasi perusahaan. Segala sesuatu yang menyangkut perusahaan haruslah dengan seijin direktur/ penanggung jawab.

2. Bendahara/ Kabag Keuangan

Bertugas mengatur segala kegiatan keuangan perusahaan dan melakukan pembukuan terhadap kegiatan keuangan.

3. Sekretaris/ administrasi

Bertugas mengatur segala administrasi yang berhubungan dengan perusahaan. Selain itu juga mencatat segala permasalahan yang menyangkut perusahaan seperti pencatatan terhadap tenaga kerja dan kegiatan surat menyurat keluar dan kedalam. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan kuis, menerima

tamu, menerima telepon dari luar, mengumpulkan surat-surat dari pendengar dan mengirim pada acara yang diinginkan.

4. Bagian tehnik

Bertugas sebagai pengontrol alat-alat teknis siaran yang dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Alat-alat tersebut berhubungan dengan alat-alat luar box siar seperti alat pemancar, menara, antena ataupun yang berhubungan dengan alat-alat di dalam box siar seperti tape, mixer, micropone, kaset, CD.

5. Bagian siaran

Mengawasi dan mengatur segala kegiatan yang dilakukan oleh penyiar dalam membawakan acara di radio.

6. Bagian iklan/ pemasaran

Bertugas mengurus segala kegiatan yang berhubungan dengan periklanan seperti :

- a. Membuat surat pemasangan iklan
- b. Menerima order pemasangan iklan
- c. Menyusun alokasi pemutaran iklan
- d. Menyusun laporan siaran iklan untuk pengiklan

7. Bagian studio/ siaran

Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap siaran baik materi siaran ataupun peralatan siar. Merencanakan, mengorganisasikan, mengatur pelaksanaan dan mengontrol seluruh kegiatan siaran antara lain:

- a. Pengontrol sarana produksi siaran
- b. Perencanaan kegiatan *off air*
- c. Evaluasi acara yang sedang berlangsung

8. Bagian produksi

Merencanakan, menentukan, dan mengawasi program-program musik yang disiarkan dan untuk membuat acara musik yang baru

9. Penyiar

Bertugas untuk mengasuh dan membawakan suatu acara radio dengan baik, sehingga menarik banyak pendengar. Disinilah penyiar dituntut untuk

profesional dalam membawakan suatu acara dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan selalu mengikuti perkembangan musik baik musik mancanegara maupun musik dalam negeri. Selain itu juga harus mampu berimprovisasi sehingga seolah-olah pendengar diajak berbicara dalam keadaan *face to face*. Seorang penyiar harus mampu membuat pendengar untuk tidak pindah gelombang selama acara radio berlangsung.

## 2.5 Motto Perusahaan

Radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai motto yaitu “New Hits Power”. Motto ini sesuai dengan radio Kalimaya Bhaskara FM sebagai *music station* yaitu stasiun radio yang lebih menonjolkan musik pada program siarannya. Maksud dari motto “*New Hits Power*” adalah musik atau lagu yang disiarkan oleh radio Kalimaya Bhaskara adalah jenis lagu barat atau Indonesia yang benar-benar berkualitas. Lagu-lagu Hits yang sangat akrab di indera dengar pendengarnya merupakan lagu-lagu yang sangat diharapkan untuk bisa mempertahankan pendengar sasarannya.

## 2.6 Sumber Daya Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan membutuhkan sumber daya untuk kegiatan operasionalnya. Sumber daya adalah aset penting yang merupakan modal awal bagi perusahaan karena dengan adanya sumber daya tersebut perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya. Keberadaan sumber daya mutlak diperlukan bagi kelangsungan hidup organisasi bisnis yang *sustainable*.

Sumber daya perusahaan dapat berupa modal awal dan modal yang ada setelah perusahaan beroperasi dan setelah itu laba ditahan dimana modal tersebut digunakan untuk pengembangan perusahaan. Disamping itu bisa juga berupa gedung, peralatan-peralatan, dan tenaga kerja sebagai *human resources* yang mengelola dan melaksanakan aktivitas bisnis perusahaan dengan mengacu pada tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

Radio Kalimaya Bhaskara FM yang bergerak di bidang komunikasi juga mempunyai sumber daya bagi kegiatan operasional dan pengembangan radio.



Aset yang dimiliki tersebut berupa modal awal yang berasal dari pendiri radio Kalimaya Bhaskara FM serta peralatan-peralatan untuk menyiarkan program acara. Disamping aset yang tersebut diatas, radio Kalimaya Bhaskara FM juga mempunyai aset yang tak berwujud yaitu keahlian yang dimiliki oleh masing-masing tenaga kerja dan jaringan/hubungan kerja atau *chanel* untuk mendukung kegiatan *on airnya*.

Gedung radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai ruang-ruang untuk melakukan tugas-tugas pada masing-masing bagian yang dapat dibagi menjadi dua meliputi ruang administrasi dan ruang produksi. Ruang administrasi terdiri dari ruang direktur, ruang tamu, ruang administrasi. Sedangkan ruang produksi merupakan tempat untuk melaksanakan proses siaran yang terdiri dari ruang penyiar, ruang pengendali musik, ruang diskotik, ruang pemancar. Di dalam ruang siaran terdapat *compact disc player*, *mixer*, *tuner*, dan *peralatan lainnya*. *CD player* ini digunakan untuk kegiatan siaran sehari-hari. Ruangan penyiar merupakan tempat para penyiar untuk berdialog dan berdiskusi tentang pelaksanaan tugasnya. Untuk menyimpan kaset-kaset yang berjumlah kurang lebih 10000 dimana dari jumlah tersebut terdiri dari 90 % kaset barat dan 10% kaset Indonesia. Untuk CD, Radio Kalimaya Bhaskara mempunyai koleksi yang berjumlah kurang lebih 4000 buah yang kesemuanya itu disimpan di ruang diskotik. Ruang rekaman digunakan oleh para penyiar atau *programmer* untuk mengadakan rekaman dialog atau wawancara dengan tokoh masyarakat. Ruang pemancar adalah tempat dimana pemancar dan antena berdiri. Didalam ruang pemancar terdapat satu unit *accessory audio* yang terdiri dari bermacam-macam peralatan dan satu unit *transmitter* (pemancar).

Kesemua sumber daya tersebut di atas dapat berfungsi apabila terdapat tenaga kerja yang *manage* dan mengoperasionalkannya. Melalui sistem manajemen, pimpinan perusahaan mengatur dan mengkoordinasikan bawanya. Sedangkan kegiatan operasional dilaksanakan oleh bawahannya tersebut. Disinilah arti pentingnya *human resources* yang profesional.

Adapun sumber daya manusia yang dimiliki oleh radio Kalimaya Bhaskara FM dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Sumber Daya Manusia Pada PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM**

Jabatan	Jumlah
Komisaris	1 orang
Direktur	1 orang
Bendahara	1 orang
Sekretaris	1 orang
Bagian iklan/ marketing	1 orang
Bagian teknik	1 orang
Bagian studio/ siaran	1 orang
Bagian produksi	3 orang
Penyiar	9 orang
Jumlah	18 orang

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Pengelola radio Kalimaya Bhaskara FM dibagi menjadi dua, terdiri dari tenaga struktural yaitu tenaga tetap seperti direktur, bagian administrasi, bagian keuangan dan sebagainya. Yang kedua adalah tenaga kerja fungsional atau tenaga kerja tidak tetap. Tenaga kerja tidak tetap di radio Kalimaya Bhaskara FM adalah penyiar. Adapun jam kerja yang berlaku adalah:

- (1) untuk tenaga struktural adalah 8 jam/hari dengan waktu istirahat 1 jam
- (2) untuk tenaga fungsional adalah antara 2-4 jam/hari dan disesuaikan dengan kondisi penyiar dan acara yang dibawakannya. Dalam hal tenaga fungsional ini, penyiar radio Kalimaya Bhaskara FM diambil dari kalangan mahasiswa. Jadi jadwal siarannya menyesuaikan dengan jadwal kuliah mereka.

Dalam merekrut tenaga kerja, radio Kalimaya Bhaskara FM menerapkan sistem seleksi dengan melihat deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan untuk kemudian menetapkan persyaratan yang diperlukan. Setelah itu dilakukan tes untuk menentukan siapa yang dapat diterima. Untuk tenaga fungsional, perekrutan dilakukan berdasarkan kebutuhan atau formasi yang ada. Dengan sistem seleksi ini diharapkan tenaga kerja yang diperoleh akan sesuai dengan tugas yang akan diembannya.

## 2.7 Acara pada Radio Kalimaya Bhaskara FM

Sebagai music station, radio Kalimaya Bhaskara FM berusaha menampilkan musik-musik yang sesuai dengan keinginan pendengar sasaran. Musik yang ditampilkan pun berbeda-beda setiap harinya kecuali musik yang berada pada tingkat TOP 40. Musik-musik TOP 40 ini bisa diputar sebanyak 3-4 kali sehari. Pada siaran musik tersebut juga disertai insert-insert info yang disebut sebagai *sport news*. *Sport news* ini berisikan berita-berita aktual dalam negeri maupun manca negara yang dalam penyiarannya ini radio Kalimaya Bhaskara FM bekerja sama dengan radio 48 H Jakarta. Selain diselingi oleh sport news, radio Kalimaya Bhaskara juga mempunyai program acara berupa konsultasi kesehatan dan psikologi yang disiarkan setiap hari Rabu dan Jumat.

## 2.8 Peralatan Produksi

Dalam perusahaan jasa khususnya yang bergerak dalam bidang radio mempunyai peralatan sebagai berikut:

1. Pemancar FM
2. Komputer
3. *Mixer*
4. Tape
5. CD
6. *Microphone*
7. Studio Rekam
8. Antene
9. Kaset
10. Telepon

## III. DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pelaksanaan Segmentasi Pasar

*Positioning* bagi suatu acara siaran sangat penting dilakukan untuk menciptakan daya beda. Penetapan posisi radio siaran pada pasar dan para pesaingnya merupakan langkah alternatif guna mengantisipasi persaingan antar radio siaran swasta yang semakin kompetitif apalagi jika terjadi persaingan yang tidak sehat. Daya beda yang dimiliki stasiun radio memudahkan bagi manajemen dalam mempromosikan radio dan acara-acara yang dibuat karena pendengarnya jelas dan spesifik. Bagi pendengar dan para pemasang iklan akan lebih mudah mengingat keberadaan suatu radio dengan karakteristik khusus yang melekat padanya sehingga hanya dengan menyebut nama stasiun radio tersebut tanpa disertai dengan atribut lainnya, pendengar dan pemasang iklan akan dapat mengetahui seperti apa dan bagaimana stasiun radio tersebut. Disamping mudah dalam mempromosikan radio siaran dan program acaranya, daya beda mampu mengkonsentrasikan alokasi iklan hanya pada salah satu radio tertentu atau paling tidak kuantitas iklan yang diperoleh sebagai sumber pendapatan akan lebih besar.

Daya beda akan timbul dari hasil penetapan tujuan dalam rumusan yang tepat dan kuat dari manajemen radio yang merujuk pada keinginan pendengar. Penetapan rumusan yang jelas terhadap target pasarnya memerlukan waktu yang cukup untuk menggagas, meneliti, dan mengembangkan suatu segmen pasar yang menarik dengan segenap kreativitas yang dimiliki manajemen radio siaran yang bersangkutan.

Konsep *positioning* diterapkan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM berusaha membidik segmen pendengar remaja dan mahasiswa, menimbulkan daya beda pada stasiun radio dan pada program acara yang khusus melayani segmen pendengar tersebut. Penetapan *positioning* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas teknik dimana hal ini berkaitan dengan aspek pendanaan, *programming* yang berkaitan dengan isi, bentuk dan variasi produk serta aspek pemasarannya. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan pokok dalam penetapan posisi perusahaan dan target pendengarnya. Implikasi dari kebijakan

tersebut bagi radio Kalimaya Bhaskara FM sangat luas dan kompleks karena menyangkut lingkungan intern dan ekstern perusahaan.

Ada beberapa alasan mengapa manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM menentukan remaja dan mahasiswa sebagai target pendengarnya. Faktor pertama yang menjadi alasan adalah banyaknya jumlah penduduk dewasa di kota Malang yang dapat dijadikan target pasarnya. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2000, jumlah penduduk remaja di kota Malang adalah 113896 jiwa atau 20% dari total jumlah penduduk. Suatu angka yang cukup tinggi bagi pendengar suatu stasiun radio di gelombang FM. Jumlah pendengar yang banyak tersebut dari sisi bisnis akan menguntungkan perusahaan karena akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemasang iklan. Segmen pendengar yang ditetapkan tersebut mempunyai daya beli yang tinggi. Hal ini merupakan aspek kedua yang melandasi pemilihan target pasar. Para remaja dan mahasiswa menjadi target pasarnya walaupun belum memiliki penghasilan karena belum bekerja, pada umumnya mereka mempunyai penghasilan tetap dari kiriman orang tuanya yang relatif dapat mencukupi kebutuhannya. Kondisi finansial mahasiswa ini juga didukung oleh minat dan selera mereka yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan para pemuda yang tidak sempat mengenyam pendidikan tinggi. Hal ini menimbulkan *interest* bagi para pemasang iklan.

Alasan ketiga berhubungan dengan *behavior* pendengar sasaran. Mereka mempunyai karakteristik yang menonjol sebagai orang atau kelompok orang yang mampu mempengaruhi lingkungan. Diantara mereka yang sebagian merupakan "*public figure*", segala tindakan akan dicontoh oleh anggota masyarakat lainnya karena keberhasilan yang belum diraihinya. Hal ini dapat dimengerti karena semua orang pada dasarnya ingin mencapai keberhasilan pada bidang yang mereka ingini dengan status sosial yang lebih meningkat. Dalam pola konsumsinya terhadap suatu produk pun mereka akan banyak ditiru. *Value added* yang dimiliki kelompok pendengar inilah yang juga menimbulkan *interest* bagi para pemasang iklan dalam melirik suatu radio siaran tertentu dalam mengalokasikan dana iklannya.

Faktor *life style* pendengar juga menjadi alasan bagi radio Kalimaya Bhaskara FM dalam menetapkan pendengar sasarannya. Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktu yang dimiliki. Faktor keempat ini yaitu bahwa para pendengar sasaran memiliki kebutuhan akan informasi yang semakin hari semakin meningkat apalagi dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini. Mereka setiap harinya selalu mengkonsumsi informasi dari berbagai media yang mereka miliki. Bagi para mahasiswa, kebutuhan akan informasi tidak selalu bisa mereka penuhi karena keterbatasan media informasi yang dimilikinya. Sebagian dari mereka tidak memiliki pesawat televisi atau tidak berlangganan surat kabar tetapi memiliki radio. Hal ini sejalan dengan *positioning* radio Kalimaya Bhaskara FM yang dituangkan dalam motto radio Kalimaya Bhaskara FM sebagai “*new hits power.*”

Disamping faktor yang ditinjau dari sisi pendengar seperti yang tersebut diatas, ada beberapa alasan yang dilihat dari sudut intern perusahaan. Faktor kelima ini yaitu sumber daya manusia yang dimiliki mampu untuk membuat program acara yang ditujukan pada segmen pendengar tersebut. Untuk segmen ini radio Kalimaya Bhaskara FM harus menyajikan musik yang sesuai dengan mereka dan menyajikan informasi yang dibutuhkan. Kedua hal tersebut harus dipadukan dalam suatu bauran produk yang harmonis. Untuk mewujudkan program acara seperti itu, radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai sumber daya manusia dengan latar belakang yang memadai.

Aspek terakhir berhubungan dengan para pesaing, yaitu stasiun radio siaran di kota Malang lainnya masih sedikit yang membidik segmen pendengar tersebut sebagai target pasarnya.

Di Malang saat ini terdapat 13 radio siaran swasta yang menjadi anggota PRSSNI termasuk Kalimaya Bhaskara FM. Kebanyakan radio FM semuanya melayani segmen pendengar yang dipilih radio Kalimaya Bhaskara FM kecil sekali probabilitasnya mendengar radio AM. Hal ini dapat dipahami mengingat kualitas suara yang dihasilkan radio AM kurang bagus yang disebabkan karena tidak semua suara yang dipancarkan dapat diterima secara keseluruhan oleh

pendengar. Kondisi ini masih ditambah dengan adanya noise (gangguan berupa suara berisik) yang tidak dapat dihindari.

Berdasarkan alasan tersebut diatas yang ternyata sangat menguntungkan ditinjau dari sisi bisnis, maka radio Kalimaya Bhaskara FM menetapkan segmen pendengar tersebut sebagai pasar sasarannya dan dengan tegas menetapkan *positioning* radionya. Konsekuensi logis dari kebijakan tersebut mengharuskan dilakukannya segmentasi pasar karena untuk menuju radio *positioning*, suatu radio siaran harus memperhatikan target pendengar yang hendak di raih dengan dasar penggolongan tertentu. Upaya segmentasi pasar dilakukan karena heterogenitas pendengar apabila dilihat dari berbagai faktor.

Segmentasi pasar merupakan usaha mengklasifikasikan pendengar yang bervariasi kedalam kelompok-kelompok pendengar yang bersifat sama. Sifat beragam dari pendengar radio di Malang ini dapat dilihat dari faktor demografis, geografis, psikografis, dan behavioristik.

Jika ditinjau dari sisi geografis, masyarakat kota Malang bertempat tinggal di berbagai daerah. Mereka tersebar dan menempati daerah perkotaan dan pedesaan serta pinggiran. Dalam kepadatannya pun bervariasi. Sebab mereka tinggal di daerah yang padat penduduknya yaitu di daerah kota dan tidak padat penduduknya seperti di pedesaan. Kota Malang terletak pada ketinggian 440-667 meter diatas permukaan laut pada  $12,06^{\circ}$  -  $11,07^{\circ}$  BT dan  $7,06^{\circ}$  -  $8,02^{\circ}$  LS. Luas wilayahnya sebesar  $110,06 \text{ km}^2$  yang dibatasi oleh wilayah kabupaten Malang yaitu; sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Singosari, sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Tajinan dan kecamatan Pakisaji, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Wagir dan kecamatan Dau. Dalam penyelenggaraan pemerintahan, wilayah kota Malang terbagi menjadi 5 kecamatan, 57 desa/kelurahan, 500 unit RW dan 3661 unit RT. Kepadatan penduduk kota Malang adalah  $6755 \text{ jiwa/km}^2$ . Sedangkan kecamatan yang jumlah penduduknya terbanyak adalah kecamatan Sukun yaitu 16514 jiwa dengan luas wilayah sebesar  $20,97 \text{ km}^2$ . Akan tetapi bila dilihat kepadatan penduduknya, kecamatan yang terpadat adalah kecamatan Klojen yaitu  $13813 \text{ jiwa/km}^2$ . Untuk wilayah

kabupaten Malang sendiri mempunyai luas 3347.87 km<sup>2</sup> dan dari luas tersebut hanya sekitar 13,39% lahan yang dipergunakan untuk pemukiman penduduk baru. Kepadatan kabupaten Malang adalah 718 jiwa/km<sup>2</sup>. Selain wilayah Kodya dan kabupaten Malang, jangkauan siar radio Kalimaya Bhaskara FM juga meliputi Kota Batu. Kota Batu sendiri mempunyai luas wilayah 3444 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 73805 jiwa. Kepadatan kota Batu adalah 2143 jiwa/km<sup>2</sup>. Dari jumlah penduduk dewasa secara aggregate, yang bertempat tinggal di perkotaan dengan prosentase paling tinggi adalah di Kodya Malang. Dan dari ketiga wilayah tersebut, bila ditinjau dari luas wilayahnya yang paling sempit adalah kota Batu (3444 km<sup>2</sup>). Kondisi geografis kota Malang tersebut menjadi pertimbangan dalam menetapkan target potensial pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM sehingga implikasi dari kebijakan tersebut akan mempengaruhi basis segmentasi yang digunakan.

Dilihat dari faktor demografis, masyarakat kota Malang bervariasi. Heterogenitas ini dapat dilihat dari sisi usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, dan sebagainya. Semua kelompok umur penduduk terdapat pada masyarakat kota Malang. Tetapi yang mendominasi adalah kelompok remaja dan dewasa. Sedangkan kelompok anak-anak, tua, dan lansia (lanjut usia) jumlahnya lebih sedikit. Pendapatan penduduk pun bervariasi. Demikian pula dengan pekerjaannya, berbeda-beda mulai dari buruh sampai dengan manajer dan mulai dari pegawai rendah sampai pimpinan. Agama Islam, Katolik dan Kristen Protestan banyak dianut oleh penduduk kota Malang, namun hal ini tidak berarti agama lain tidak ada. Ragam penduduk tersebut masih ditambah dengan banyaknya penduduk yang datang dari berbagai daerah baik yang menetap selamanya maupun yang menetap sementara untuk menuntut ilmu sehingga akan banyak ditemui berbagai ras dari berbagai daerah. Ilustrasi tersebut menggambarkan keragaman atau heterogenitas penduduk ditinjau dari faktor demografi.

Disamping faktor geografis dan demografis, masyarakat kota Malang jika dilihat dari aspek psikografisnya juga beragam. Kelas sosial mereka dapat dibedakan dalam kelas atas, menengah, dan bawah. Dari perbedaan kelas sosial



tersebut berakibat pula pada perbedaan gaya hidup masing-masing orang atau kelompok. Gaya hidup polos umumnya dimiliki oleh penduduk yang tinggal di pedesaan, gaya hidup intelek dimiliki penduduk kota yang berpendidikan. Anak muda atau remaja dari kelas sosial menengah ke atas pada umumnya bergaya modis dan terkesan mewah. Dalam membeli barang pun mereka mempunyai gaya hidup yang berbeda, begitu pula dalam memilih jenis musik dan mendengarkan radio. Dilihat dari kepribadiannya berlainan, diantara mereka ada yang kolot, liberal, otoriter, dan demokratis. Disamping itu ada pula yang berkepribadian dewasa, mandiri dan dari sisi lain ada yang cenderung bergantung, ada yang optimis dan ada pula yang cenderung pesimis. Perbedaan-perbedaan tersebut diperhatikan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM.

Faktor terakhir yang digunakan untuk melihat keragaman pendengar adalah faktor perilaku manusia itu sendiri. Aspek ini sangat beragam dan sulit diidentifikasi. Karena latar belakang tindakannya pun berlainan satu sama lainnya. Ditinjau dari kesempatan mendengarkan radio ada yang sambil bekerja, ada yang tidak tentu, dan ada pula yang secara khusus artinya tanpa melakukan kegiatan lain. Orang yang mendengarkan radio tertentu secara rutin atau khusus biasanya mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap radio tersebut atau program acara yang disiarkan. Namun demikian mereka yang mendengarkan radio sambil bekerja tidak dapat dikatakan bahwa mereka tidak loyal terhadap radio itu, karena dimungkinkan mereka tidak mempunyai banyak waktu luang karena sibuk dengan pekerjaannya. Hal ini dapat ditemui pada para eksekutif atau profesional. Mereka yang mendengarkan radio dengan tidak tentu dapat disebabkan karena sibuk menyelesaikan pekerjaannya. Apabila ditinjau dari manfaat yang dicari pendengar, ada yang mementingkan kualitas suara, jenis musik, informasi yang didengarkan, atau hiburan lain yang dapat berupa humor, sandiwara radio, wawancara atau dialog dan sebagainya. Disamping itu tidak jarang yang mendengarkan radio tertentu karena *prestise*. Dengan mendengarkan radio tertentu, dia berharap dapat meningkatkan *prestise* mereka di lingkungan tempat tinggalnya. Masyarakat kota Malang juga beragam jika dilihat dari status pendengarnya yang dapat dikategorikan sebagai bukan pendengar atau bekas

pendengar. Artinya bahwa dahulu mereka selalu mendengarkan tetapi sekarang tidak pernah sama sekali atau jarang mendengarkan, ada pula yang berstatus sebagai pendengar tetap atau pendengar potensial.

Dilihat dari status kesetiannya, pendengar dapat dibedakan atas pendengar yang setia, tidak setia sama sekali dan ada yang kesetiannya setengah-setengah. Artinya kesetiaan terhadap radio tertentu tidak penuh. Dia bisa beralih mendengarkan radio lain jika radio lain menyiarkan acara yang disukainya. Keragaman ini juga dapat dilihat dari sikapnya yang antusias, bersikap positif atau justru bersikap negatif.

Dengan memahami heterogenitas pendengar radio, manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM menyadari bahwa perusahaan tidak mungkin dapat memuaskan pendengarnya secara maksimal. Oleh karena itu segmentasi pasar dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM.

### 3.1.1. Tujuan Segmentasi Pasar

Setiap kebijakan yang ditetapkan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM selalu mempunyai tujuan yang jelas, apalagi menyangkut sesuatu yang penting bagi *sustainability* radio seperti penentuan target pendengar, dan *positioning* melalui kebijakan segmentasi pasar. Kegiatan segmentasi pasar pada hakekatnya adalah memilih pesaing atau menghilangkannya dari medan pertempuran dengan tujuan untuk eksistensi yang *sustainable* stasiun radio. Dengan memasuki pasar yang pesaingnya sedikit, atau yang tidak ada sama sekali apalagi jika pasar tersebut sangat potensial, radio siaran akan mampu memperoleh keberhasilan yang gemilang.

Kebijakan segmentasi pasar oleh radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai tujuan yang dapat disebutkan sebagai berikut:

a. Untuk menetapkan segmen yang pasti

Dengan melakukan proses pengklasifikasian pendengar secara cermat dan teliti, dilanjutkan dengan memilih segmen pasar yang paling menarik akan dapat diperoleh segmen pendengar yang pasti, beserta karakteristik yang melekat padanya sebagai sesuatu yang khas pada kelompok tersebut. Segmen

yang menarik ini dipilih berdasarkan peta persaingan, daya tarik segmen tersebut, dan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya perusahaan. Apabila segmen pendengar yang pasti ini dapat diwujudkan, hal ini akan menimbulkan daya beda radio Kalimaya Bhaskara FM dimana hal ini merupakan *added value* radio Kalimaya Bhaskara FM di mata masyarakat luas dan para pemasang iklan.

b. Untuk menjaga eksistensi perusahaan

Disamping bertujuan menetapkan segmen pendengar yang pasti, segmentasi pasar juga bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai setelah tujuan yang pertama dapat dicapai. Dengan dicapainya tujuan pertama, maka program acara dapat disusun untuk segmen pendengar yang dituju sehingga masyarakat akan tertarik untuk memasang iklannya, dan pada gilirannya akan terjadi *cash in flow* dana ke radio Kalimaya Bhaskara FM. Aliran dana yang masuk ini digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat di pertahankan.

c. Untuk mengupayakan kesejahteraan karyawan

Tujuan pokok yang terakhir ini penting bagi perusahaan karena segala aktivitas perusahaan dilakukan oleh tenaga kerja. Sumber daya manusia yang profesional mutlak diperlukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM. Tujuan ini dapat dicapai apabila terdapat aliran dana yang memadai yang dapat digunakan untuk memberikan kompensasi kepada karyawan baik berupa gaji, bonus, atau fasilitas lain disamping untuk kegiatan operasional. Kompensasi yang memadai ini akan dapat mewujudkan kesejahteraan karyawan.

Penetapan tujuan segmentasi pasar tersebut banyak berarti bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan yaitu kegiatan siaran dan promosi serta kegiatan lainnya.

### 3.1.2. Proses Segmentasi Pasar Dalam Penyusunan Program Acara

Kegiatan perusahaan baik itu menyangkut pengelolaan keuangan, SDM, produksi, *research and development* dan kegiatan pemasaran merupakan suatu

proses dimana didalamnya dilakukan pula kegiatan yang lebih spesifik mengarah ke tujuan khusus yang hendak dicapai. Demikian pula dengan kegiatan segmentasi pasar dalam kaitannya dengan penyusunan program acara merupakan suatu proses yang panjang. Suatu proses perlu dilakukan secara hati-hati, cermat dan teliti dengan mengerahkan segenap kreativitas untuk menghasilkan *output* yang diinginkan. Proses akan mempengaruhi *output*. Artinya proses yang baik akan menghasilkan *output* yang baik pula.

Dalam melakukan proses segmentasi pasar, radio Kalimaya Bhaskara FM menjalankannya melalui tahapan-tahapan yang berjalan secara kronologis sesuai dengan fungsi masing-masing. Adapun proses segmentasi pasar yang digunakan dalam kaitannya dengan penyusunan program acara melalui empat tahap yang dapat disebutkan yaitu analisis SWOT, *survey* kecil kepada pendengar dan biro iklan, penyusunan program acara yang disesuaikan dengan segmen sasaran, dan pelaksanaan promosi. Pelaksanaan masing-masing tahap dapat dijelaskan pada deskripsi berikut ini:

#### 1. Analisis SWOT

Pada tahap awal radio Kalimaya Bhaskara FM melakukan analisis *intern* dan *ekstern* perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang yang memungkinkan bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang mungkin dapat mengganggu keberadaan radio. Keempat faktor tersebut menentukan strategi bisnis dan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan diri merupakan profil dari aset perusahaan relatif terhadap pesaing, yang antara lain meliputi sumber daya perusahaan baik itu yang berupa manusia atau yang terkait dengan teknologi, posisi perusahaan, dan citra.

Ancaman dan peluang yang dapat diidentifikasi secara tepat akan menentukan lingkungan persaingan dengan konsekuensi potensial yang merugikan atau menguntungkan bagi perusahaan tergantung dari kebijakan selanjutnya yang ditetapkan dalam merespon kedua faktor ini. Ancaman dan peluang dapat merupakan harapan masyarakat terhadap perusahaan atau kepentingan sosial, kebijakan pemerintah dan dapat terkait pula dengan

budaya masyarakat yang sedang berkembang. Keempat faktor tersebut lebih dikenal dengan SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) menjadi bahan pertimbangan bagi radio Kalimaya Bhaskara FM sebelum menetapkan dan mengembangkan kebijakan segmentasi pasar dan penempatan (positioning) perusahaan.

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diidentifikasi oleh radio Kalimaya Bhaskara FM adalah sebagai berikut:



Tabel 3 Matriks Analisis SWOT Th. 2000-2001

No	Dampak masing-masing sektor	Internal		Eksternal	
		S	W	O	T
1.	Sosial ekonomi				
	- Jumlah Penduduk			++	
	- Pendapatan, pendidikan			++	
2.	Pendengar				
	- Selera Pendengar			++	
	- Tingkat Kebutuhan Pendengar			+++	
3.	Sumber Daya Perusahaan				
	- Modal	++			
	- Citra Perusahaan	+++			
4.	Sumber Daya Manusia				
	- Keahlian	+++			
	- Karyawan Tetap	+++			
	- Karyawan Fungsional	+++			
5.	Teknologi				
	- Peralatan Siar	++			
6.	Program Acara				
	- Keunggulan Program	++			
	- Kreativitas		++		
7.	Pasar	++			
	- Pesaing			++	
	- Biaya produksi				++
8.	Kelembagaan dan Pemerintah			++	
	- Kebijakan Pemerintah				++

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Ket: - S (Strength), W(Weakness), O(Opportunity), T(Threatment)

- +++(Kuat), ++(Sedang), +(Lemah)

Dari tabel tersebut dapat digambarkan dasar-dasar penentuan keaut, sedang, dan lemahnya dari faktor eksternal dan internal serta prospek dalam pemrograman acara radio Kalimaya Bhaskara FM.

#### 1. Faktor Sosial Ekonomi

Jumlah penduduk yang semakin padat terutama kelompok usia 18-25 tahun merupakan kelompok yang berpeluang untuk dilayani oleh radio Kalimaya Bhaskara. Mereka membutuhkan hiburan disela-sela aktivitas mereka sebagai pelajar dan mahasiswa tanpa mengganggu kegiatan yang mereka lakukan. Program acara radio sebagai teman yang mengiringi kegiatan mereka. Peningkatan pendidikan dan pengeluaran berpengaruh pada tingkat permintaan mereka terhadap segala kebutuhannya. Oleh karena itu radio dapat mengiklankan segala apa yang dibutuhkan oleh mereka. Sehingga peluang ini merupakan kesempatan yang baik untuk dimanfaatkan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM.

#### 2. Faktor Konsumen

Selera atau keinginan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan tergantung dari situasi dan lingkungan sosial, budaya dan politik. Kebutuhan akan hiburan semakin lama dirasakan sangat perlu ditengah padatnya aktivitas yang dilakukan setiap individu.

#### 3. Faktor Produk Acara

Pemrograman acara yang dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM disesuaikan dengan karakteristik pendengar sarannya. Program acara yang terdiri atas siaran musik dan kata dengan lebih mengutamakan siaran musik menjadikan keunggulan tersendiri dari radio Kalimaya Bhaskara karena segmen sasaran yang dilayani adalah pendengar remaja yang lebih menyukai musik daripada siaran kata atau berita. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi radio Kalimaya Bhaskara FM dalam melayani mereka dengan baik.

#### 4. Faktor Sumber Daya Perusahaan

Modal yang dimiliki oleh radio Kalimaya Bhaskara masih memungkinkan bagi radio Kalimaya Bhaskara untuk memperkuat posisinya sebagai *music station*. Selain itu citra perusahaan yang baik di dalam benak

perndengarkannya karena radio Kalimaya Bhaskara selalu berusaha untuk memuaskan pendengarnya dengan selalu terbuka terhadap segala kritikan dan saran pendengar.

## 5. Faktor Sumber Daya Manusia

Keahlian merupakan salah satu modal penting bagi sumber daya perusahaan karena tanpa keahlian, maka kelancaran siaran akan menjadi terhambat. Keahlian dari sumber daya manusia yang dimiliki radio Kalimaya Bhaskara FM menjadikannya terkuat sendiri karena manajemen radio selalu mengirimkan wakilnya dalam setiap pelatihan yang berhubungan dengan kegiatan siaran radio. Untuk pekerja struktural, mereka telah memiliki pengalaman yang cukup sehingga mampu mengatasi segala problem yang dihadapinya. Untuk tenaga fungsional yaitu para penyiar, radio Kalimaya mengambil dari kalangan mahasiswa dengan alasan bahwa pendengar sasaran radio Kalimaya adalah remaja maka penyiar radio Kalimaya Bhaskara pun diambil dari kalangan remaja agar mereka dapat berkomunikasi dan pendengarnya pun akan lebih terhanyut oleh acara yang dibawakan penyiar.

## 6. Faktor Teknologi

Teknologi yang digunakan oleh radio Kalimaya Bhaskara telah menggunakan teknologi yang canggih dengan menggunakan perangkat satelit dalam pengambilan berita serta penggunaan komputer dan CD sebagai pengganti tape. Selain itu kejernihan suara juga diperhatikan dengan digunakannya pemancar FM.

## 7. Faktor Pasar

Posisi radio Kalimaya sebagai *market leader* diantara pesaingnya merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk terus dapat mempertahankannya. Usaha dalam mempertahankan posisi perusahaan dari para pesaing yaitu dengan selalu menciptakan produk baru yang dapat memancing minat pendengar sasarannya. Biaya produksi yang semakin tinggi harus diimbangi dengan mutu acara yang dihasilkan.



## 8. Faktor Kelembagaan dan Pemerintah

Dari faktor kelembagaan, radio Kalimaya bhaskara tercatat sebagai anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) sehingga akan memudahkan bagi perusahaan dalam mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk kebijakan pemerintah sendiri yang berkaitan belum adanya Undang-Undang yang baru sebagai pengganti Undang-Undang No. 24 tentang penyiaran yang masih terus digunakan walaupun dirasakan masih kurang sempurna.

## 2. Survey kepada pendengar dan biro iklan

Kegiatan survey dilakukan dengan maksud mendapatkan pemahaman lebih jauh dan rinci tentang pendengar. Survey dilakukan oleh karyawan radio Kalimaya Bhaskara FM dengan mengambil informan orang-orang yang akan dijadikan pendengar sasaran. Hal-hal yang digali dalam survey ini menyangkut tentang karakteristik remaja dan mahasiswa dengan melihat juga pendengar lain sebagai pelengkap beserta minat dan tanggapan mereka terhadap program acara radio Kalimaya Bhaskara FM. Disamping survey kepada pendengar potensial dan pendengar lainnya untuk membedakan tanggapan mereka terhadap program, dilakukan pula survey kepada biro iklan untuk mengetahui prospek pendengar sasaran dalam kaitannya dengan pemasukan iklan dan tanggapan lebih jauh dari biro iklan apabila radio Kalimaya Bhaskara FM membidik remaja dan mahasiswa sebagai pendengar sasarannya. Pemasukan iklan jangka panjang ini dipertimbangkan dengan seksama sebelum memutuskan *positioning* yang jelas.

Hasil survey menunjukkan antara lain bahwa pengeluaran remaja dan mahasiswa berkisar antara Rp. 300.000 – Rp.600.000. Dalam hal ini radio Kalimaya Bhaskara FM menggunakan istilah pengeluaran dan bukannya pendapatan karena remaja dan mahasiswa umumnya belum mempunyai penghasilan sendiri dari hasil jerih payahnya. Kelompok tersebut pada umumnya lebih menyukai musik yang bertempo pelan dan sedang walaupun tidak menolak musik yang berirama lebih keras. Disamping itu mereka juga tertarik pada acara konsultasi psikologi karena pada dasarnya mereka juga

tidak terlepas dengan masalah pribadi yang mungkin tidak dapat mereka atasi. Jenis lagu yang lebih disukai dari mereka pada umumnya lagu barat dengan tempo musik yang sedang. Artinya jenis musik pop dan paduan pop dengan aliran lain banyak disukai oleh mereka. Untuk kelas sosial yang lebih tinggi dengan umur yang lebih tua dibandingkan mahasiswa juga menyukai musik nostalgia dan jenis jazz.

Berdasarkan hasil survey dengan biro iklan didapat informasi bahwa segmen pendengar itu cukup menguntungkan. Hal ini didukung dengan tanggapan positif dari mereka. Dengan pertimbangan dari survey tersebut, radio Kalimaya Bhaskara FM menetapkan target remaja dan mahasiswa dari kelas sosial menengah keatas yang mereka sebut sebagai. Target pendengar ini akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan program acara.

Adapun dasar atau basis segmentasi pasar yang digunakan untuk menetapkan pendengar sasaran dapat dilihat pada matrik berikut:

**Tabel 4. Matriks Basis Segmentasi Pasar dan Karakteristik Pendengar Sasaran**

Sasaran	Dimensi Segmentasi	Karakteristik Segmen Sasaran
Geografi	- Wilayah	Kodya Malang, Kab. Malang, Kodya Batu
	- Kepadatan	6755 jiwa/km <sup>2</sup> , 718 jiwa/km <sup>2</sup> , 2131 jiwa/km <sup>2</sup>
Demografi	- Usia	18-25 tahun
	- Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
	- Pendidikan	SMA/ Mahasiswa
	- Pengeluaran per bulan	Diatas Rp. 300.000,00
	- Pekerjaan	Pelajar
Psikografi	- Kelas Sosial	Menengah ke atas
	- Gaya Hidup	Intelek, bombastis, eksklusif, emosional
	- Kepribadian	Dewasa, aktif

## Behavioristik

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| - Manfaat yang dicari     | Jenis musik, kualitas suara, Informasi |
| - Kesempatan Mendengarkan | Sambil bekerja, secara khusus          |
| - Status Loyalitas        | Loyal                                  |
| - Sikap terhadap radio    | Positif                                |

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

### 3. Penyusunan program acara yang disesuaikan dengan segmen sasaran

Setelah ditetapkan segmen pendengar yang pasti sebagai target pasarnya, radio Kalimaya Bhaskara FM menyusun program acara. Dalam penyusunannya, misi perusahaan secara implisit mendasarinya. Oleh karena itu program acara yang dibuat disesuaikan dengan misi yang ditetapkannya.

Misi perusahaan berhubungan dengan sesuatu yang khas yang diharapkan mempunyai ciri dan identitas perusahaan. Misi perusahaan seringkali tidak saja menyangkut aspek intern perusahaan, tetapi sering pula berhubungan secara nyata dengan masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat bagi mereka. Tercapainya kondisi ini akan menjadikan *value added* perusahaan dimata masyarakat khususnya pendengar dan biro iklan.

Radio Kalimaya Bhaskara FM mengembangkan misi yang telah ditetapkan semenjak berdirinya tanpa adanya perubahan hingga saat ini. Namun demikian manifestasi dari misi tersebut tidaklah statis melainkan terus dinamis disesuaikan dengan segmen pendengar yang menjadi sasarannya. Karena bagi radio Kalimaya Bhaskara FM, misi dipandang dalam dimensi yang luas dan komprehensif. Adapun misi radio Kalimaya Bhaskara FM adalah menjadikan radio Kalimaya bhaskara FM sebagai music station bagi remaja kota Malang.

Ada beberapa hal khusus yang secara eksplisit mendasari manajemen dalam penyusunan program acara disamping misi perusahaan. Faktor-faktor tersebut dipandang dari sudut ekstern dan intern perusahaan. Ditinjau dari sisi ekstern perusahaan, hasil survey yang telah dilakukan dan pesaing yang ada merupakan dua hal yang mendasarinya. Hasil survey memberikan deskripsi yang reliable mengenai karakteristik pendengar sasaran yang mencakup pula kebutuhan, keinginan, bagaimana mereka memenuhi dan memuaskan

kebutuhannya serta perilaku mereka yang lebih spesifik. Dengan demikian dalam arti lain dapat dikatakan bahwa segmen pendengar sasaran adalah hal fundamental yang mendasari penyusunan program acara.

Pesaing dalam kerangka analisis manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM dibedakan menjadi dua yaitu meliputi radio siaran dan media televisi. Program acara yang disiarkan radio lain secara eksplisit akan berpengaruh terhadap minat dan pola dengar masyarakat sebagai akibat timbulnya kekuatan tarik menarik program secara khusus dan radio siaran secara umum terhadap pendengar. Beragam produk yang ditawarkan radio siaran akan merupakan alternatif bagi pendengar dalam proses pengambilan keputusan untuk mendengarkan radio tertentu. Program acara televisi yang menarik akan mengurangi intensitas pendengar dalam mendengarkan radio akibat adanya transfer waktu dengar menjadi waktu lihat. Kondisi ini jika tidak diantisipasi akan membahayakan radio siaran. Oleh karena itu radio Kalimaya Bhaskara FM memandang media televisi juga sebagai kompetitors.

Sumber daya manusia, materi siaran dan aspek-aspek produksi merupakan unsur-unsur yang mendasari penyusunan program acara apabila dikaji dari kapabilitas internal. Bagaimana sumber daya yang ada, materi yang tersedia, cara mengumpulkannya, tingkat kesukaran mendapatkan, bagaimana produksinya, bagaimana kemampuan perangkat kerasnya adalah sebagian kecil dari pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab manajemen dalam penyusunan program acara.

Berdasar pada pertimbangan diatas, selanjutnya ditentukan acuan dasar bagi penyusunan program acara yang dikenal dengan "*format station*" yang memberikan garis-garis besar dan kerangkanya. Implementasi lebih lanjut disusunlah program acara.

Penyusunan program acara secara global dilakukan oleh pimpinan pada level atas tetapi implementasi lebih lanjut dilakukan oleh tenaga-tenaga dibawahnya. Menurut kurun waktu dan intensitas penyiarannya, acara-acara yang diudarkan dibedakan menjadi acara tahunan, bulanan, mingguan, dan harian. Acara tahunan dan bulanan disusun melalui rapat pada tingkat pimpinan. Sedangkan acara mingguan dan harian disusun oleh *music director* dan *program*

*director* setelah mendapatkan persetujuan dari direktur studio dan produksi siaran untuk diudarkan. Acara tahunan biasanya dibuat untuk menyongsong hari-hari tertentu misalnya ulang tahun radio Kalimaya Bhaskara FM, tahun baru dan sebagainya. Acara tersebut diudarkan sekali dalam setahun. Sedangkan acara bulanan diudarkan sekali dalam sebulan dan acara mingguan diudarkan sekali dalam seminggu. Untuk acara harian diudarkan setiap hari pada pola yang sama.

#### 4. Pelaksanaan promosi

Tindak lanjut dari penentuan segmen pendengar dan penyusunan program acara dilakukan promosi untuk mengkomunikasikan program acara dan *positioning* stasiun radio kepada pendengar. Promosi dilakukan dalam dua cara, *above the line* atau lebih dikenal dengan promosi *on air* dalam dunia radio, dan *below the line* atau promosi *off air*. Pemutaran jingle-jingle yang menyatakan identitas radio dan penyebutan kalimat “*one hundred point two FM*”. Sebagai motto radio Kalimaya Bhaskara FM merupakan promosi *above the line* untuk menancapkan *positioning* radio Kalimaya Bhaskara FM kepada benak pendengarnya. Pemutaran spot-spot tertentu juga merupakan promosi *on air* untuk mengkomunikasikan produk. Guna mendukung promosi *off air*, dibuat spanduk-spanduk yang ditempatkan pada tempat-tempat tertentu atau disertakan pada acara-acara yang digelar. Acara-acara yang diadakan seperti seminar, diskusi, dialog, jumpa fans dari artis terkenal merupakan promosi *below the line*. Promosi ini dilakukan sendiri oleh radio Kalimaya Bhaskara FM atau bekerjasama dengan pihak lain. Serangkaian kegiatan promosi *on air* dan pemilihan kegiatan *off air* dengan tema yang disesuaikan dengan segmen pendengar dimaksudkan untuk menancapkan *positioning* radio dan menjaga konsistensinya guna menumbuhkan citra baik bagi radio Kalimaya Bhaskara FM sebagai radio yang enak didengar dan bermanfaat.

#### 3.1.3 Program acara

Dalam penyusunan program acara, radio Kalimaya Bhaskara FM mengacu pada *format station* sebagai kerangka dasarnya. Format merupakan susunan dari elemen-elemen program dalam bentuk musik atau kata-kata kedalam satu

rangkaian yang dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan segmen pendengar yang dicari.

Format station sudah lama diterapkan di Amerika Serikat, negeri dimana radio lahir dan berkembang dengan pesat. Namun demikian di Indonesia, penerapan format station belum banyak dilakukan oleh radio siaran. Mereka pada umumnya masih menggunakan format *block* yang tidak mempunyai ciri khusus karena pendengarnya atau jenis musik yang beragam. Hanya radio-radio tertentu yang sudah menerapkannya seperti radio Prambors yang menggunakan format Top 40, Elshinta dengan format jazznya yang mempunyai motto "The Only jazz station in town", Trijaya dengan format MOR-nya dan Ramako FM berusaha menggabungkan format MOR dengan *Adult Contemporary*, dimana keempat stasiun tersebut berada di Jakarta. Sedangkan di Bandung radio KLCBS menggunakan format jazz, dan di Surabaya SCFM menggunakan format MOR.

Ada beberapa macam format station yang masing-masing berbeda dalam penyajian musik dan jenisnya serta gaya penyampaiannya oleh *announce* dimana hal ini disesuaikan dengan segmen pendengarnya. Format Top 40 biasanya menyajikan musik-musik yang hit pada kurun waktu sekarang dengan gaya penyampaian *disc jockey* yang bergairah, karena memang format ini ditujukan untuk remaja dengan batasan umur antara 15-19 tahun.

Selain Top 40 dikenal pola format *Adult Contemporary*, *News-Talk*, *Album-Oriental Rock*, *Country*, *Religious*, *Easy Listening*, *Middle of The Road* (MOR) dan masih banyak lagi yang lain dimana masing-masing mempunyai segmen tertentu dengan *typical demographic* yang khas.

Radio Kalimaya Bhaskara FM mengacu pada format *Popular Music* dalam penyusunan program acara yang disesuaikan dengan kondisi dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya kota Malang. *Popular Music* pada dasarnya merupakan format siaran yang tersusun dari musik-musik yang lebih dekat dengan konsep *easy listening* yang ditujukan pada pendengar dewasa. Pada format *easy listening* musik atau lagu yang disajikan memiliki melodi maupun harmonisasi yang selalu enak didengar dan dinikmati setiap waktu dan suasana ketika pendengar harus membagi perhatian pada hal lain. Misalnya ketika pendengar

sedang belajar di kamar, mengendarai mobil dan sebagainya. Musik seolah-olah sebagai *background* yang tidak menimbulkan emosi tertentu bagi pendengarnya. Musik tidak akan mengganggu aktivitas pendengar tetapi justru akan menghibur dengan memberikan suasana yang enak tanpa mengganggu konsentrasi. Perbedaan antara format *Popular Music* dengan *easy listening* terletak pada pemilihan musik atau lagunya dimana pada *easy listening* pemilihan jenis musik bebas asal enak didengar. Berbeda dengan format tersebut, *Popular Music* mempunyai ketentuan lagu atau musik yang dipilih harus dikenal atau terkenal pada pendengar sasaran. Disamping perbedaan tersebut, dalam format *Popular Music* juga dikenal musik-musik kejut (*up tempo*) sebagai upaya untuk meredakan kejenuhan akan bentuk musik *easy listening* dan musik kenang (*oldie*). Dalam implementasinya, format ini dipadukan dengan warta.

a. Pembagian musik dan format *Popular Music*

Dalam setiap jam siarannya, musik-musik yang disajikan dalam format ini terbagi menjadi beberapa kategori musik atau lagu yaitu :

- (1) *Up tempo*
- (2) *Hit*
- (3) *Oldie*

Pembagian, pemilihan dan penetapan masing-masing kategori musik merupakan kebijaksanaan stasiun radio sendiri. Oleh karena itu implementasinya, penetapan kurun waktu untuk musik *hit*, *oldie*, *up tempo*, bisa berubah setiap tahunnya. Karena dimungkinkan lagu-lagu yang dikategorikan *hit* suatu waktu bisa menjadi *oldies*. Demikian pula untuk kategori *oldie* bisa tidak masuk dalam daftar pilihan lagu-lagu yang diputarkan karena sudah tidak sesuai dengan usia segmen pendengar. Hal ini menyangkut pula pada jenis lagu yang disiarkan.

Pada jenis lagu *Up Tempo*, lagu yang diudarkan memiliki sedikit perbedaan dari keseluruhan rangkaian lagu per jam siaran dalam format ini. Musik jenis ini tidak saja memiliki tempo yang lebih, tetapi juga memiliki gaya dan ciri khas tertentu baik dalam bentuk dan jenisnya tetap masih berpedoman pada *easy listening*. *Up Tempo* memiliki kebebasan yang lebih luas atau tidak terbatas pada kurun waktu tertentu. Musik jenis ini dibedakan menjadi dua yaitu *up tempo 1* dan

*up tempo 2* dimana jenis yang pertama perencana siaran harus menempatkan lagu yang benar-benar top, yang dikenal oleh pendengar sasaran karena lagu pertama ini sebagai ujung tombak keberhasilan memikat pendengar. Hal ini dilakukan karena setelah siaran warta berita, pendengar akan mendengarkan lagu pertama. Apabila pertama tidak mereka kenal ataupun disukai, mereka akan langsung memindahkan gelombang radionya. Apalagi rangkaian lagu berikutnya adalah *new release*, lagu yang belum pernah dikenal atau baru dikenal. Setelah lagu pertama dan kedua, lagu ketiga diputar lagu *hit*. Apabila perencanaan siaran salah dalam menentukan lagu pertama dalam hal ini *up tempo 1* maka gagal rangkaian lagu berikutnya.

Pemilihan lagu *up tempo 2* memiliki kesamaan dengan *up tempo 1* tetapi kriteria kepopulerannya tidak seberat *up tempo 1* karena fungsi lagu ini lebih diutamakan sebagai daya kejut pada rangkaian *Popular Music*. Hal ini dapat dimengerti mengingat dua rangkaian lagu sebelumnya yaitu hit 1 dan hit 2 sudah merupakan daya tarik sendiri. Oleh karena itu di radio Kalimaya Bhaskara FM, *up tempo 2* selalu diputar lagu Indonesia.

Untuk jenis lagu hit, terbagi menjadi 3 bagian yaitu: hit 1, hit 2, hit 3. Penentuan kriteria dan kurun waktu masing-masing kategori merupakan kebijaksanaan stasiun radio masing-masing. Misalnya hit 1 antara tahun 2000 s/d 2002, hit 2 antara 1995-1999, hit 3 antara 1990-1994.

Inti dari pemilihan lagu pada format *Popular Music* yaitu bahwa rangkaian lagu-lagu yang disajikan pada dasarnya berupa musik-musik tenang tetapi terkenal dan menghindari lagu keras atau bergejolak. Penerapan format *Popular Music* adalah penyusunan musik yang diputar mendapat tanggapan yang baik dari pendengar yang dapat disarikan bahwa program-program acara radio Kalimaya Bhaskara FM yang lebih serius tetapi akrab dan menghindari hura-hura ternyata relevan juga dengan pendapat sasaran.

#### b. Gaya penyampaian penyiar

Announcer merupakan ujung tombak radio karena penyiarlah yang melakukan komunikasi dengan pendengar. Gaya penyampaian penyiar inipun harus sesuai dengan segmen pendengarnya. Karena segmen pendengar dalam



kelompok ini adalah kelompok pendengar \*dewasa maka gaya penyampaian penyiarannya pun tidak bergaya DJ tetapi nampak sedikit formal dan penuh format namun bersahabat. Selain itu bahasa yang dipergunakan haruslah bahasa yang komunikatif yaitu bahasa Indonesia yang menjadi bahasa khas remaja. Dalam mengantarkan lagu atau menutupnya tidak diperkenankan memotong lagu ditengah-tengah.

c. Pola siaran

Radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai pola siaran tertentu yang berjalan berputar. Pola siaran menggambarkan ketentuan penyajian musik dan warta pada setiap jam siarannya, dimana pola siaran tertentu digunakan pada jam-jam tertentu. Ada dua pertimbangan untuk menentukan pola siaran yaitu:

- (1) Aspek psikologis pendengar
- (2) Aspek kejenuhan pendengar

Kedua faktor tersebut sangatlah dipertimbangkan oleh manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM agar musik yang ditawarkan akan selalu didengar pendengar.

Dalam pola siaran yang telah ditentukan, setiap jam siarannya akan selalu mencakup elemen-elemen dari program acara yang dapat disebutkan: *up tempo 1* dan *2*, *new release*, *hit 1,2,3*, *comercial* dan *comercial vocal*, *insert-insert* berupa warta-warta aktual pada jam-jam khusus disajikan spesial menu. Masing-masing pola siaran tersebut berbeda pada urutan penyajian masing-masing elemen program acara.

Musik yang diudrakan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM lebih banyak berupa lagu barat (mancanegara) dibandingkan dengan lagu Indonesia dengan komposisi 88% lagu barat dan 5% lagu Indonesia dan lainnya adalah warta/iklan. Sedangkan pemilihan musiknya tidak berdasar pada jenis musik melainkan pada tempo lagu yang tenang. Namun demikian, untuk memberikan kesan eksklusif, pada jam-jam tertentu atau acara-acara tertentu disajikan musik jazz dan klasik.

Warta-warta dan informasi yang disajikan dalam insert-insert pada setiap jam siarannya merupakan warta-warta aktual yang tengah terjadi di pentas lokal, nasional, maupun internasional dengan bidang yang tidak terbatas pada bidang

tertentu melainkan menyeluruh, menyentuh semua sendi kehidupan manusia seperti ekonomi, sosial, politik, budaya, seni dan sebagainya.

Pada jam-jam tertentu akan disajikan spesial menu yaitu menu khusus yang berusaha mengkaji, mengupas suatu fenomena yang terjadi atau mengenal lebih dekat para *public figure* dalam berbagai bidang.

Apabila dilihat dari komposisi jenis siaran yang diudarkan terlihat bahwa komposisi antara hiburan (musik) dengan warta (informasi) masih cenderung lebih banyak siaran musiknya. Prosentase siaran musik sebesar 93% dan warta/iklan sebesar 7%. Hal ini menurut Pak Jo Lumaksana, direktur radio Kalimaya Bhaskara FM bahwa remaja kota Malang lebih menyukai siaran musik daripada siaran kata. Untuk warta, mereka lebih menyukai jenis warta sport news daripada warta yang penyampaiannya terlalu lama sehingga terkesan kurang menarik. Prosentase masing-masing jenis siaran dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Komposisi Jenis Siaran Radio Kalimaya Bhaskara FM**

Jenis Siaran	Prosentase
Musik Indonesia	5%
Musik Barat	88%
Warta dan Iklan	7%
Jumlah	100%

Sumber: P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Hiburan (musik), pendidikan, penerangan, iklan dan lainnya merupakan jenis siaran yang diudarkan dalam setiap harinya dimana masing-masing jenis tersusun atas berbagai acara. Hal ini mengandung makna bahwa acara yang ada di Kalimaya Bhaskara FM dapat dimasukkan ke dalam masing-masing jenis untuk mempermudah memahami komposisi siarannya. Namun demikian pemnggolongan ini tidak bersifat absolut oleh karena sebagian besar acara yang ada mengandung berbagai macam makna dari jenis siaran yang ada. Acara tertentu dapat mengandung dua atau lebih jenis siaran, dalam arti bahwa acara tersebut mengandung unsur hiburan dan pendidikan, hiburan dan penerangan, pendidikan dan penerangan, atau bahkan mengandung semua jenis siaran sehingga penggolongan masing-masing acara dalam masing-masing jenis siaran

didasarkan pada makna dominan yang terkandung dalam acara tersebut Artinya acara tertentu akan lebih mendekati pada jenis siaran tertentu.

Secara lebih rinci penggolongan jenis siaran beserta acara yang menyusunnya dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Hiburan musik, maksudnya adalah musik yang diputar setiap hari.

a) Musik Barat

Acara ini menyajikan musik-musik barat bertempo cepat, sedang, maupun tenang dengan mengacu pada faktor kejenuhan dan psikologis pendengar.

b) *Morning Hilight*

Morning Hilight merupakan sebuah acara musik yang menampilkan musik-musik dari permintaan pendengar yang disampaikan langsung lewat telepon.

c) *Request 20 Barat*

Acara ini menyajikan musik-musik permintaan pendengar baik itu musik Indonesia maupun musik barat. Musik-musik yang diminta tersebut haruslah musik-musik terbaru yang sedang banyak diminati oleh seluruh remaja di Kota Malang.

d) *The Most Beautiful Music*

Acara ini khusus untuk kaum remaja yang ingin mengirimkan lagu kepada seseorang yang paling disayanginya. Permintaan lagu tersebut disampaikan lewat telepon dengan disertai ucapan-ucapan salam ataupun ucapan lainnya kepada yang disayanginya.

2. Warta/ informasi

Warta yang disiarkan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM ini adalah hasil kerjasama dengan radio 68 h Jakarta sebagai pemasok berita-berita aktual dalam negeri maupun luar negeri. Warta tersebut di bedakan menjadi:

a) Buletin Pagi

b) Buletin Sore

c) *Sport News*

3. Iklan yang diputar pada setiap jam siarannya.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan rinci tentang program acara, maka perlu diketahui acara-acara khusus yang ada di radio Kalimaya Bhaskara FM. Spesial menu akan lebih memberikan penajaman dan kebijakan penetapan segmen pendengar sasaran karena acara yang khusus akan mempertegas bahwa radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai komitmen dan mengupayakan konsistensi pada remaja dan mahasiswa. Pada dasarnya, acara-acara khusus yang ada di radio Klaimaya Bhaskara FM dapat dibedakan menjadi spesial menu dalam bentuk musik dan dalam bentuk siaran kata. Acara-acara khusus dalam bentuk musik dapat dideskripsikan sebagai berikut ini:

a. *Oldies Morning*

Acara ini merupakan sajian musik-musik oldies barat yang disiarkan hari Selasa pada pukul 05.00 sampai 06.00.

b. *Country Morning*

Acara ini merupakan sajian musik-musik country barat yang disiarkan pada hari Kamis pukul 05.00 sampai 06.00

c. *Warta Hukum, Warta HAM, Daerah Bicara, dan Lingkungan*

Acara ini merupakan sajian berita hasil kerjasama dengan kantor berita radio 68 h Jakarta. Berita-berita tersebut dikelompokkan menurut bidang beritanya yaitu Hukum, HAM, Daerah, dan Lingkungan. Untuk Warta Hukum, disiarkan pada hari Senin pukul 09.00 sampai 09.30. Warta HAM disiarkan pada hari Selasa pukul 09.00 sampai 09.30. Warta Daerah disiarkan pada hari Rabu pukul 09.00 sampai 09.30. Dan Warta Lingkungan disiarkan pada hari Kamis pukul 09.00 sampai 09.30.

d. *Rock Shot*

Acara ini merupakan acara musik rock lama yang disiarkan pada hari Rabu pukul 18.00-20.00. Musik-musik rock yang ditampilkan pada acara ini merupakan hasil request dari para pendengar yang disampaikan lewat telepon.

e. *21 Hits*

Acara ini merupakan acara musik-musik hit barat yang paling disukai oleh pendengar remaja. Musik-musik yang ada pada rangking 21 teratas ini

merupakan hasil pantauan dari radio Kalimaya Bhaskara FM. Acara ini disiarkan pada hari Kamis pukul 18.00 sampai 20.00

f. *Ladies Night*

Acara ini menampilkan musik-musik barat romantis yang dinyanyikan oleh penyanyi wanita yang sudah akrab didengar oleh para pendengar. Ladies Night ini disiarkan pada hari Senin pukul 21.15-22.00

g. Interaktif Kesehatan

Acara Interaktif Kesehatan ini merupakan jenis siaran kata yang disiarkan setiap hari Rabu pukul 21.15 sampai 22.00. Pada acara ini, radio Kalimaya Bhaskara FM mendatangkan seorang dokter yang nantinya akan memecahkan semua persoalan kesehatan yang dialami pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM. Pendengar sendiri dapat menyampaikan permasalahannya langsung lewat telepon pada saat acara berlangsung atau lewat surat yang dikirimkan ke radio Kalimaya Bhaskara FM.

h. Interaktif Psikologi

Acara ini sejenis dengan acara Interaktif Kesehatan. Pada acara ini, radio Kalimaya Bhaskara FM mendatangkan seorang Psikolog untuk memecahkan persoalan para pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM.

i. Sprite “Ini Sensasi yang Ku Mau (ISKM)”

Acara ini merupakan program acara yang disponsori oleh Sprite. Acara ini berisikan tentang info-info musik, artis maupun cerita-cerita menarik bagi kaum remaja dan diselingi oleh lagu-lagu rancak.

j. *Country*

Acara ini merupakan acara khusus musik country seperti pada acara country morning. Acara ini disiarkan setiap hari Kamis pukul 22.00 sampai 24.00.

Program acara yang telah di siarkan saat ini merupakan perubahan dari acara-acara sebelumnya. Acara radio sendiri sifatnya fluktuatif sehingga apabila suatu acara yang memiliki pendengar yang banyak akan tetap dipertahankan sedangkan apabila pendengarnya berkurang atau telah mengalami kejenuhan maka program acara tersebut harus diganti dengan yang baru. Program Acara

yang disiarkan sebelum program acara yang ada saat ini dalam kurun waktu 6 bulan terakhir adalah antara lain adalah :

1. *Sweety*

Acara ini merupakan acara yang sangat digemari oleh remaja karena mereka bisa mengungkapkan perasaannya kepada seseorang yang disayangi melalui radio. Faktor kejenuhan pendengar menjadi alasan manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM untuk mengganti dengan acara yang baru.

2. Musik Rock

Musik rock merupakan musik yang memang digemari oleh remaja. Akan tetapi mengingat format radio Kalimaya Bhaskara FM adalah *Popular Music* maka untuk jenis lagu rock keras akan dikurangi dan digantikan oleh lagu pop.

3. Interaktif dengan instansi Pemerintah.

Interaktif dengan instansi pemerintah seperti bank dan rumah sakit pernah dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara. Acara tersebut kurang diminati oleh kalangan remaja karena mereka kurang menyukai jenis acara interaktif bertematentang dunia pemerintahan seperti politik dan ekonomi. Mereka lebih menyukai acara interaktif yang lebih banyak melibatkan mereka karena mereka seperti interaktif psikologi dan kesehatan. Selain itu juga mereka lebih menyukai informasi seperti *Sport News*.

4. Clear Top 10

Acara ini merupakan acara yang disponsori oleh produk shampo Clear. Acara ini berisikan tentang musik-musik dan berita seputar artis.

Apabila unsur penyusunan program acara dilihat dari jenisnya, maka disamping jenis musik dimana komposisinya 88% lagu barat dan 5% lagu Indonesia pop serta warta-warta sebagai insert pada setiap jam siarannya, terdapat pula iklan yang selalu menyertai setiap acaranya, kecuali acara malam yang disiarkan pada pukul 22.00-24.00 WIB. Atas dasar bahwa iklan menyertai siaran radio, terdapat seleksi iklan yang layak siar yang dapat mempengaruhi citra radio siaran maka iklan merupakan elemen penyusun program acara. Seleksi iklan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM dilakukan lebih atas dasar pertimbangan bagaimana penggarapannya yang meliputi bagaimana back sound musiknya, gaya bicara

dalam penyampaiannya disamping tidak mengabaikan jenis produk yang diiklankan. Secara umum persyaratan yang ditetapkan dalam penyeleksi iklan yang masuk adalah sebagai berikut:

- a. Materi iklan yang disiarkan adalah materi yang sesuai dengan segmen pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM:
  - (1) Golongan menengah ke atas
  - (2) Usia 18-25 tahun
- b. Materi iklan yang diprioritaskan berbahasa Indonesia dan atau bahasa Inggris dengan back sound musik non dangdut, melayu, dan daerah.
- c. Order iklan sudah diterima tujuh hari sebelum hari/tanggal penyiaran untuk kepentingan perencanaan siaran. Demikian pula dengan pembatalannya.

Radio Kalimaya Bhaskara FM menetapkan seleksi iklan berdasarkan alasan, pertama agar produk yang diiklankan bisa sampai kepada pendengar sasaran yang dituju dan kedua agar pendengar sasaran tidak merasa terganggu dengan penayangan iklan tersebut. Iklan yang masuk berasal dari dua sumber yaitu dari masyarakat dan biro iklan. Adapun realisasi iklan yang masuk dari biro iklan secara periode Januari-Juli 2002 berdasarkan jenis produknya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Iklan yang masuk ke Radio Kalimaya Bhaskara FM

Periode Januari-Juli 2002

No	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Rokok	Ardath, Gudang Garam, Kansas, Bentoel.
2.	Minuman	The Sosro, Coca-cola, Sprite, Fanta, Susu Bendera.
3.	Makanan	Mie Instan
4.	Kesehatan/ Kecantikan	Pegeon, Kondom, Citra, Biore
5.	Shampo	Sunslik, Pantene, Clear
6.	Sabun	Lux, Giv
7.	Pasta gigi	Pepsodent
8.	Permen	Chitlets
9.	Kendaraan	Baleno, Escudo, Daihatsu, Suzuki, Honda, Yamaha, Sanex
10.	Swalayan	Indomart
11.	Majalah	Aneka, Gadis, Nova
12.	Surat Kabar	Kompas
13.	Diskotik	Bali Barong Café, Hugo's café
14.	Bank	BNI, Lippo, Mandiri, Bukopin, BCA, Bank Niaga
15.	Detergen	So Klin
16.	Perguruan Tinggi	Universitas Widya Gama Malang

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

### 3.2 Evaluasi pelaksanaan segmentasi Pasar dalam Penyusunan program acara

Setelah dilakukannya kegiatan segmentasi pasar dan penyusunan program acara sebagai rangkaiannya perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi perlu dilakukan oleh karena dengan format station yang dipilih radio Kalimaya Bhaskara FM membawa konsekuensi pendengar usia tua jarang sekali yang memberikan respon



langsung terhadap program acara yang disiarkan. Evaluasi kegiatan segmentasi pasar dalam penyusunan program acara dimaksudkan untuk melihat berhasil tidaknya radio Klaimaya Bhaskara FM melakukan kegiatan tersebut guna menjangkau segmen pasar yang dituju. Evaluasi kegiatan tersebut sekaligus juga memberikan masukan bagi penyusunan dan pengembangan program acara di masa mendatang.

Untuk keperluan evaluasi, radio Kalimaya Bhaskara FM menggunakan pendekatan penelitian yang dipercayakan kepada para karyawan radio Kalimaya Bhaskara FM, dimana hasilnya digunakan untuk melihat keberhasilan kegiatan siaran radio. Penelitian ini mempunyai dua tujuan yaitu pertama: untuk memperoleh masukan bagi evaluasi dan pengembangan program siaran, kedua: mengetahui bagaimana wajah radio Kalimaya Bhaskara bagi para pendengarnya saat itu. Diantara kedua tujuan tersebut yang lebih mendapat titik tekan adalah tujuan yang pertama. Guna mencapai kedua tujuan tersebut, maka responden yang diambil merupakan pendengar radio-radio baik itu radio Kalimaya Bhaskara FM ataupun radio pesaing Kalimaya Bhaskara. Radio pesaing dalam hal ini adalah radio-radio yang se format dengan radio Kalimaya Bhaskara atau radio-radio yang membidik segmen pendengar yang sama dengan radio Kalimaya Bhaskara FM. Walaupun ada dua tujuan yang ingin dicapai, namun tujuan yang disebutkan pertama adalah yang lebih mendapatkan titik tekan. Hal ini dimaksudkan untuk penyusunan program acara yang lebih baik di masa mendatang.

Dalam hal melakukan penelitiannya, radio Kalimaya Bhaskara FM melakukannya tanpa bekerjasama dengan pihak luar. Survey ini di lakukan sendiri oleh para karyawan radio Kalimaya Bhaskara FM dengan harapan data yang diperoleh nantinya benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Survey penelitian itu sendiri dilakukan sebanyak dua kali dalam satu tahun. Survey penelitian itu dilakukan sebanyak dua kali dalam satu tahun yang terdiri dari survey kualitatif dan survey kuantitatif. Survey kualitatif yang dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM adalah dengan cara FGD (Focus Group Discussion). FGD ini dilakukan dengan cara mengundang sejumlah pendengar radio di kota Malang untuk berdiskusi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan program acara radio.

Dari hasil diskusi tersebut, dapat diketahui dimana posisi radio Kalimaya Bhaskara FM sendiri diantara radio-radio pesaing yang ada dibenak pendengar. FGD juga bermanfaat bagi radio Kalimaya Bhaskara FM dalam perencanaan produksi program acara. Sedangkan pada penelitian kuantitatif, radio Kalimaya Bhaskara FM mencoba mengumpulkan data dari kuisisioner-kuisisioner yang disebarkan secara acak kepada para pendengar radio di kota Malang. Dari penelitian ini didapatkan data-data yang nantinya akan diolah untuk kepentingan intern perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian FGD dapat diperoleh gambaran bahwa pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM lebih menyukai jenis siaran musik dan kurang menyukai siaran warta yang terlalu lama penayangannya. Mereka menyukai model warta dengan insert-insert pada acara music yang biasa disebut sport news. Untuk acara musik, mereka menyukai lebih musik barat daripada musik Indonesia. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Jo Lumaksana, direktur radio Kalimaya Bhaskara FM bahwa musik barat lebih variatif. Sedangkan musik Indonesia hanya terkotak pada musisi-musisi tertentu saja.

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, didapat gambaran profil pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM dan tanggapannya terhadap program acara yang disiarkan. Pada tabel 7 berikut ini disajikan jumlah pendengar masing-masing stasiun radio pesaing yang ada di kota Malang.

Tabel 7. Jumlah pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM dan radio-radio pesaing

Pendengar	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Kalimaya Bhaskara FM	47	63	110
Makobu FM	39	39	78
Puspita FM	6	15	21
Mas FM	5	0	5
Andalus FM	12	12	24
Gita FM	1	2	3
KDS 8 FM	9	3	12
M FM	27	30	57
Bhiga FM	16	4	20
Kosmonita	1	14	15
Milenium	2	2	4
Total	165	194	359

Sumber: Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut dapat digambarkan bahwa radio Kalimaya Bhaskara FM masih mempunyai pendengar yang tinggi dibanding radio-radio lainnya. Hal ini bisa dilihat bahwa dari 359 pendengar, ternyata 110 pendengar atau 30,6% dari total pendengar merupakan pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM. Hasil ini menunjukkan bahwa radio kalimaya Bhaskara sebagai *market leader* dari radio-radio lainnya.

Berdasarkan jumlah pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM tersebut didapat gambaran pendengar berdasarkan kelompok umur seperti pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Pendengar Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Prosentase
15-18 tahun	4%
19-24 tahun	69%
25-29 tahun	22%
30-34 tahun	4%
35 tahun ke atas	1%
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan tabel 8 dapat digambarkan bahwa pendengar terbanyak dari radio Kalimaya Bhaskara FM adalah pendengar dengan kelompok umur 19-24 tahun. Hasil ini relevan dengan target pendengar yang diinginkan yaitu pendengar berusia 18-25 tahun. Hasil ini juga sesuai dengan program acara yang ditayangkan oleh radio Kalimaya Bhaskara dimana program tersebut dikhususkan untuk kaum remaja.

Disamping distribusi pendengar berdasarkan kelompok umur didapat pula distribusi pendengar berdasarkan pekerjaan yaitu seperti pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Distribusi Pendengar Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Prosentase
Pelajar	69%
Pekerja kasar	12%
Profesional	16%
Karyawan	8%
Ibu rumah tangga	5%
Jumlah	100%

Sumber: P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat digambarkan bahwa pendengar terbanyak dari radio Kalimaya Bhaskara FM adalah berasal dari kalangan pelajar. Hal ini disebabkan karena memang pasar sasaran dari radio Kalimaya Bhaskara FM adalah dari remaja yang memang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Selain dari jenis pekerjaannya, pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM juga bisa dibedakan menurut tingkat pendidikan yang dimiliki pendengar seperti pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Distribusi Pendengar Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendengar	Prosentase
Sarjana	70%
SMA	30%
SMP	-
SD	-
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai latar belakang pendidikan tinggi atau Sarjana. Hal ini disebabkan karena kota Malang sendiri sebagai kota pendidikan merupakan tempat tujuan bagi remaja yang ingin melanjutkan sekolah di perguruan tinggi. Banyaknya perguruan tinggi baik swasta maupun negeri akan memancing minat remaja untuk melanjutkan studi yang lebih tinggi.

Pengeluaran dapat pula dijadikan indikator efektivitas segmentasi pasar yaitu dengan mengkonfirmasi pengeluaran riil dengan pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM. Adapun distribusi pengeluaran pendengar radio Kalimaya Bhaskara adalah:

Tabel 11. Penghasilan/ Pengeluaran Pendengar Radio Kalimaya Bhaskara FM

Kategori Kelompok Pendapatan	Prosentase
A1 (Diatas Rp. 100.0000,00)	17%
A2 (Rp. 600.000,00-100.0000,00)	21%
B (Rp. 300.000,00-600.000,00)	51%
C (dibawah Rp. 300.000,00)	11%
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa pendengar terbanyak radio Kalimaya Bhaskara FM adalah pada golongan B sebesar 51%

yang diikuti kemudian oleh pendengar golongan A2 yaitu sebesar 21%. Hal ini sesuai dengan target pendengar yang diinginkan yaitu pada golongan kelas menengah keatas. Untuk pasar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM yaitu golongan remaja dan mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri karena mereka lebih mengandalkan kiriman dari orang tua mereka. Dari pendengar remaja SMA sampai perguruan tinggi tersebut dapat digambarkan bahwa pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM mempunyai pengeluaran berkisar antara Rp. 300.000,00 sampai Rp. 600.000,00 per bulan.

Keberhasilan pelaksanaan segmentasi pasar sedikit banyak dapat pula dilihat dari pola mendengarkan radio oleh pendengar dengan dikonfirmasi kepada format station yang dipilih oleh radio Kalimaya Bhaskara FM. Pola mendengarkan radio dapat ditemukan pula dalam tipikal demografi format station. Distribusi pola mendengarkan radio Kalimaya Baskara FM dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 12. Pola Mendengarkan Radio

Pola Mendengarkan Radio	Prosentase
Sambil bekerja/belajar	60%
Tidak tentu	10%
Secara khusus	30%
Tidak sengaja	-
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Pendengar radio Kalimaya Baskara FM pada umumnya mendengarkan radio sambil bekerja atau melakukan pekerjaan sehari-hari atau tugas-tugas kuliah serta belajar bagi mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan aktivitas pendengar sasaran yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Untuk melihat keberhasilan pengembangan program acara dapat pula merujuk pada alasan memilih stasiun radio setelah dikonfirmasi dengan program acara tersebut. Alasan memilih stasiun radio dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 13. Alasan memilih stasiun radio

Tertarik pada	Prosentase
Acaranya	30%
Musiknya	35%
Suara penyiar	15%
Gelombang radio	10%
Promosi off air	10%
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM pada umumnya menyukai radio Kalimaya Bhaskara FM karena merasa tertarik dan cocok dengan pemilihan musik yang diputar dan acara yang diudarkan termasuk isi atau materi siaran. Hal ini dikarenakan sifat dari remaja itu sendiri yang ingin mendapatkan hiburan tanpa mengganggu aktivitasnya sehari-hari.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui pula urutan ketertarikan pendengar kepada bentuk siaran kata yang dikembangkan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Dalam hal kesukaan terhadap bentuk siaran kata-kata yang dikembangkan radio Kalimaya Bhaskara FM, mereka lebih menyukai bentuk wawancara dan obrolan. Kecocokan program acara yang dikembangkan radio Kalimaya Bhaskara FM dalam menjangkau segmen pasar yang dibidik sangat penting diketahui untuk melihat keberhasilan program acara dalam melayani dan memuaskan target marketnya. Melalui tabel berikut dapat diketahui cocok tidaknya pendengar terhadap program acara.

Tabel 14. Distribusi Pendengar Menurut Pendapat Terhadap Pola Acara Siaran

Radio Kalimaya Bhaskara FM	
Pendapat terhadap pola acara	Prosentase
Cocok	70%
Kurang cocok	20%
Tidak cocok	-
Tidak menjawab	10%
Jumlah	100%

Sumber: PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Berdasarkan tabel 14 disimpulkan bahwa pola susunan acara yang dikembangkan radio Kalimaya Bhaskara FM mendapat respon yang positif dari pendengar karena sebagian besar dari mereka merasa cocok.

### 3.3 Efektivitas Segmentasi Pasar dalam Penyusunan Program acara.

Dalam kaitannya dengan permasalahan ini yang menggunakan pendekatan kualitatif maka proses penelitian ini berlangsung secara emic. Ini berarti dalam memandang suatu masalah, peneliti lebih mengutamakan sudut pandang partisipan yang dalam hal ini adalah pihak stasiun radio Kalimaya Bhaskara FM.

Dalam melihat efektivitas segmentasi pasar dikaitkan dengan penyusunan program acara, radio Kalimaya Bhaskara menggunakan dasar:

- a. Jumlah pesaing antar radio di kota Malang yang membidik segmen pasar yang sama.

Dasar ini digunakan untuk melihat efektivitasnya oleh karena pesaing sangat mempengaruhi pendengar dalam mendengarkan radio dan memilih program acaranya. Guna menjawab pertanyaan tersebut berikut ditampilkan jumlah radio siaran swasta nasional di Malang beserta segmen yang dibidiknya.



Tabel 15. Daftar Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia di Malang  
Beserta Segmen Pendengarnya

Nama Stasiun Radio	Frekwensi	Segmen Sasaran
Andalus	91.8 MHz	Multi Segmen (kelas menengah )
Makobu	89.0 MHz	Pendengar Remaja dan Dewasa (kelas menengah ke atas)
Puspita	103.7 MHz	Multi Segmen (kelas menengah ke atas)
Kalimaya Bhaskara	100.2 MHz	Remaja dan Mahasiswa (kelas menengah ke atas)
KDS 8	98.8 MHz	Pendengar Dewasa (kelas menengah ke bawah)
M FM	96.7 MHz	Mahasiswa dan Lulusan Mahasiswa (kelas menengah)
Gita Loka Swara	106.15 MHz	Multi Segmen (Kelas menengah ke bawah)
Bhiga	105.1 MHz	Multi Segmen (Kelas menengah ke bawah)
Millenium	102.8 MHz	Multi Segmen (Kelas Menengah ke bawah)
Mas FM	107.25 MHz	Remaja ( kelas menengah)
Kosmonita	101.5 MHz	Dewasa (kelas menengah)

Sumber: P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

- b. Sumber daya yang mendukung stasiun radio membidik segmen pendengar yang dituju.

Hal ini dijadikan dasar mengingat bahwa untuk mengimplementasikan suatu kebijaksanaan tertentu yang dalam hal ini segmentasi pasar dikaitkan dengan penyusunan program acara, diperlukan sumber daya yang sesuai dan mendukungnya. Sumber daya yang dimiliki stasiun radio merupakan salah satu influencer bagi keberhasilan kebijakan tersebut.

Untuk melengkapi informasi yang diperoleh, radio Kalimaya Bhaskara melakukan wawancara secara informal dengan pendengar sasaran. Upaya check

dan recheck ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan pendengar secara langsung tentang iklan radio Kalimaya Bhaskara FM disamping program acaranya.

Tanggapan pendengar sasaran terhadap iklan yang masuk antara lain; iklan dapat memberikan informasi mengenai produk baru, iklan yang masuk bervariasi berupa produk kebutuhan sehari-hari, tidak ada iklan yang norak, mengingatkan terhadap suatu produk, iklan yang ditayangkan relatif sama dengan radio-radio FM yang lain, iklan yang diudarkan terasa menarik sehingga menimbulkan minat pendengar untuk membeli produk yang diiklankan dan tidak mengganggu pendengar, iklan yang disiarkan sesuai dengan selera pendengar, yaitu untuk kelas sosial menengah ke atas. Namun demikian untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari penayangan iklan tidak terbatas pada segmen tersebut.

Tabel 16 tersebut berikut menyajikan informasi mengenai kesesuaian iklan yang diudarkan dengan target market radio kalimaya bhaskara FM.

Tabel 16. Tanggapan Pendengar Terhadap Iklan Pada Radio Kalimaya Bhaskara

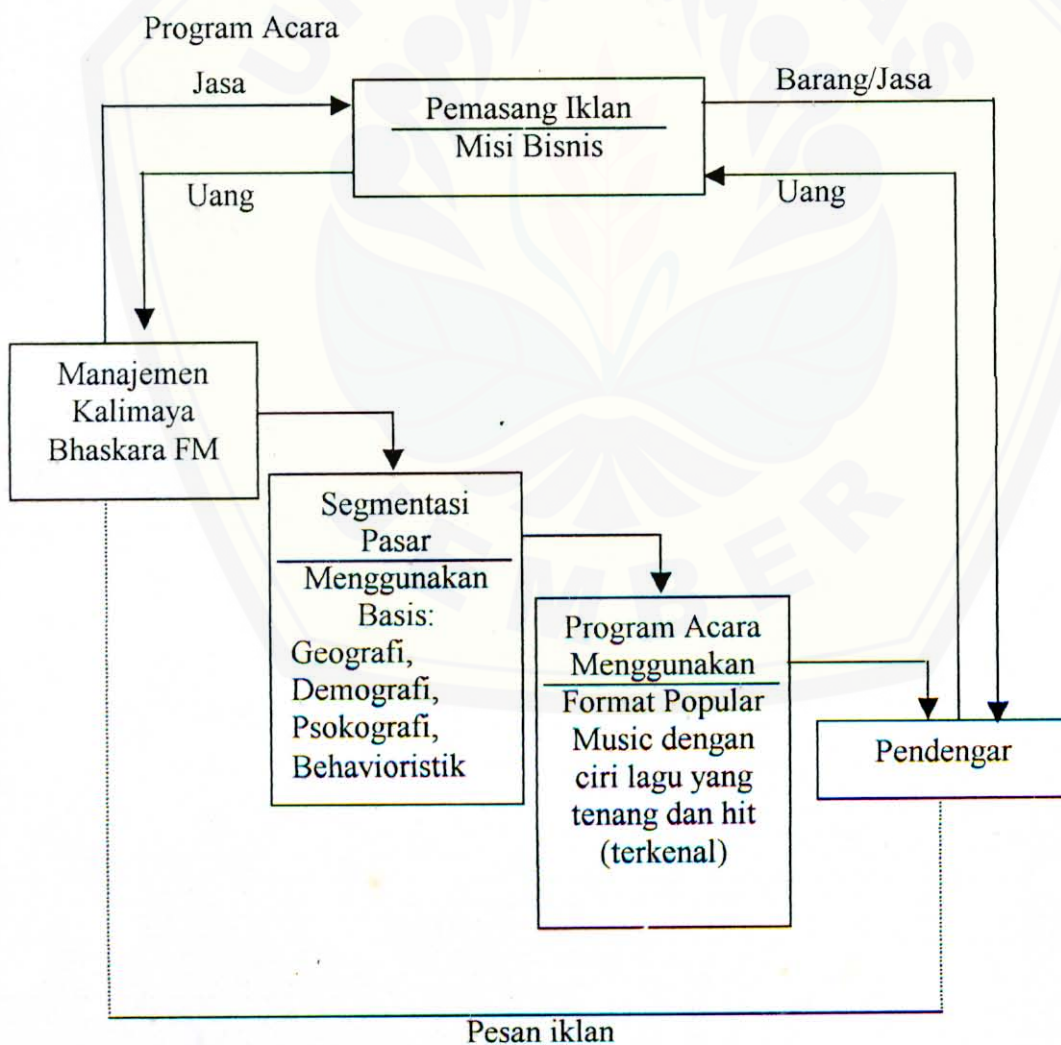
Tanggapan Pendengar	Prosentase
Sesuai	80%
Biasa	15%
Tidak Sesuai	5%
Jumlah	100%

Sumber: P.T Radio Kalimaya Bhaskara FM Tahun 2002

Dengan efektifnya program acara yang dikembangkan radio Kalimaya Bhaskara FM, akan mempermudah pemasang iklan dalam menentukan media radio yang tepat bagi penyampaian pesannya kepada konsumen (pendengar), karena spesifikasinya yang jelas. Pemilihan media radio yang tepat ini akan mendorong arus pemasukan dana bagi produsen karena konsumen terdorong untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan pada radio yang cocok baginya. Dengan demikian terjadi aliran masuk dana bagi produsen. Sebaliknya terdapat arus barang menuju konsumen atau pendengar sasaran. Proses tersebut dapat terjadi karena pemasang iklan mengeluarkan sejumlah dana bagi penyampaian pesan-pesan iklan kepada radio Kalimaya Bhaskara FM, dan sebagai

kompensasinya radio Kalimaya Bhaskara FM memberikan jasa penyampaian pesan iklan dari pemasang iklan kepada pendengar. Dari deskripsi ini dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu stasiun radio dalam mendapatkan dana iklan yaitu apabila ia berhasil menyusun program acara secara efektif kepada pendengar sasaran dalam arti disukai. Sehingga hal ini akan menarik minat dari para calon pemasang iklan untuk mengiklankan produknya melalui media radio tersebut, ini berarti income radio akan semakin besar. Adapun proses penyampaian pesan iklan dari radio Kalimaya Bhaskara FM kepada pendengar dapat terjadi setelah melalui tahap segmentasi pasar dan penyusunan program acaranya. Apabila hal ini digambarkan akan diperoleh model sebagai berikut:

Gambar 4. Model Keterkaitan Efektivitas Segmentasi Pasar Dalam Penyusunan



### 3.4 Interpretasi

Bisnis *broadcasting* dewasa ini semakin marak oleh persaingan dengan banyaknya radio siaran yang ada untuk berebut iklan. Perebutan ini biasa terjadi disebabkan karena radio siaran harus membiayai produksi siarannya, memberikan kompensasi kepada karyawannya, dan pengeluaran-pengeluaran lainnya untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Bagi stasiun radio, dana iklan memang merupakan satu-satunya *source of income*. Situasi persaingan antar stasiun radio tersebut masih ditambah dengan kehadiran televisi swasta yang berpengaruh terhadap keberadaan stasiun radio. Kehadiran media audio visual tersebut dalam beberapa tahun terakhir ini semakin memperkecil kuantitas dana iklan untuk radio mengingat adanya pergeseran alokasi dana iklan oleh biro iklan dan pemasang iklan. Kondisi inilah yang menyebabkan sengitnya persaingan di bisnis ini.

Cara ampuh yang dapat digunakan oleh radio siaran dalam mendapatkan dana iklan yang memadai adalah *positioning*. Strategi ini penting karena *positioning* yang jelas merupakan dasar yang digunakan oleh biro iklan, pemasang iklan, dan masyarakat dalam mengalokasikan dana iklannya. Bapak Jo Lumaksana, direktur radio Kalimaya Bhaskara FM mengungkapkan bahwa dalam memilih media radio, biro iklan berdasarkan pada konsep komunikasi dan kepentingan produk yang diiklankannya. Jadi yang dibutuhkan biro iklan adalah kejelasan *positioning* radio tersebut. Dengan *positioning* yang jelas, biro iklan pada umumnya dapat mengambil keputusan dalam memilih dan merencanakan media radio mana yang paling tepat bagi klien-kliennya. Selain itu, *positioning* juga mampu menumbuhkan daya beda yang akan memberikan nilai lebih bagi stasiun radio. Bapak Jo Lumaksana mengungkapkan bahwa *positioning* radio merupakan pernyataan sikap sebuah stasiun radio terhadap khalayak pendengarnya (*target market*), bahwa radio tersebut mengkhususkan diri untuk mengarahkan format dan kegiatannya kepada sasaran pendengarnya (*target market*) tertentu. Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang mutlak dilaksanakan untuk mewujudkan *positioning* radio. Sikap radio Kalimaya Bhaskara FM dalam memosisikan diri dinyatakan dalam program acara yang disusun bagi target marketnya yaitu remaja dan mahasiswa.

Pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan radio Kalimaya Bhaskara FM mengacu kepada dua pendekatan yaitu penonjolan karakteristik produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing. Melalui pendekatan yang pertama, radio Kalimaya Bhaskara FM memosisikan produk-produknya sebagai produk yang mampu menghadirkan musik dan warta atau informasi yang layak dipercaya. Implementasi dari *positioning* ini berupa program acara yang menghadirkan musik barat, musik Indonesia dan warta dengan komposisi 88%, 5%, 7%. Sebagai upaya untuk menegaskan *positioning* ini, para penyiar yang membawakan acara pada waktu tertentu menyebutkan kalimat “*new hits power*” agar *positioning* ini menancap di benak pikiran pendengar. Pendekatan berikutnya adalah *positioning* langsung terhadap pesaing yaitu dengan mengidentifikasi posisi masing-masing radio siaran di kota Malang yang meliputi segmen yang dibidik dan program acara yang disusun. Berdasarkan analisis tersebut, radio Kalimaya Bhaskara FM memosisikan sebagai radio yang berbeda dengan radio yang ada yaitu mengambil sasaran pendengar remaja dan mahasiswa. Penonjolan *positioning* ini diaplikasikan oleh para penyiarinya dengan menggunakan sebutan “sebaya muda” untuk menyapa pendengar siaran pada setiap jam siarannya. Penetapan *positioning* ini dengan mempertimbangkan faktor kualitas teknik yang berkaitan isi, bentuk, dan variasi produk serta pemasarannya. Adanya dukungan dari ketiga faktor ini meyakinkan manajemen untuk menetapkan *positioning* tersebut.

Dalam rangka menentukan *positioning* yang diharapkan, radio Kalimaya Bhaskara FM melakukan segmentasi pasar. Upaya ini dilakukan karena melihat betapa heterogennya pendengar radio di kota Malang. Perbedaan tersebut menyebabkan berbeda pula kebutuhannya dan keinginannya dalam mendengarkan radio. Sehingga dengan kondisi yang seperti itulah perusahaan tidak akan mampu melayani semua kebutuhan dan keinginan mereka.

Kegiatan segmentasi pasar dalam kaitannya dengan penyusunan program acara yang dilakukan pada tahun 1990 dapat dikatakan berhasil ketika tujuan tersebut secara umum dapat dicapai. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa segmen pendengar yang pasti dapat ditetapkan berdasarkan variabel-variabel

segmentasi yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan radio Kalimaya Bhaskara FM yang dapat dilihat pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun merupakan pendengar riil terbanyak yang telah dicapai oleh radio Kalimaya Bhaskara FM yaitu sebesar 69%. Hal ini menunjukkan terdapat relevansi dengan target marketnya yaitu pendengar berusia 18-25 tahun. Demikian juga apabila dilihat dari pengeluaran riil pendengar seperti pada tabel 11 yaitu prosentase tertinggi dari pendengar radio Kalimaya Bhaskara adalah pendengar dengan pengeluaran antara Rp.300.000,00 sampai Rp.600.000,00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran riil target pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM adalah kelas sosial menengah ke atas.

Tujuan segmentasi pasar yang kedua maupun yang ketiga pun dapat dikatakan tercapai oleh karena selama 4 tahun sejak kegiatan segmentasi pasar dilakukan hingga tahun 1994 radio Kalimaya Bhaskara FM dapat eksis. Berpijak atas tujuan segmentasi pasar tersebut maka efektivitasnya telah tercapai.

Proses segmentasi pasar dalam penyusunan program acara dilaksanakan melalui beberapa tahap yang dapat disebutkan yaitu analisis SWOT, survey kecil kepada pendengar dan biro iklan, penyusunan program acara dan kegiatan promosi.

Pada tahap yang pertama, radio Kalimaya Bhaskara melakukan analisis intern perusahaan dengan mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Faktor yang menimbulkan kekuatan perusahaan seperti sudah digunakannya gelombang FM, sumber daya dan *net work* yang dimiliki perusahaan dimanfaatkan secara optimal. Sedangkan faktor yang merupakan kelemahan seperti sumber daya yang dimiliki kurang mampu menggarap segmen pendengar kelas bawah, berusaha untuk disiasati. Analisis intern tersebut diintegrasikan dengan analisis ekstern perusahaan yang dapat diupayakan dengan identifikasi peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan seperti belum adanya radio lain di kota Malang yang menggarap segmen remaja dan mahasiswa. Era FM yang masuk kota Malang dan kebijakan pemerintah yang tidak memperbolehkan radio siaran swasta membuat berita sendiri dan ancaman yang sedikit banyak mempengaruhi eksistensi radio siaran dengan bermunculannya TV swasta.

Integrasi dari keempat faktor tersebut penting untuk dilakukan guna membagi pasar atas segmen-segmen yang menentukan segmen mana yang paling menguntungkan untuk dilayani.

Pada analisis SWOT ini sebenarnya secara implisit radio Kalimaya Bhaskara melakukan tahap-tahap dalam melakukan segmentasi pasar yang diperinci menjadi (1) mengidentifikasi cara-cara untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen (2) mengembangkan profil segmen yang menguntungkan. Dalam mengidentifikasi cara-cara membagi pasar menjadi segmen-segmen radio Kalimaya Bhaskara FM menggunakan dimensi demografi, geografis, psikografis, dan behavioristik yang masing-masing diidentifikasi dengan lebih rinci guna menemukan karakteristik segmen pendengar. Penguraian dimensi geografis antara lain dengan mengidentifikasi segmen dalam kategori wilayah dan kepadatan. Faktor demografis antara lain dengan mengidentifikasi usia, pendidikan, jenis kelamin, pengeluaran, dan pekerjaan sebagai kategorinya. Demikian pula dengan faktor psikografis yang diidentifikasi berdasarkan kategori gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial. Dimensi yang cukup penting sebagai basis bagi segmentasi pasar disamping ketiga faktor tersebut dapat diidentifikasi dalam kategori manfaat yang dicari segmen pendengar, kesempatan mendengarkan radio, status loyalitas dan sikapnya terhadap radio yang merupakan faktor behavioristik. Masing-masing dimensi tersebut digunakan dalam satu kesatuan yang holistik guna mengidentifikasikan segmen-segmen pendengar radio di kota Malang. Upaya selanjutnya adalah mengembangkan profil segmen yang menguntungkan yaitu segmen remaja dan mahasiswa. Hal ini dapat dimengerti berdasarkan alasan bahwa penduduk remaja di kota Malang jumlahnya cukup besar dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun dimana didalamnya segmen tersebut tercakup. Segmen tersebut memiliki daya beli yang tinggi, mempunyai karakteristik yang menonjol sebagai kelompok yang mampu mempengaruhi lingkungannya, serta didukung oleh kebutuhan akan informasi yang semakin meningkat pada segmen tersebut. Disamping pemikiran yang ditinjau dari sisi pendengar, sumber daya yang sesuai dengan segmen tersebut, dan belum adanya

radio lain yang mengalokasikan program acaranya pada segmen tersebut merupakan alasan yang mendukung pemilihan segmen pendengar sasaran.

Tahap yang kedua adalah survey kepada pendengar dan biro iklan yaitu survey yang dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara dalam rangkaian kegiatan segmentasi pasar. Survey dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih rinci tentang karakteristik pendengar terutama segmen pendengar sasaran yang ingin ditetapkan sehingga dapat dimengerti motivasi dan perilaku mereka. Prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar. Hal tersebut bertolak dari pemikiran bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup yang kompetitif. Proses ini tercakup dalam kegiatan pentargetan pasar yang diperinci menjadi dua langkah yaitu : 1) mengevaluasi daya tarik pasar, 2) menyeleksi pasar sasaran. Proses evaluasi pada hakekatnya untuk melihat apakah segmen pendengar yang ingin dicapai benar-benar menguntungkan dan memberikan nilai tertentu bagi perusahaan. Kegiatan ini didukung pula dengan data-data dari berbagai pihak yang berhasil dikumpulkan guna mempertajam evaluasinya. Langkah kedua dalam pentargetan pasar adalah menyeleksi segmen-segmen sasaran. Proses seleksi ini pada dasarnya adalah memilih segmen mana yang akan dituju oleh produk dan kegiatan pemasaran perusahaan dari berbagai alternatif segmen yang ada, atas dasar pertimbangan daya tarik segmen, nilai yang dapat diberikan oleh masing-masing segmen, keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh perusahaan yang disesuaikan dengan tersedianya sumber daya yang ada baik sumber daya manusia dengan keahliannya, maupun sumber daya lainnya. Sumber daya lainnya ini dapat berupa peralatan, teknologi yang dikuasainya, gedung dan jaringan kerja atau *net work* dengan perusahaan sejenis maupun perusahaan lainnya. Dalam implementasinya kegiatan pentargetan pasar ini didukung pula dengan survey kepada biro iklan sebagai informasi tambahan guna lebih memantapkan segmen yang akan dipilih. Berdasarkan evaluasi daya tarik segmen pendengar dan seleksinya, serta didukung tanggapan yang positif dari biro iklan maka radio Kalimaya Bhaskara FM



menetapkan kebijakan untuk memilih remaja dan mahasiswa sebagai target marketnya. Adapun karakteristik target pendengar dapat dilihat pada tabel 4. Atas dasar tabel tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa target market radio Kalimaya Bhaskara FM adalah penduduk dewasa dengan kelas sosial menengah ke atas yang berada di perkotaan dan pinggiran kota Malang.

Tahap ketiga dalam pelaksanaan kegiatan segmentasi pasar dalam penyusunan program acara dimana radio Kalimaya Bhaskara FM menggunakan format *Popular Music* sebagai acuan dasarnya. Format station merupakan konsep baku program acara yang dibuat berdasarkan segmen pendengar tertentu dengan karakteristik khasnya. Hal ini memberikan makna bahwa penyusunan program acara harus mendasarkan diri pada pendengar yang akan dituju agar dapat memuaskan mereka. Format *Popular Music* mempunyai segmen pendengar dewasa sehingga program acara yang dikembangkan di sesuaikan kepadanya. Dalam implementasinya, format ini disesuaikan dengan kondisi riil pendengarnya dan budaya masyarakat kota Malang. Program acara pada radio Kalimaya Bhaskara FM tersusun menjadi tiga elemen yaitu musik, siaran kata (informasi), dan iklan yang selalu ada pada setiap jam siarannya. Musik yang disajikan pada dasarnya adalah jenis musik yang tenang tetapi terkenal (hit) dan menghindari musik keras. Hal ini memang disesuaikan dengan aspek psikologis pendengar dewasa yang secara emosi mengarah kepada ketenangan dan kestabilan. Oleh karena segmen yang diambil berada pada kelas sosial menengah keatas maka pemilihan musiknya lebih dominan musik barat disamping musik Indonesia dengan komposisi 88% musik barat dan 5% musik Indonesia. Adapun musik Indonesia yang dipilih lebih banyak dari musik pop kreatif dan tidak memutar lagu dangdut maupun lagu daerah. Pemilihan jenis musik ini didasarkan atas pemikiran bahwa setiap jenis musik mempunyai segmen pasar tertentu. *Sport news* yang disajikan merupakan informasi lokal, nasional, dan internasional walaupun porsi nya lebih kecil yang meliputi bidang ekonomi dan bisnis, sosial, politik, budaya, seni, dan bidang lainnya yang disajikan dalam bentuk dialog, wawancara, atau bentuk lainnya. Guna lebih memberikan penajaman pada segmen pendengar yang dipilih, radio Kalimaya Bhaskara FM mengembangkan spesial

menu yang terdiri dari spesial musik dan spesial menu dalam bentuk siaran kata. Unsur penyusun perogram acara selain siaran musik dan kata adalah iklan. Materi iklan harus sesuai dengan pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM, berbahasa Indonesia, dan atau berbahasa Inggris dengan *backsound* musik non dangdut dan daerah serta order harus sudah masuk tujuh hari sebelum hari siaran, demikian pula dengan pembatalannya. Kegiatan seleksi ini merupakan salah satu cara menjaga citra radio Kalimaya Bhaskara FM di mata pendengarnya. Realisasi iklan yang masuk periode Januari sampai Juli 2002 dapat dilihat pada tabel 6 dimana jenisnya sudah sesuai dengan segmen pendengar sasaran atau setidaknya masuk diterima oleh mereka. Tanggapan pendengar sasaran terhadap iklan pada radio Kalimaya Bhaskara FM dapat dilihat pada tabel 16. Berdasarkan tabel 16 tersebut dapat diketahui bahwa prosentase jumlah pendengar sasaran yang merasa sesuai dengan tayangan iklan adalah sebesar 80%, jumlah pendengar sasaran yang merasa biasa terhadap tayangan iklan adalah sebesar 15% dan yang merasa tidak sesuai dengan tayangan iklan adalah sebesar 5%.

Proses selanjutnya adalah kegiatan promosi. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempromosikan program acara dan *positioning* radio Kalimaya Bhaskara FM. Cara pertama yaitu mengembangkan promosi secara langsung lewat media itu sendiri dengan memutar jingle-jingle maupun spot yang menyatakan identitas radio Kalimaya Bhaskara FM, penyampaian motto radio Kalimaya Bhaskara FM dan sapaan “sebaya muda Kalimaya Bhaskara” kepada pendengar sasarannya juga merupakan promosi on air disamping pemutaran *jingle* dan spot. Cara yang kedua adalah melakukan promosi off air. Upaya yang ditempuh antara lain dengan mensponsori kegiatan-kegiatan seperti seminar, pameran, diskusi, dan sekaligus dengan pemasangan spanduk pada acara tersebut. Dengan mempromosikan program acara, motto, dan siaran pendengarnya, *positioning* radio Kalimaya Bhaskara FM dapat terus menancap di benak pendengar.

Upaya untuk melihat keberhasilan segmentasi pasar dalam penyusunan program acara adalah dengan melakukan kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan melihat dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM.

Penelitian yang dilakukan oleh radio Kalimaya Bhaskara FM terdiri dari penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif yang dilaksanakan oleh manajemen radio Kalimaya Bhaskara FM adalah penelitian dengan menggunakan teknik FGD (*Focus Group Discussion*). Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM lebih menyukai jenis siaran musik dan sport news. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilaksanakan, dapat diperoleh gambaran bahwa pendengar terbanyak radio Kalimaya Bhaskara FM berasal dari kelompok umur 19 sampai 24 tahun. Hal ini menunjukkan segmen pendengar yang ingin dicapai secara riil dapat diraih. Penghasilan atau pengeluaran riil pun dapat diketahui dari hasil penelitian tersebut yaitu prosentase terbesar dari pendengar riil radio Kalimaya Bhaskara FM adalah pendengar pada kelompok pengeluaran antara Rp.300.000,00 sampai Rp.600.000,00. Pengeluaran sebesar itu dimiliki oleh segmen pendengar kelas sosial menengah ke atas. Walaupun keberhasilan mendapatkan target marketnya berfluktuasi, namun pergeseran tersebut tidaklah tajam. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan segmentasi pasar dalam pemrograman acara telah menunjukkan efektivitasnya.

Efektifitas dapat pula merujuk pada hasil penelitian lainnya. Tabel 10 menggambarkan bahwa pendengar terbanyak berasal dari tingkat pendidikan tinggi atau sarjana. Hasil penelitian ini diperjelas pada tabel 9 yang menggambarkan bahwa pendengar terbanyak dari radio Kalimaya Bhaskara FM adalah berstatus sebagai pelajar. Kelompok pendengar itulah yang merupakan kelompok pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM. Tabel 11 menggambarkan pola mendengarkan radio dari para pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM. Pola mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas lain seperti bekerja, belajar atau yang lainnya menempati peringkat tertinggi dengan prosentase sebesar 60%. Hasil penelitian ini sesuai dengan segmen pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM yaitu para pelajar dan mahasiswa. Tabel 13 menggambarkan alasan pendengar memilih radio Kalimaya Bhasakara FM. Sebagian besar pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM memilih mendengarkan radio tersebut karena tertarik pada musik yang ditampilkannya selain tertarik

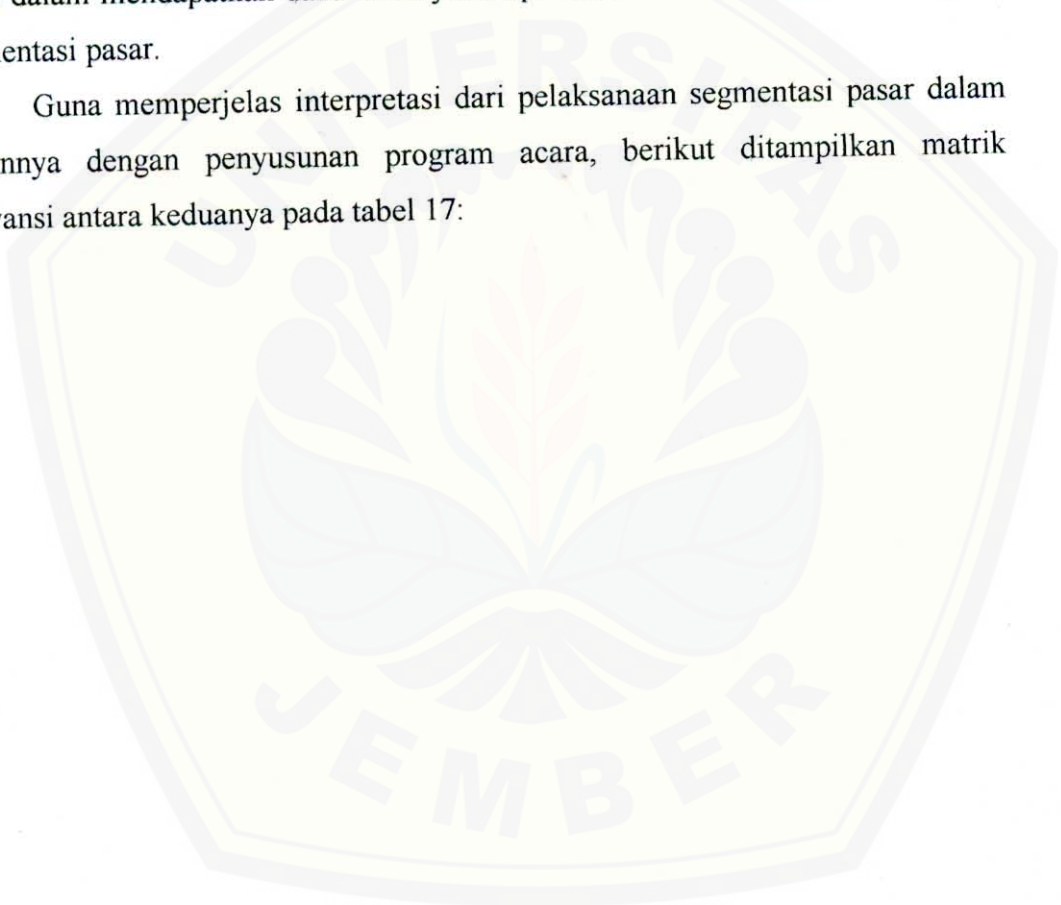
dengan acaranya, suara penyiarinya, gelombang radionya, dan promosi *off airnya*. Dalam kaitannya dengan pesaing pada gelombang FM, radio Kalimaya Bhaskara FM ternyata menjadi *market leader* untuk kategori segmen pendengar menengah ke atas. Tabel 7 menyajikan data tersebut yang berupa distribusi pendengar menurut radio FM yang didengar. Hasil ini relevan sekali dengan segmen sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM.

Dalam kaitannya dengan efektivitas segmentasi pasar dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang lebih mengutamakan pandangan emic daripada etic, maka peneliti harus mengutamakan pandangan partisipan. Pandangan pihak radio Kalimaya Bhaskara FM dalam melihat efektivitasnya kegiatan tersebut bertolak dari dua pendekatan yaitu jumlah pesaing antar radio di kota Malang yang membidik segmen pasar yang sama dan sumber daya yang mendukung segmen yang dipilih. Segmen pendengar yang dibidik radio lain di kota Malang adalah radio Makobu dan M FM. Pada tabel 7 terlihat kenyataan bawa radio Kalimaya Bhaskara Mampu mendapatkan posisi dalam pesraingan yang terjadi. Hal ini menunjukkan efektivitas kegiatan segmentasi pasar dalam perograman acara pada radio Kalimaya Bhaskara FM. Sedangkan apabila dilihat dari indikator kedua, efektivitasnya juga tercapai. Hal ini dapat dipahami karena sumber daya manusia yang ada di radio Kalimaya bhaskara FM mampu mendukung kegiatan segmentasi pasar yang dlaksanakan. Penggunaan alat-alat yang modern serta digunakannya pemancar FM akan menghasilkan *output* yang berkualitas. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh radio Kalimaya Bhaskara FM telah memiliki pengalaman dibidangnya. Tenaga penyiar radio didapatkan dengan tahap-tahap seleksi yang sangat ketat. Mereka haruslah berasal dari perguruan tinggi di kota Malang karena dianggap mampu berkomunikasi dengan segmen pendengar sasaran radio Kalimaya Bhaskara FM.

Dengan efektifnya program acara yang dikembangkan radio Kalimaya Bhaskara FM akan mempermudah pemasang iklan dalam menentukan radio yang tepat bagi penyampaian pesannya kepada konsumen (pendengar) karena spesifikasinya jelas. Pemilihan media radio yang tepat ini akan mendorong arus pemasukan dana bagi produsen karena konsumen terdorong untuk mengkonsumsi

produk yang diiklankan pada radio yang cocok baginya. Dengan demikian terjadi aliran dana masuk bagi produsen. Sebaliknya terdapat arus barang menuju konsumen (pendengar). Proses tersebut terjadi karena pemasang iklan mengeluarkan sejumlah dana bagi penyampaian pesan iklan kepada radio Kalimaya Bhaskara FM dan sebagai kompensasinya radio Kalimaya Bhaskara FM memberikan jasa penyampaian pesan iklan dari pemasang iklan kepada pendengar. Dari deskripsi ini dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu stasiun radio dalam mendapatkan dana iklan yaitu apabila ia berhasil dalam menerapkan segmentasi pasar.

Guna memperjelas interpretasi dari pelaksanaan segmentasi pasar dalam kaitannya dengan penyusunan program acara, berikut ditampilkan matrik relevansi antara keduanya pada tabel 17:



Tabel 17. Matriks relevansi segmentasi pasar dan program acara

Dimensi Segmentasi	Karakteristik Segmentasi	Program Acara
<p><b>Geografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wilayah</li> <li>- Kepadatan</li> </ul> <p><b>Demografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia</li> <li>- Jenis Kelamin</li> <li>- Pendidikan</li> <li>- Pengeluaran</li> <li>- Pekerjaan</li> </ul> <p><b>Psikografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelas Sosial</li> <li>- Gaya Hidup</li> <li>- Kepribadian</li> </ul> <p><b>Behavioristik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manfaat yang dicari</li> <li>- Kesempatan</li> <li>- Mendengarkan</li> <li>- Status Loyalitas</li> <li>- Sikap Terhadap Radio</li> </ul>	<p>Kodya dan Kab. Malang, Batu 6755 jiwa/Km<sup>2</sup>, 718 Jiwa/Km<sup>2</sup>, 2131 Jiwa/Km<sup>2</sup></p> <p>18-25 tahun Laki-laki dan perempuan SMA dan Mahasiswa Diatas Rp. 300.000 Pelajar</p> <p>Menengah ke atas Intelek, Bombastis, Eksklusif, Emosional Dewasa, aktif</p> <p>Hiburan, Jenis musik, Informasi Sambil bekerja, Secara khusus</p> <p>Loyal Positif</p>	<p>Tempo lagu relatif tenang, penyiar yang komunikatif sehingga pendengar merasa ikut larut dalam menikmati acara yang dibawakan.</p> <p>Adanya informasi atau warta sebagai insert-insert pada setiap jam siaran. Sajian lagu barat 88%, lagu Indonesia 5%, warta dan iklan 7%.</p> <p>Digunakan pemancar FM stereo, CD, Jenis musik dan back sound iklan non dangdut ataudaerah, Sport News, Musik sebagai pengiring (dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas lain), adanya spesial musik atau acara untuk penggemar musik atau acara</p>

DAFTAR PUSTAKA

- Americana Corporation. 1974. *Encyclopedia Americana*. U.S.A
- Alma, B. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Universitas Jember
- Biro Statistik Kodya Malang. 2002. *Statistik Penduduk Kodya Malang*. Malang
- Faisal, S. 1990. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Kasali, R. 1983. *Manajemen Peiklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Mustika Utama Grafiti.
- 1999. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prehalindo.
- Moleong, L.J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, E.L. 1998. *Undang-Undang Republik Indonesia No.24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran*. Jakarta: Harvarindo.
- Stanton, W.J. 1995. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriono, R.A .1986. *Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B dan Ibnu Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prehalindo.
- William, B. 1996. *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. DESKRIPSI PERUSAHAAN

1. Sejarah Perusahaan
  - a. Latar belakang berdirinya radio Kalimaya Bhaskara FM
  - b. Kapan radio Kalimaya Bhaskara FM berdiri
  - c. Siapa yang mendirikan
  - d. Dimana radio Kalimaya Bhaskara FM didirikan
  - e. Bagaimana mendirikannya
  - f. Nama radio
  - g. Lokasi
  - h. Pengelola
  - i. Gelombang
  - j. Segmen pendengar
  - k. Gambaran pada waktu didirikan
  - l. Dari awal didirikannya hingga sekarang perubahan penting apa yang pernah dilakukan atau terjadi? Apa latar belakang atau motif yang mendorong dilakukannya perubahan tersebut?
2. Apa misi radio Kalimaya Bhaskara FM yang ingin diwujudkan?
3. Apa tujuan radio Kalimaya Bhaskara FM, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek? Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan apa yang dilakukannya?
4. Mengapa radio Kalimaya Bhaskara FM menempati lokasi sekarang?
5. Berapa jumlah tenaga kerja radio Kalimaya Bhaskara FM
6. Bagaimana pembagian jam kerja karyawan?
7. Struktur organisasi yang diterapkan radio Kalimaya Bhaskara FM
8. Tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan



## B. DESKRIPSI PERMASALAHAN

### 1. Segmentasi Pasar

- a. Siapa segmen pasar/target pendengar yang dituju?
- b. Mengapa memilih segmen pendengar tersebut?
- c. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh radio Kalimaya Bhaskara FM dalam melakukan segmentasi pasar?
- d. Bagaimana proses segmentasi pasar dilakukan?
- e. Dasar-dasar untuk mengadakan segmentasi pasar (identifikasi karakteristik segmen pendengar yang dituju)

#### 1. Faktor Geografi

- Segmen pendengar diwilayah mana yang ingin dituju?
- Ukuran daerah (luas daerah) yang ingin dituju?
- Kepadatan daerah yang dituju?
- Iklim diperhatikan atau tidak dalam menerapkan segmentasi pasar tersebut?
- Faktor geografi lain yang mungkin digunakan?

#### 2. Faktor Demografi

- Kelompok umur yang dituju?
- Jenis kelamin diperhatikan atau tidak dalam kegiatan segmentasi pasar tersebut?
- Besarnya keluarga diperhatikan atau tidak dalam segmentasi pasar tersebut?
- Siklus hidup diperhatikan atau tidak dalam segmentasi pasar tersebut?
- Kelompok pendengar dengan pendapatan/pengeluaran berapa yang ingin dituju?
- Segmen pendengar dengan tingkat pendidikan apa yang ingin dituju?
- Faktor agama diperhatikan atau tidak?
- Faktor ras diperhatikan atau tidak dalam segmentasi pasar?

- Faktor kebangsaan diperhatikan atau tidak dalam segmentasi pasar tersebut?
- Faktor-faktor demografi yang lain yang mungkin digunakan?

### 3. Faktor Psikografi

- Segmen pendengar dengan kelas sosial ekonomi mana yang ingin dituju?
- Gaya hidup segmen pendengar yang bagaimana yang ingin dituju?
- Kepribadian segmen pendengar yang bagaimana yang ingin dituju?
- Faktor-faktor psikografis yang lain yang mungkin digunakan?

### 4. Faktor Prilaku

- Segmen pendengar yang dituju, pendengar dengan kesempatan penggunaan (kesempatan mendengarkan radio) yang bagaimana yang ingin dituju?
- Apa manfaat yang dicari oleh segmen pendengar dalam mendengarkan radio?
- Status pemakai (status pendengar) yang bagaimana yang ingin dituju?
- Tingkat pemakaian (tingkat mendengarkan) yang bagaimana yang ingin dituju?
- Bagaimana status loyalitas pendengar yang ingin dituju?
- Bagaimana sikap segmen pendengar yang dituju dalam kaitannya dengan prilakunya mendengarkan radio?
- Faktor-faktor prilaku lain yang mungkin digunakan?

### f. Efektifitas segmentasi pasar

- Seberapa besar (banyaknya dan daya belinya) segmen pendengar radio Kalimaya Bhaskara FM?
- Bagaimana upaya radio Kalimaya Bhaskara FM mencapai segmen pendengar sasarannya dan seberapa jauh hasil yang dapat dicapai?

- Bagaimana radio Kalimaya Bhaskara FM melihat atau mengukur besarnya segmen pendengarnya (dengan cara apa)?
- Bagaimana (dengan indikator apa) radio Kalimaya Bhaskara FM mengukur efektifitas segmentasi pasar dalam penyusunan program acara?

## 2. Program Acara

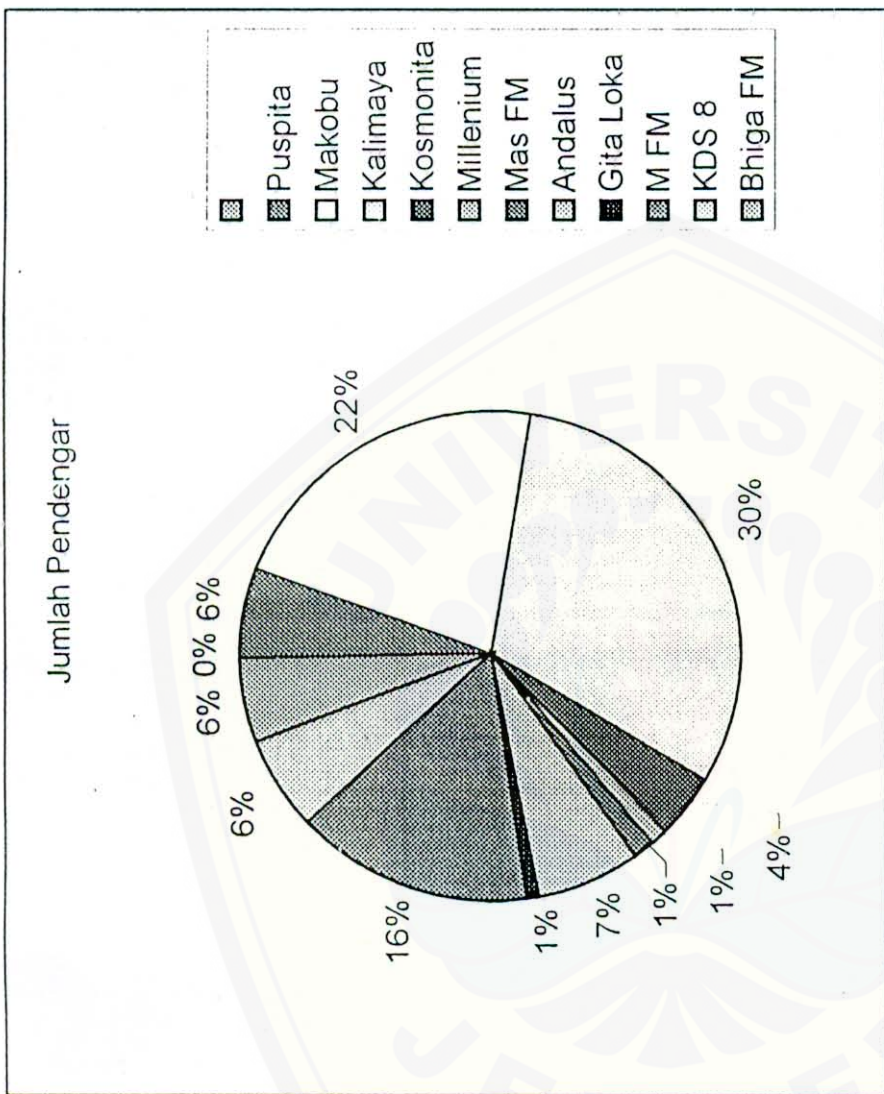
- Hal-hal apa yang mendasarai penyusunan program acara?
- Dalam penyusunan program acara, apa yang dipakai sebagai acuan dasarnya? Bagaimana gambaran singkatnya? Mengapa mengacu pada hal tersebut?
- Bagaimana komposisi siaran (acara yang diudarkan)
  - Jenis siarannya apa saja?
  - Seberapa besarnya proporsi masing-masing jenis siaran?
  - Pertimbangan apa yang mendasari?
- Bagaimana pola siaran radio Kalimaya Bhaskara FM?
  - Hal-hal apa yang dipertimbangkan dalam penentuan pola siaran?
  - Jenis acara atau lagu apa yang ada dalam pola siaran tersebut?
  - Mengapa menetapkan pola demikian?
- Apa acara yang diudarkan? Bagaimana gambaran masing-masing acara secara singkat? Apakah tiap acara ditujukan pada segmen yang lebih spesifik lagi? Mengapa demikian?
- Bagaimana proses penyusunan program acara?
- Dalam pemutaran iklan, apakah yang digunakan sistem seleksi? Mengapa demikian? Iklan apa saja yang masuk ke radio Kalimaya Bhaskara FM selama tahun 2002 ini? Hal-hal apa yang diperhatikan dalam pemutaran iklan?

PROGRAM ACARA  
KALIMAYA.BHASKARA 100,2 FM

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
05.00 - 06.00	Musik Barat	Oldies Morning	Musik Barat	Country Morning	Musik Barat		
06.00 - 06.30			Buletin Pagi				
06.30 - 09.00		Morning Hilight					
09.00 - 09.30	Hukum	Ham	Daerah Bicara lingkungan				
09.30 - 12.00			Musik Barat (CHR)				
12.00 - 13.00							
13.00 - 15.00			Request 13 (Indonesia/Barat)				
15.00 - 16.00	Musik Barat (CHR)						
16.00 - 16.30			Buletin Sore				
16.30 - 17.00			Musik Barat (CHR)				
17.00 - 18.00							
18.00 - 19.00							
19.00 - 20.00			Rock Shot	21 Hits			
20.00 - 21.00			Request 20 (Barat)				
21.00 - 21.30					Sprite ISKM		
21.15 - 22.00	Ladies Night		Interaktif Kes		Interaktif Psykg.		
22.00 - 00.00	The Most Beautiful Musik						
Format Siaran Per Minggu		Lagu Indonesia : 5%		Barat : 88%		News : 7%	

The Hotmix Weekend

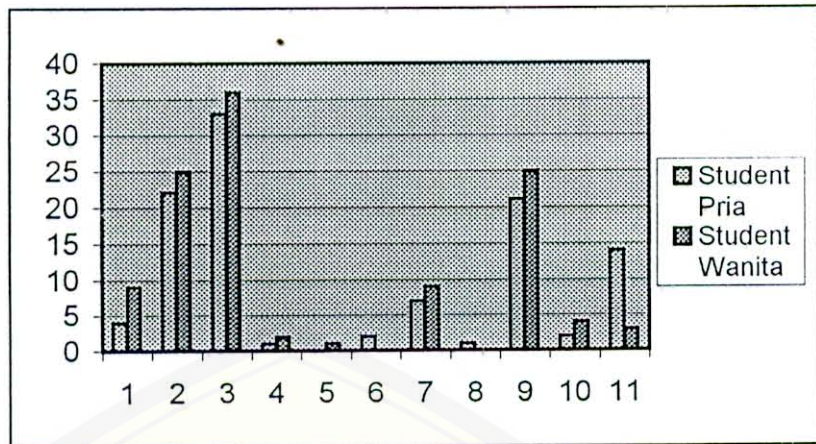
	Kalimaya	Makobu	Puspita	Mas FM	Andalus	Gita	KDS 8	Total
Listenership(359)	110	78	21	5	24	3	22	263
Sex								
Male	47	39	6	5	12	1	9	119
Female	63	39	15	0	12	2	13	144
Age								
15-18	4	2	3	0	0	0	4	13
19-24	76	50	11	2	16	1	6	162
25-29	24	20	4	1	5	0	2	56
30-34	5	5	1	0	2	1	2	16
35+	1	1	2	2	1	1	8	16
Occupation								
Student	69	47	13	2	16	1	6	154
Blue collar	12	15	2	1	1	0	1	32
Professional	16	7	1	1	3	0	4	32
Working people	8	7	1	1	3	1	7	28
Housewives	5	2	4	0	1	1	4	17
Education								
SLTP	0	0	0	0	0	0	0	0
SLTA	14	9	5	1	5	1	12	47
University	96	69	16	4	19	2	10	216
Monthly household expenditure								
A1 (Rp 1.000.000 & over)	19	6	3	0	2	0	3	33
A2 (Rp 600.000 - 1.000.000)	23	18	3	2	4	1	7	58
B (Rp 300.000 - 600.000)	41	41	8	13	0	7	14	130
C (Below - Rp 300.000)	9	13	7	5	2	5	3	42



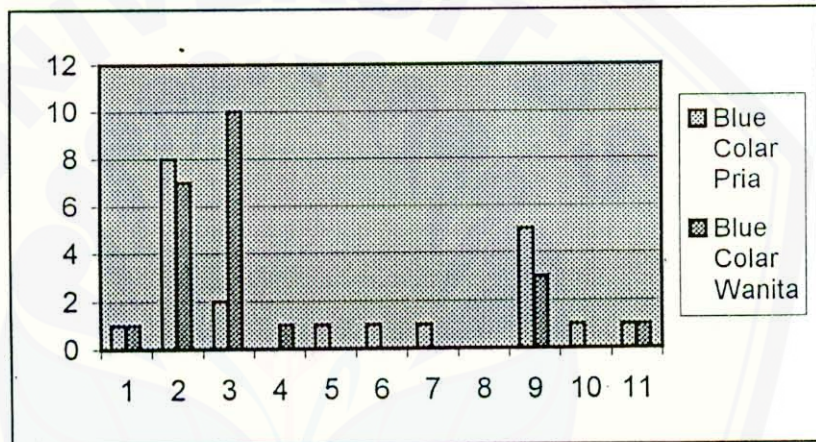
Nama Radio	Jumlah Pendengar
Puspita	21
Makobu	78
Kalimaya	110
Kosmonita	15
Millenium	4
Mas FM	5
Andalus	24
Gita Loka	3
M FM	57
KDS 8	22
Bhiga FM	20
TOTAL	359

GRAFIK RADIO FAVORIT

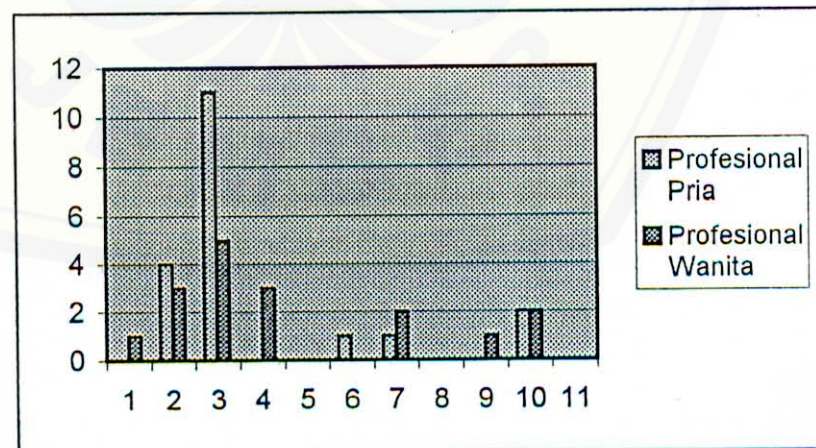
Student	
Pria	Wanita
4	9
22	25
33	36
1	2
0	1
2	0
7	9
1	0
21	25
2	4
14	3



Blue Colar	
Pria	Wanita
1	1
8	7
2	10
0	1
1	0
1	0
1	0
0	0
5	3
1	0
1	1



Profesional	
Pria	Wanita
0	1
4	3
11	5
0	3
0	0
1	0
1	2
0	0
0	1
2	2
0	0



keterangan

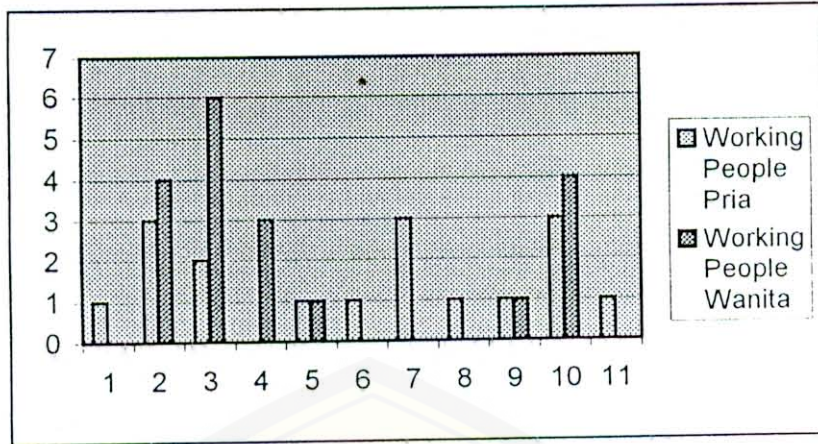
- 1. Puspita
- 2. Makobu
- 3. Kalimaya Bhaskara

- 4. Kosmonita
- 5. Milenium
- 6. Mas FM

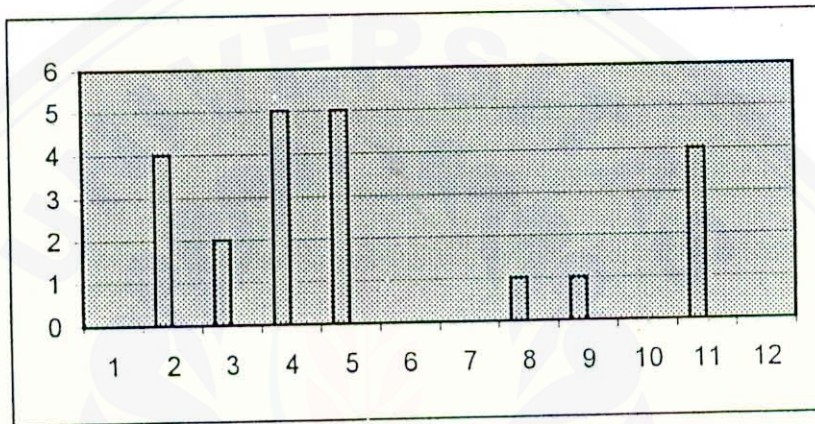
- 7. Andalus
- 8. Gita FM
- 9. M FM

- 10. KDS 8
- 11. Bhiga FM

Working People	
Pria	Wanita
1	0
3	4
2	6
0	3
1	1
1	0
3	0
1	0
1	1
3	4
1	0



House Wife
4
2
5
5
0
0
1
1
0
4
0



terangan  
Puspita  
Makobu  
Kalimaya Bhaskar

4. Kosmonita  
5. Milenium  
6. Mas FM

7. Andalus  
8. Gita FM  
9. M FM

10. KDS 8  
11. Bhiga FM



RADIO KALIMAYA BHASKARA FM  
ANTEN 1 - PO. BOX 2 - MALANG 65113

BUKTI PENYIARAN IKLAN

LOKASI : PALL MALL  
PERIODE : 15 s/d 31 MEI'2000  
ORDER : MR.PAL00006.001 / TGL. 09 MEI'2000

AGENCY : GREY INDONESIA  
TGL. CETAK : 02 JUN'2000

TANGGAL	JAM-JAM PENYIARAN	TOTAL SPOT	KETERANGAN
05/2000	07.28/08.13/09.23/16.49/17.17/18.33/19.09	7x	
05/2000	07.19/08.03/09.25/16.58/17.21/18.41/19.08	7x	
05/2000	07.20/08.03/09.17/16.48/17.28/18.44/19.16	7x	
05/2000	07.16/08.11/09.27/16.57/17.16/18.31/19.05	7x	
05/2000	07.16/08.13/09.20/16.51/17.21/18.35/19.11	7x	
05/2000	07.17/08.03/09.25/16.50/17.26/18.35/19.08	7x	
05/2000	07.19/08.04/09.10/16.37/17.30/18.40/19.05	7x	
05/2000	07.20/08.10/09.26/16.56/17.21/18.31/19.14	7x	
05/2000	07.23/08.04/09.25/16.46/17.26/18.30/19.07	7x	
05/2000	07.29/08.05/09.17/16.50/17.27/18.35/19.03	7x	
05/2000	07.23/08.04/09.25/16.46/17.26/18.30/19.07	7x	
05/2000	07.24/08.14/09.45/16.50/17.29/18.40/19.09	7x	
05/2000	07.36/08.17/09.00/16.45/17.27/18.20/19.02	7x	
05/2000	07.38/08.21/09.10/16.39/17.29/18.22/19.04	7x	
05/2000	07.30/08.22/09.02/16.40/17.27/18.18/19.06	7x	
05/2000	07.31/08.28/09.01/16.31/17.28/18.18/19.15	7x	
05/2000	07.41/08.27/09.07/16.36/17.19/18.16/19.05	7x	
		119	

*[Signature]*  
DIREKTUR PRATIKSI



SURAT KETERANGAN

Bersama surat ini kami selaku Pimpinan PT. RADIO KALIMAYA BHASKARA Malang, menerangkan Bahwa :

Nama Mahasiswa : Adi Muhyidin Amien  
No. Induk/NIM : 970910202245  
Jurusan/Fakultas : Ilmu Administrasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Jember  
Semester : XI  
Alamat : Jl. Brigjend. Slamet Riadi XII/347

Telah melakukan Penelitian di Radio Kalimaya Bhaskara yang diadakan mulai tanggal 20 Mei s/d 02 September 2002 dengan ruang lingkup materi :  
" IMPLEMENTASI SEGMENTASI PASAR DALAM PEMROGRAMAN ACARA PADA PT.RADIO KALIMAYA BHASKARA FM "

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan seperlunya.

Malang, 10 September 2002

Radio  
Hormat kami,  
Kalimaya  
Bhaskara



FM STEREO So. Lumaksana



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
E-mail : lemlit\_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 504/J25.3.1/PL.5/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan  
Penelitian

11 Mei 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Malang  
di -

MALANG.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1465/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 10 Mei 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : ADI MUHYIDIN AMIEN / 97-2245  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga  
Alamat : Jl. Brigjen S. Riadi 12 / 347 Malang.  
Judul Penelitian : Implementasi Segmentasi Pasar Dalam Pemrograman Acara Sebagai Upaya Pencapaian Target Pendapatan Iklan Pada PT. Radio Kalimaya Bhaskara FM Malang.  
Lokasi : Malang.  
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

Dr. W. T. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.