

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi media, kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan, dan edukasi saat ini tidak pernah terlepas dari adanya peran suatu media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menikmati media yang diperoleh masyarakat cenderung mudah. Salah satu media tersebut adalah radio. Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang mengutamakan suara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak dan sebagai salah satu media yang sangat efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan di masyarakat. Radio juga sering ditempatkan sebagai sahabat yang bisa menemani khalayak pendengarnya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kapan pun dan di mana pun berada masyarakat dapat mendengarkan radio. Selain itu, melalui radio, pendengar dapat mengembangkan informasi yang mereka dengar sehingga dapat memotivasi dan memunculkan ide-ide yang kreatif bagi pendengarnya. Lain halnya media massa yang lain yang memerlukan pemahaman lebih untuk mengerti isi berita tersebut.

Radio saat ini tengah bersaing dengan berbagai media massa yang makin beragam. Adanya hal tersebut tentunya pengelola media

khususnya radio harus dapat cermat dalam memanfaatkan celah- celah yang ada agar dapat mempertahankan keberadaan mereka ditengah masyarakat. Apabila pengelola media tidak cermat dalam menanggapi persaingan yang ada, maka sudah dipastikan radio tersebut pastinya akan tergeserkan oleh radio yang lain, sebab radio sekarang ini dapat menjadi lahan bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan tak terkecuali bagi pemilik modal.

Berkembangnya radio di tengah-tengah masyarakat membuat persaingan akhirnya menjadi ketat antara stasiun satu dengan stasiun yang lainnya. Apalagi melihat banyaknya stasiun radio yang saat ini bermunculan di berbagai kota membuat persaingan antara stasiun radio semakin tak dapat dihindari satu sama lain. Salah satunya adalah kota Yogyakarta. Kota tersebut memiliki kurang lebih 52 stasiun radio yang mana terdiri dari radio swasta maupun radio komunitas. Akan tetapi munculnya stasiun radio tersebut tidak lantas secara mutlak dimiliki oleh para pengusaha swasta sebagai kepemilikan pribadi. Sampai dengan tahun 2011, jenis radio di Yogyakarta telah banyak mengalami kemajuan misalnya radio Yasika FM, Swaragama FM, Female, Frambos FM, Q FM, dan Geronimo FM. Masing-masing dari radio tersebut memiliki keunikan tersendiri mulai dari segmen, format, serta program yang berbeda-beda. Keunikan tersebut yang nantinya akan membentuk sebuah pencitraan di mata masyarakat. Hal ini terjadi karena keanekaragaman kebutuhan dari setiap masing-masing individunya berbeda satu sama lain.

Salah satu radio yang memiliki keunikan tersebut adalah radio UTY FM Medari. Munculnya UTY FM Medari berawal dari hasil merger antara radio UTY FM dengan PTDI Medari yang memiliki format acara yang berbeda. Perubahan dapat terjadi sebagai akibat dari perbedaan format radio masing-masing sebelum dilakukannya merger sehingga mengharuskan kedua radio tersebut menentukan kembali format acaranya sebagai wujud dari identitas baru dari UTY FM Medari. Terbentuknya format baru pada radio UTY FM Medari diharapkan dapat menarik para pendengar untuk kembali menjadi pendengar setia radio tersebut setelah melakukan merger. Sebab formating menjadi faktor sangat penting yang dapat menentukan adanya program yang akan disajikan.(Prayudha. 2004:54)

Perbedaan format radio dari masing-masing stasiun dapat dilihat pada radio UTY FM dulu yang merupakan sebuah stasiun radio yang berasal dari Universitas Teknologi Yogyakarta. Pada awalnya Radio UTY FM melakukan siaran di seputaran kampus, dimana acara yang ditayangkan merupakan acara yang *easy listening* seperti musik, obrolan tentang masalah remaja yang mana juga disisipi dengan pendidikan, kinerja kampus, dan tentang peningkatan stabilitas akademik kampus. Namun seiring berjalannya waktu karena banyaknya peminat maka radio kampus ini menjadi radio swasta yang makin populer di kalangan masyarakat terutama bagi anak muda.

Kesuksesan yang di raih UTY FM dapat dilihat dari event-event yang pernah dilakukannya seperti kerjasama yang ditawarkan oleh salah satu televisi swasta dalam acara Dahsyat dan Kompetisi Indonesia Idol sebagai salah satu sponsor pendukung acara tersebut. Selain itu dalam kegiatan dibidang pendidikan dan pengetahuan, UTY FM juga ikut andil dalam seminar dan workshop bagi mahasiswa maupun umum. Sehingga radio UTY FM semakin populer dan banyak dikenal masyarakat secara nasional.

Akan tetapi di tengah puncak kesuksesannya, UTY FM tiba-tiba mengalami vakum untuk beberapa kurun waktu, hal ini disebabkan oleh masalah mendasar yang dihadapi oleh radio UTY FM terkait pada permasalahan pada perijinan frekuensi. Masalah yang muncul tersebut pada akhirnya membawa dampak buruk bagi pihak UTY FM karena tidak adanya penghasilan yang berupa profit sehingga UTY FM ditinggalkan oleh pendengarnya. Berdasarkan masalah dan dampak yang diterima UTY FM tersebut, sejak pertengahan Mei 2011 UTY FM memutuskan untuk bersiaran kembali dengan cara melakukan Merger dengan PTDI Medari FM, sehingga UTY menggunakan channel yang dahulu dimiliki oleh PTDI Medari yaitu 90,7 FM.

PTDI Medari FM dulunya merupakan sebuah radio swasta yang mengusung format keluarga (muslim) yang menyajikan musik Indonesia, dangdut dan tradisional. Format siaran yang digunakan oleh PTDI Medari FM juga sifat general dan acara yang disajikan setiap harinya juga terkesan

hanya itu-itu saja setiap minggunya sehingga tidak ada perubahan pada program acaranya. Sejak berdirinya radio PTDI Medari menitikberatkan siarannya pada bidang pendidikan dan informasi untuk kalangan pedesaan yang sarat dalam pendidikan tinggi dakwah islamiyah. Acara dakwah yang dilakukan meliputi dakwah spiritual dan materiil sesuai dengan ajaran islam, sehingga selain melakukan dakwah moral melalui siaran, PTDI Medari juga memberikan sumbangan materiil kepada masyarakat sebagai salah satu wujud dari kegiatan PTDI Medari dalam mendekatkan diri dengan masyarakatnya. Sebelum PTDI Medari bergabung dengan UTY FM, PTDI Medari juga memiliki visi tersendiri terhadap radionya. PTDI Medari mengutamakan nilai pendidikan, dakwah dan ukhuwah islamiyah serta senantiasa mengedepankan nilai martabat sebagai prioritas utama. Selain itu PDTI Medari juga merupakan salah satu radio keluarga dalam segmennya yang melayani segala kalangan mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman untuk memenuhi kebutuhan segala segmen tersebut dirasa sangatlah berat oleh karena itu PDTI Medari harus menyediakan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga PTDI Medari akhirnya memilih fokus pada segmenya yaitu untuk kalangan dewasa.

Adapun upaya radio PTDI Medari FM dalam memperkenalkan stasiun radio kepada masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan off air melalui acaranya yang bersifat islamiyah seperti mengadakan pengajian akbar, halal bihalal, seminar, jalan santai, bakti sosial, dan peduli merapi.

Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk mempromosikan radio PTDI Medari kepada masyarakat sebagai salah satu radio muslimah yang menjunjung tinggi nilai agama dan moral di masyarakat. (berdasarkan wawancara tanggal 18 Oktober 2011 dengan Bapak Agus Nuruddin selaku *General Manager* radio UTY FM Medari).

Melihat dari perbedaan yang cukup drastis dari kedua radio tentunya merger yang dilakukan oleh UTY FM dengan PTDI Medari sangat dibutuhkan adanya *positioning* yang baru dan sangat kuat saat ini. Hal ini karena melihat persaingan antar stasiun radio yang makin tidak bisa terelakkan membuat pengelola radio perlu memiliki pemikiran yang kreatif dalam membentuk strategi *positioning* yang baru serta lebih unik dari radio yang lain, agar radio UTY FM Medari tidak ditinggalkan oleh para pendengar. Awal dilakukannya mergernya antara radio UTY FM dan PTDI Medari yang mana saat ini telah berubah menjadi radio UTY FM Medari, tentunya akan membuat sebagian masyarakat menjadi kurang memahami format yang baru, sebab dengan adanya berbagai perubahan didalamnya yang sangat drastis tentunya sebagian masyarakat akan kebingungan dengan adanya perubahan tersebut. Sehingga tidak akan mungkin jika nantinya UTY FM Medari dapat langsung mengejar dua pangkal audien sekaligus untuk menjadi satu sebagai pendengar radio UTY FM Medari. Hal itu agaknya akan sulit diraih pastinya, sebab dalam pencapaiannya pastilah dibutuhkan proses. Proses tersebut UTY FM Medari lakukan dengan cara memberikan perubahan pada format acaranya

yang baru. Hal ini dilakukan oleh UTY FM Medari, agar dengan adanya perubahan yang dilakukan pada format acara yang baru UTY FM Medari dapat dikenal kembali oleh pendengar lamanya, sehingga pendengar lama mau kembali lagi menjadi pendengar setia dari kedua radio tersebut setelah dilakukannya merger.

Format yang digunakan adalah format musik yang mana didalam a menghadirkan berbagai macam program acara musik - musik yang tentunya terbaru serta ter *up to date*. Musik-musik yang disuguhkan oleh UTY FM juga bukanlah musik yang sifatnya seronok seperti lagu yang berbau sex ataupun pronon, akan tetapi musik yang disajikan adalah musik-musik yang berkualitas. Adanya format yang baru diharapkan nantinya dapat menarik masyarakat untuk menjadi pendengar setia dari radio UTY FM Medari, agar dengan adanya jumlah pendengar yang banyak maka radio ini dapat bersaing kembali dengan radio yang lainnya. Munculnya format baru tersebut sebelumnya membawa respon yang mengagetkan bagi sebagian masing-masing pendengar radio tersebut hingga sikap protes pun muncul dari masyarakat. Namun radio UTY FM Medari ini mencoba mensiasati dengan cara menyisipkan beberapa program acara yang lama untuk diputar pada jam-jam tertentu, yang mana siasat yang dilakukan tersebut pada akhirnya dapat membuat masyarakat bisa menerima dan dapat memberikan respon yang baik terhadap perubahan tersebut.

Adapun tujuan UTY FM melakukan merger dengan stasiun radio PTDI Medari yaitu karena alasan perijinan frekuensi yang dimiliki oleh

radio UTY pada waktu itu tidak juga turun dan akhirnya UTY FM sempat mengalami *off* untuk sementara waktu, dan kebetulan di Radio PTDI Medari mempunyai juga masih memiliki *slot* waktu yang masih kosong, dan menurut pihak Radio PTDI Medari slot ini bisa dimanfaatkan oleh radio UTY FM, maka UTY FM akhirnya memutuskan untuk melakukan merger dengan radio PTDI Medari. Di samping UTY FM membutuhkan frekuensi PTDI Medari juga membutuhkan SDM dari UTY yang sifatnya remaja, serta perkembangan teknologi yang dimilikinya juga lebih maju dari PTDI Medari sehingga keduanya sepakat melakukan merger. (berdasarkan wawancara tanggal 18 Oktober 2011 dengan Bapak Agus Nuruddin selaku *General Manager* radio UTY FM Medari).

Sebelum UTY FM melakukan merger format yang digunakan pun tidak begitu jauh dari format yang sekarang sebab format yang digunakan oleh UTY juga merupakan format musik. Lain halnya dengan radio PTDI Medari yang harus mengalami perubahan yang cukup drastis sehingga dengan adanya dua lembaga yang menjadi satu ini bergabung ini maka perlu dilakukan upaya *repositioning*. Adapun upaya *repositioning* yang dilakukan oleh UTY FM Medari adalah berusaha untuk menayangkan program-program acara yang sesuai dengan keinginan segmennya yang mayoritas adalah mahasiswa. Selain itu *repositioning* radio UTY FM Medari juga diwujudkan dari adanya perubahan yang terjadi saat ini seperti perubahan format, logo, *jingle* maupun *tagline*.

Demi mempertahankan pendengarnya, para pengelola stasiun radio harus selalu dapat menjaga stabilisasi siaran agar dapat membuat pendengar bertahan terhadap suatu program tertentu. Sehingga program tersebut mempunyai pendengar dalam jumlah yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada peringkat rating yang akan didapat oleh suatu stasiun radio (Suprpto, 2006:11)

Seperti yang dikatakan oleh Morissan bahwa *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu produk. *Positioning* juga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dengan langkah yang tepat. (Morissan, 2009: 189). Ini artinya bahwa program acara yang dulu telah diproduksi oleh masing-masing radio akan menjadi kenangan saja. Untuk itu perlu dilakukan strategi dimana khayalan pendengar tidak jauh dari format sebelumnya, namun mempunyai ciri khas yang dapat diterima oleh pendengar.

Repositioning merupakan strategi yang perlu dilakukan untuk mengenalkan kembali format acara yang dimiliki radio UTY FM dengan PT DI Medari pasca *Marger* yang sekarang menjadi Radio UTY FM Medari. John T. Compeland (1998:85) menyatakan bahwa munculnya *repositioning* karena “banyak pemasar yang memikirkan ulang posisi merek mereka karena tekanan kompetitif, saluran baru, dan perubahan

pelanggan telah mengikis posisi kekuatan merek mereka. Untuk itu langkah yang tepat adalah me *repositioning* program acara lama dengan kemasan yang baru.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena untuk mengetahui bagaimana radio UTY FM Medari bisa memperoleh minat pendengar terhadap format acara yang baru pasca dilakukan *merger* antara radio UTY FM dengan Radio PT DI Medari.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *Repositioning* Radio UTY FM Medari Pasca Marger Radio UTY FM dengan PTDI Medari FM ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan.

1. Mengetahui strategi *Repositioning* Radio UTY FM Medari pasca merger radio UTY FM dengan PTDI Medari FM dalam membangun pencitraan kembali di masyarakat.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat radio UTY FM Medari dalam melakukan *repositioning*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami *repositioning* dan memperbanyak kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya *repositioning*.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan Radio UTY FM Medari sebagai informasi tambahan dalam mengevaluasi kembali *repositioning* Radio UTY FM Medari.
- b. Bagi perusahaan yang baru berdiri, sebagai acuan dalam menentukan atau menyusun *repositioning* yang tepat untuk perusahaannya dan dalam menempatkan posisi perusahaan di mata konsumen dengan tepat.

E. Kerangka Teori

1. Strategi STPPF (*Segmentasi, Targetting, Positioning, Formmating, Programming*)

Untuk merebut pasar audien suatu perusahaan terlebih dahulu harus memiliki serangkaian langkah-langkah pemasaran yang terarah dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat guna menarik perhatian audien sesuai yang diinginkan serta dapat memberikan timbal balik kepada audien berupa kepuasan yang diperoleh. Ada pun lima langkah yang digunakan

untuk mencapai semua itu dengan, lima langkah tersebut ialah *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formmating, Programming*.

a. Segmentasi

“Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi atau mengelompokkan audien yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Hal ini dapat di artikan sebagaimana media dalam membidik audiennya terlebih dahulu harus memilih salah satu kelompok tertentu atau beberapa kelompok, yang dirasa memiliki karakter atau respon yang sama, kemudian dari kelompok tersebut nantinya akan diberikan tema program yang sudah sesuaikan sebelumnya dengan tema program yang diminati oleh kelompok audien sebelumnya yang menjadi sasaran pasarnya”. (Morissan, 2009:168)

Segmentasi pasar audiens juga merupakan salah satu konsep terpenting dalam memahami audien penyiaran maupun pemasaran program. Hal ini dikarenakan dengan melakukan segmentasi stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik serta dapat berkomunikasi secara persuasif kepada audien sehingga pada akhirnya dapat memeberikan kepuasan kepada audien yang dituju. (Morissan, 2009:168)

Oleh karena itu konsep segmentasi dapat memberi pegangan yang sangat penting kepada stasiun penyiaran. Karena konsep ini

memberikan anjuran untuk memilih bagian tertentu saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Selain itu dengan adanya segmentasi audien, maka perusahaan penyiaran dapat mendesain programnya yang lebih reponsif terhadap kebutuhan audien.

Adanya segmentasi juga menjadikan suatu perusahaan dapat merancang program yang lebih reponsif terhadap kebutuhan audien. Segmentasi audien juga dapat membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama melainkan menjadi program alternatif bagi kebutuhan konsumen. (Morissan, 2009:169)

Sehingga segmentasi diperlukan dalam stasiun radio untuk dapat melayani pendengarnya secara lebih baik dan melakukan komunikasi persuasif yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pendengar yang dituju. Seorang *programmer* harus dapat mendesain program yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Selain itu segmentasi dapat dimanfaatkan juga untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing suatu stasiun radio

Menurut Darmanto segmentasi bisa dilakukan melalui (Darmanto, 1998: 9) :

- 1) Mengidentifikasi Target pendengar berdasarkan aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah segmentasi dimana audien dibedakan berdasarkan Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah, tempat, dan iklim.

- 2) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan demografi.

Segmentasi audien yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, sirkus hidup, SES, suku, usia, ras, agama.

- 3) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan psikografis.

Segmentasi psikologis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, dan kepribadian.

- 4) *Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek behaviouristik.*

Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi audien berdasarkan perilaku sikap penggunaan media.

- 5) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek sosiokultural.

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi audien berdasarkan budaya yang dianutnya.

Dari segmentasi audien di atas merupakan hal penting dalam mengidentifikasi audiennya. Didalam konteks radio, konsumen yang dimaksud adalah pendengar yang dimana pendengar tersebut memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik ini bisa berupa usia, jenis kelamin, life style, wilayah, ataupun pekerjaan. Segementasi terkadang sangat sering dilakukan oleh seluruh pengelola media, hal ini lantaran dengan melakukan segmentasi yang jelas radio tidak akan kesulitan dalam memasarkan stasiun radionya maupun program acara yang ditawarkan sehingga nantinya dapat menarik audiens.

Segmentasi juga memiliki tujuan utama yaitu :

“to improve your company's competitive position and better serve the needs of your customers”

(melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan Anda) .

(Weinstein dalam Kasali, 1999:122)

b. Targeting

Targetting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Setelah menganalisis terhadap segmen pasar, dan mendapatkan segmen pasar seperti apa yang dituju, maka kita dapat melakukan penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan memilih satu atau beberapa segmen audien yang nantinya akan menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.(Morissan,2009:185).

Targeting terkadang disebut juga sebagai *selecting* karena audien harus diseleksi. Suatu perusahaan penyiaran juga harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen audien dan meninggalkan bagian lainnya. Pemilihan segmen audien hendaknya harus didasari dengan riset yang dapat memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu (Clancy dan Shulman dalam Morissan,2009:183):

1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program-program yang akan disiarkan. Artinya jika suatu produk yang akan dipasarkan tidak ada respon dari audien maka pengelola media harus mencari tau apa penyebabnya.

2) Potensi penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar program untuk mendapatkan audien sasaran, semakin besar pula nilainya. Besarnya nilai tidak ditentukan oleh jumlah populasi saja melainkan daya beli. Daya beli tersebut dalam hal produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

3) Pertumbuhan memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien tumbuh secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Artinya jika terjadi pertumbuhan yang lambat pada audien, pengelola harus berpikir untuk mencari langkah-langkah agar program dapat diterima oleh audien.

4) Jangkauan iklan

Pemilihan media untuk mempromosikan ataupun memperkenalkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan target yang optimal. Untuk itu sangat dibutuhkan staf pemasaran yang memiliki pengetahuan dan paham akan karakter-karakter audien untuk mencapai target audien yang optimal.

*Targeting juga mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Selain itu pemilihan targeting didalam media didasarkan atas tiga faktor yaitu ketajaman segmen, keunikan media, dan kedudukannya sebagai pemimpin pasar dalam masing-masing segmen. (Kasali,1999:415)*

Oleh karena targeting merupakan bagian yang paling penting dalam melakukan strategi program serta berkaitan langsung dengan

kegiatan iklan dan promosi. Suatu stasiun radio harus mempunyai suatu keberanian untuk memusatkan kegiatannya pada bagian tertentu saja dan meninggalkan bagian lainnya.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu produk. *Positioning* juga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dengan langkah yang tepat. (Morissan, 2009: 189)

Sedangkan menurut Hiebing dan Cooper (1997) mendefinisikan *Positioning* sebagai “ membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap saingan. (Hiebing dan Cooper dalam Morissan, 2009:189)

Dari definisi tersebut pengertian *positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi. Hal ini berhubungan bagaimana konsumen menempatkan diri dalam khalayaknya. Sehingga calon pendengar memiliki penilaian tertentu mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

Adapun menurut Darmanto dkk (200:13) *positioning* juga dapat ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak pendengar, melalui ciri kepribadian, keunggulan yang dipetik

dari keunikan yang khas dari stasiun radio yang terbentuk dalam benak pendengar.

Ada beberapa langkah dalam menetapkan *positioning* stasiun radio menurut Darmanto (2000:13) :

- 1) Mengetahui stasiun radio saat ini serta bagaimana posisinya jika dibandingkan dengan stasiun radio lain.
- 2) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- 3) Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- 4) Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Dengan demikian perlu diketahui *positioning* menjadi sangatlah penting bagi media penyiaran, karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang dapat mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah sedemikian rupa untuk menjadi kalimat yang menarik dan dapat disampaikan dengan manis. Kata-kata yang dibuat tersebut digunakan sebagai atribut yang dapat menentukan

keunggulan suatu produk ataupun perusahaan terhadap pesaingnya. Semua kata-kata yang dibuat harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkannya pun harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi yang lainnya dan harus mempunyai dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Selain itu adapun pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. (Morissan, 2009:189)

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelolah pasar harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan dengan produk yang lain. Myers (1996) membedakan struktur persaingan kedalam tiga tingkatan yaitu (Myers dalam Morissan 2009) :

1) Superioritas

Suatu struktur persaingan yang dialami oleh suatu perusahaan yang unggul diberbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas merupakan keadaan yang sangat ideal namun terkadang sulit untuk dicapai.

2) Diferensiasi

Suatu keadaan dimana perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak menginginkan keunggulan dalam segala hal namun membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

3) Paritas

Situasi dimana perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karenanya audien sulit sekali membedakan dari produk maupun program yang dihasilkan oleh perusahaan dan perusahaan lainnya.

Selain itu *positioning* juga berkaitan dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana *mem-positioning*-kan citra radio melalui slogan, stasiun *image* : publikasi meluas, humas salesman ship. Monitoring Stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data, stasiun *identity* : bagaimana menyatakan, dan kreatifitas acara unggulan. (Darmanto dkk, 2000 :13).

Positioning dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain:

- 1) Tenggara *positioning* stasiun call, jingle, slogan
- 2) Bahasa siaran
- 3) Air personality
- 4) Acara unggulan
- 5) Aktifitas off air logo dan lainnya.

(Darmanto dkk, 2000 :13)

Sehingga *positioning* penting dilakukan untuk dapat menciptakan perbedaan yang ada pada stasiun radio satu dengan radio yang lainnya, dengan kata lain membangun citra pembeda dengan stasiun radio lain.

Seperti yang sudah dikatakan diatas *Positioning* atau *repositioning* dapat diwujudkan dalam beberapa hal antara lain :

a) Logo

Logo merupakan bagian stasiun *identity* yang secara kasat mata, sedangkan logo itu sendiri adalah simbol yang paling gampang sekaligus paling sulit diubah karena logo dapat berfungsi sebagai pengidentifikasi merek-merek dari perusahaan penyiaran yang menggunakan logo. (Rhenald Khasali, 1996 : 64).

Disebut gampang karena logo adalah simbol yang paling mudah dilihat publik baik internal maupun eksternal. Bagi perusahaan penyiaran logo adalah identitas yang dapat dianggap sebagai tolak ukur merek bisnis. Logo juga mempunyai fungsi sebagai identitas yang dapat membedakan suatu media dengan media lain. Pada hakikatnya logo itu sendiri sebagai karya seni rupa yang dapat diwujudkan dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Sebuah logo tidak lepas dari adanya elemen-elemen seni rupa yang membentuknya seperti garis, bentuk warna, ruang, tipografi, dan lain – lain.

Adapun logo yang baik (a. Shimp, Terence, 1999 :306) adalah (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan positif. Walaupun berbagai logo tidak diragukan lagi menampilkan peran komunikasi yang bisa dinilai dan pengaruh ekuitas merek yang melalui keduanya berdampak pada citra dan kesadaran akan merek, riset yang telah diterbitkan tentang logo sungguh mengejutkan karena ketiadaannya. Akan tetapi studi topik tersebut dewasa ini menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan dari suatu logo adalah dengan memilih suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simple atau terlalu kompleks.

b) Slogan

Slogan pada dewasa ini juga menjadi sangat populer dalam menyusul kondisi pasar yang sangat ketat. Istilah slogan pun berbeda beda di beberapa tempat amerika menyebut slogan sebagai *tags*, *tag lines*, atau *tigelines*, diinggris *end*, *endliness* atau *straplinness*, jerman menyebutkan *claim*.

Slogan adalah kalimat atau frase yang menarik dan mudah di ingat agar bisa dikenang oleh konsumen. Slogan merupakan bagian dari perusahaan yang berfungsi untuk mengiklankan suatu

produk. Dalam hal ini slogan merupakan cara singkat dalam menyampaikan ide atau gagasan kepada konsumen. Adapun bagi perusahaan penyiaran slogan sangatlah penting untuk dibutuhkan karena untuk dapat mempertahankan eksistensinya demi kelangsungan perusahaan perlu adanya penggunaan slogan sebagai wujud dari *positioningnya*. (Simran Kohli, 2006:57)

Slogan berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap sebuah *branding* pada suatu perusahaan. Sebab adanya slogan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kekuatan maupun keunggulan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat terhadap produk tersebut.

Slogan merupakan pengulangan dari nama merek yang mana disajikan secara langsung dan singkat agar mudah di ingat oleh masyarakat. Slogan juga merupakan inti dari *positioning*. Sehingga slogan dapat dicetak dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk sebuah nyanyian. Hal ini tergantung dari perusahaan itu sendiri bagaimana mengemas slogan tersebut agar pesannya sampai kepada khalayaknya. (Simran Kohli, 2006:59)

Slogan dapat menjadi daya tarik terhadap suatu produk yang dapat menunjukkan karakter-karakter dari sebuah produk

yang dapat menjadi faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran sebuah merek. Selain itu slogan juga akan membantu suatu merek dalam meningkatkan kesadaran pada konsumen serta dapat memperkuat strategi *positioning* merek.

Slogan merupakan intisari dari *positioning* itu sendiri dimana slogan biasanya lahir dari pemahaman yang mendalam mengenai citra merek yang akan dibentuk dalam benak audien. Slogan menjadi salah satu metode yang sederhana dalam pemecahan suatu masalah yang ada dalam perusahaan terhadap pemahaman mengenai citra merek perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan terhadap produknya akan sampai kepada khalayak dengan cara bagaimana khayak tersebut memahami dari isi pesan tersebut. Slogan berasal dari ide-ide yang kreatif dari perusahaan. Sehingga dalam membuat slogan perusahaan harus memiliki variasi pada slogan yang digunakannya mengingat banyaknya persaingan yang makin ketat saat ini.

Menurut Simran adapun karakteristik Sogan yang baik adalah sebagai berikut :

- 1) Slogan harus sesederhana mungkin agar mudah diingat.

- 2) Slogan yang digunakan dapat meningkatkan penjualan.
- 3) Slogan harus bisa disampaikan secara singkat.
- 4) Slogan yang baik terdiri dari 7-8 kata.
- 5) Banyaknya ide akan menimbulkan satu slogan yang baik.

c) Jingle

Jingle adalah pengulangan dari brand name dan slogan. *Jingle* dirancang untuk memenuhi fungsi merek dasar untuk menyatakan nama stasiun dalam konteks musikal. Hampir semua stasiun radio harus menggunakan jingle. Sebab *jingle* sangat memiliki peranan penting dalam memperkenalkan stasiun radio yang sedang didengarkan sebagai identitas radio terhadap masyarakat. (James Stephenson, 2007: 54)

Selain untuk membangun serta memperkuat identitas dari merek secara keseluruhan pada perusahaan penyiaran radio, jingle juga dapat digunakan untuk nama program. Artinya jingle yang diputar dapat dilakukan ketika pergantian program acara maupun ketika memberi jeda antara penyiar dengan materi musik maupun program acara yang akan disampaikan.

Jingle dapat memperkuat identitas stasiun radio melalui pengulangan dari tema yang umum. Selain itu *jingle* yang disajikan berupa suara yang diiringi alunan musik yang berdasarkan nama stasiun itu sendiri. Sementara itu keakraban suara pada *jingle* yang digunakan dapat memberikan kontribusi untuk citra dari merek stasiun radio tersebut. *Jingle* juga merupakan *signature tune* dari semua ringkasan materi komunikasi. (James Stephenson, 2007: 54)

d. *Formating*

Dalam mengelolah media penyiaran khususnya radio permasalahan yang sering muncul adalah bagaimana kita mengatur format. Format sangatlah penting, karena menjadikan pribadi dari stasiun penyiaran radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin. Apabila stasiun radio memiliki format dan lokasi yang sama, maka akan terjadi persaingan untuk mendapatkan pendengar serta pendapatan. Oleh karena itu format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh sebagian besar pendengar. Stasiun radio membentuk formatnya untuk dapat membentuk sebuah demografi yang bisa diharapkan misalnya : usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi. *Formating* adalah strategi yang harus dimiliki dan dilakukan oleh media penyiaran radio untuk dapat mempertahankan posisinya agar selalu mendapatkan pendengar setia.

Format juga merupakan salah satu hal penting yang dapat menentukan adanya program yang akan disajikan. Sebab dengan format yang baik akan mendatangnya ketertarikan tersendiri bagi pendengar. Ketertarikan tersebut muncul akibat adanya format acara radio yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dari pendengarnya dari segi informasi, edukasi, dan hiburan. Oleh karena itu penyiaran radio perlu setiap harinya menyiarkan hal-hal yang baru dan berbeda dengan stasiun radio pesaing, agar pendengar tidak merasa cepat bosan terhadap siaran yang isinya hanya itu-itu saja serta dapat mempertahankan pendengar untuk tetap setia. (Prayudha, 2004 : 54).

Sedangkan menurut Masduki, Format stasiun adalah sebagai formulasi seluruh rangkaian aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. (Masduki, 2004: 36).

Menurut Darmanto dalam Rusmiyati format stasiun radio digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain : (Rusmiyati, 2005:18)

1). Format berita (*news*)

Format berita adalah format stasiun yang isinya didominasi oleh siaran berita (all news) atau pembicaraan mengenai peristiwa aktual (all talk) atau gabungan dari keduanya (news and talk).

2). Format musik

Format siaran yang isinya didominasi dengan jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target audiencenya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utama musik antara lain : *Top 40 CHR (Contemporary Head Radio), Midle of the Road (MOR), Jazz Classic and Easy Listening, Classical Musik Station, Etnic Station*)

3). *Format khusus*

Format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain : budaya, agama, sport, dan wanita.

Menurut Darwanto (1992: 136) juga mendefinisikan format acara adalah sebagai suatu bentuk yang mempunyai keterkaitan dengan norma yang lazim. Format acara merupakan suatu metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan juga sebagai metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Format stasiun juga di wujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana cara penyampainnya di stasiun radio hingga acara-acara tersebut dapat dikomunikasikan kepada pendengarnya. Format stasiun sangatlah luas dan tidak terbatas pada pemrograman saja tetapi juga pada bagian pemasarannya. Tujuan

adanya penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik untuk kesiapan dalam berkompetisi dengan radio lain disuatu lokasi siaran.

Format acara juga menentukan keberhasilannya suatu radio, sebab pendengar memiliki wewenang untuk memilih program acara yang menurutnya mereka menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Program yang disiarkan harus sesuai dengan format stasiun sebab pada dasarnya yang dijual media adalah program acara, sehingga mau tidak mau media harus memiliki ciri khas tersendiri pada setiap program acaranya agar bisa menjadi identitas yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan stasiun yang lainnya. Identitas radio tersebut akan tertanam dalam benak audien sehingga akan membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dengan stasiun radio karena format stasiunnya yang baik dan dapat diterima oleh khalayak.

e. *Programing*

Programing menjadi salah satu hal yang terpenting bagi dunia penyiaran untuk menarik target audien. Apalagi di tengah – tengah persaingan media yang makin banyak tentunya kompetisi dalam meraih target audien semakin besar dan menjadi prioritas sehingga *programming* sangat dibutuhkan. *Programming* merupakan sebuah proses untuk mengatur program demi program dari mulai penjadwalan sehingga terbentuklan *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio. (Prayudha, 2004 : 43).

Pada proses perencanaan *programming* hal yang terpenting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang akan kita capai dan cara pengelolannya. Sebab Proses *programming* yang berhasil akan mengemban pencitraan yang reputasi *brand* terhadap pendengar juga akan diraih sebanyak-banyaknya. Apabila *rating* pendengar baik, lamanya audien mendengarkan, maka akan membawa dampak yang sangat positif pada sirkulasi massa yang memang akan dicari oleh pemasang iklan. Pemasangan iklan tersebut nantinya akan mendatangkan profit bagi radio. (Prayudha, 2004 : 43)

Dalam proses *programing* atau perencanaan suatu program acara yang nantinya akan disiarkan harus terlebih dahulu ditentukan beberapa hal, yaitu judul acara, kriteria program acara, bentuk penyajian, dan lamanya program acara tersebut akan disiarkan (Wahyudi, 1994 : 22). Proses *programming* atau perencanaan suatu program acara harus ada beberapa hal yang mendasar menyusun program acara tersebut. Hal itu antara lain :

- 1) *Tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang dimaksud adalah untuk meraih pendengar dalam jumlah yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada tingginya rating yang akan dicapai, dan tentu saja data dari rating tersebut yang nantinya akan menjadi daya tarik radio dalam memperoleh iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut.*

- 2) Situasi dan kondisi masa kini. Dalam membuat suatu program acara tentu saja harus selalu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat program tersebut disiarkan, atau dengan kata lain program tersebut harus *up to date* atau mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran. Sehingga program acara tersebut nantinya dapat bertahan dan bersaing dengan program acara dari studio lain dalam meraih dan mempertahankan jumlah pendengarnya.
- 3) Kemampuan yang dimiliki. Dalam proses atau penyusunan suatu program harus disesuaikan dengan kemampuan radio tersebut. Kemampuan itu antara lain adalah kemampuan SDM dan tentu saja ke teknik atau peralatan yang dimiliki oleh radio tersebut.
- 4) *Tantangan yang dihadapi.* Dalam proses perencanaan dan penyusunan program acara, pengelola radio harus dapat membaca tantangan apa saja yang akan dihadapi. Pengelola radio harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing mereka nantinya sehingga program yang akan disiarkan harus sedemikian rupa dibuat secara kreatif sehingga dapat bertahan dalam hidup persaingan radio yang semakin ketat.
- 5) Hambatan yang ada. Biasanya hambatan yang ada bisa berasal dari dalam ataupun luar radio itu sendiri. Hambatan

dari dalam biasanya hambatan yang berasal dari peralatan yang digunakan oleh radio tersebut. Sedangkan hambatan dari luar biasanya berasal dari letak geografis stasiun radio tersebut serta semakin banyaknya radio yang ada.

- 6) *Strategi yang tepat. Pengelolah radio harus peka terhadap kebutuhan dari pendengarnya. Sehingga harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan pendengarnya. Agar nantinya program yang dibuat akan tepat pada sasaran sehingga nantinya program acara tersebut dapat diterima oleh khalayak dan meraih pendengar dalam jumlah yang banyak dan tentunya juga menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut.*

(Wahyudi, 1994 :73)

*Programming dalam stasiun radio mencakup pada pemilihan format dan isi program acara yang nantinya akan disirkan agar nantinya sebuah program yang dihasilkan dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar pada suatu segmen audien tertentu. Selain itu dalam proses *programming* juga meliputi pemilihan penyiar yang sesuai dengan format yang telah ditetapkan oleh stasiun radio dan pembagian waktu siarannya.*

2. *Strategi Repositioning*

Sebelum kita masuk pada persoalan *Repositioning* alangkah baiknya terlebih dahulu kita telaah mengenai arti *positioning*. *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh para pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya. (Kotler dalam Kasali, 1999:526)

Seperti pada era globalisasi saat ini konsumen banyak disuguhkan sebagaimana media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar. Dari banyaknya media yang diberikan kepada para audien pastinya akan memilih media yang dianggapnya paling menarik dari segi kemasan maupun programnya. Oleh karenanya para pengelola media harus bisa membuat sesuatu yang dapat menarik minat audien agar mau menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk memperoleh informasi, hiburan, dan edukasi. Untuk semua itu pengelola media harus dapat menciptakan posisi didalam benak khalayak. Posisi disini pengelola tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri namun perusahaan pesaing juga, sehingga perlu adanya membangun *positioning* kembali agar tercapai.

Menurut David W (1991:54) *strategi positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* terhadap pendengar yang ditargetkan.

Menurut Rhenald Kasali (1999:539) terdapat cara-cara untuk melakukan penetapan strategi *positioning* :

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pengelola media dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang itu dianggap penting oleh konsumen.

c. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Pada strategi ini atribut *positioning* yang diperlihatkan adalah penggunaan dari produk tersebut.

d. *Positioning* berdasarkan katageri produk

Positioning ini biasa dilakukan oleh produk yang baru saja muncul pada kategori tertentu.

e. *Positioning* kepada pesaing

Para pemasar dalam mengiklankan produknya tidak diperbolehkan untuk membanding-bandingkan dirinya dengan saingannya.

f. *Positioning* melalui imajinasi

Pada strategi ini *positioning* memiliki hubungan asositif. Dimana para pemasar dapat menggunakan imajinasinya untuk mengembangkan positioning produknya.

g. *Positioning* berdasarkan masalah

Strategi *positioning* ini biasanya digunakan untuk produk yang baru saja diciptakan sebagai solusi untuk konsumen. Permasalahan yang dirasakan oleh konsumen diangkat dipermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan sebagai pemecah persoalan yang terjadi tersebut. Persoalan yang terjadi biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dan bisa dalam jangka yang pendek maupun jangka yang panjang.

Penjelasan di atas merupakan macam-macam strategi *positioning* yang dapat ditempuh dengan cara yang berbeda-beda, namun diharapkan dari strategi tersebut *positioning* yang digunakan dalam produk dapat mewakili pencitraan kita kepada konsumen atas apa yang kita jual, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* sangatlah penting sebagai pemberi nilai positif terhadap suatu produk tersebut.

Adapun *positioning* merupakan sesuatu yang lebih kepada apa yang kita lakukan terhadap pikiran calon pendengar serta bagaimana kita mampu memposisikan perusahaan penyiaran kita tersebut didalam pikiran

calon pendengarnya. Dapat dikatakan juga keberhasilan dari *positioning* terletak pada persepsi atau pandangan yang diciptakan.

Menurut Kartajaya dalam menciptakan *positioning* terdapat 4 acuan yang perlu diperhatikan (Kartajaya,2004: 14):

- 1) *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi *reason to buy*.
- 2) *Positioning* mencerminkan suatu kekuatan serta keunggulan kompetitif produk maupun perusahaan.
- 3) *Positioning* harus bersifat unik sehingga mudah untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaing.
- 4) *Berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan*.

Masuk pada persoalan *repositioning*, *Repositioning* biasanya terjadi apabila *positioning* sebuah *brand* tidak lagi sejalan dengan empat acuan di atas. **Reposisi** adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada perusahaan setelah sekian waktu berjalan dan berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu *repositioning* juga dapat diartikan sebagai penataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya.

Upaya ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan *brand image* yang telah terbentuk sebelumnya. *Repositioning* sendiri terbentuk karena adanya beberapa hal, John T. Compeland (1998:85) :

“Many marketers are rethinking their brand's positioning because competitive pressure, new channels, and changing customers heads have eroded their brand's positions of strength”.

“Banyak pemasar yang memikirkan ulang posisi merek mereka karena tekanan kompetitif, saluran baru, dan perubahan pelanggan telah mengikis posisi kekuatan merek mereka

Kompensasi pada produk yang sejenis pada pesan dapat mempengaruhi kelesuan produk, terutama bagi produk-produk *heavy use* (produk yang paling dibutuhkan konsumen), sehingga *repositioning* dilakukan untuk memperkuat penetrasi merek tersebut dipasaran.

Perubahan pada umumnya dapat terjadi disetiap aspek perusahaan. Adanya strategi *repositioning* dapat menimbulkan perubahan yang mengarah pada suatu penggunaan. Ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dan konsumen perlu memandang produk dengan cara yang lain. Dengan demikian produk yang bersangkutan bisa memperoleh persepsi yang berbeda dan memiliki serangkaian *nonfictional wants*.

Ada beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai tuntunan dalam menetapkan sebuah perusahaan apabila melakukan *repositioning* (Kartajaya, 2004:96) diantaranya :

a) Reaksi atas posisi baru pesaing

Suatu perubahan dapat saja dilakukan apabila pesaingnya dapat memposisikan dirinya sebagai produk yang serba lebih, lebih murah, lebih canggih, lebih bagus, dan lebih bermanfaat. Sehingga produk perlu melakukan *repositioning*.

b) Menggapai pasar baru

Sebuah merek yang sudah memiliki nama dipasaran belum tentu dapat bertahan lama sebab banyaknya pesaing yang menyerang. Hal ini bisa saja terjadi lantaran merek merasa pasar yang selama ini dia layani sudah sangat sulit untuk berkembang, maka dari itu perlu segmen baru. Jika produk masih menggunakan *positioning* yang lama untuk bisa menyerang pasar yang baru itu sangat tidak mungkin karena sudah tidak adanya kecocokan. Sehingga produk perlu melakukan *repositioning*.

c) Menangkap tren baru

Munculnya trend baru bisa merubah prefensi dan perilaku konsumen. hal ini dapat menyebabkan sebuah merek perlu merubah *positioning* yang lama, akan tetapi jangan mudah terjebak juga dengan tren baru dengan melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan konsumen terhadap merek tersebut.

d) Mengubah *value offering*

Repositioning dapat dilakukan bilamana sebuah merek mencoba menawarkan value yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat konsumen (*total get*) dan apa yang diberikan (*total give*). Dengan apa

perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, sebab yang ditawarkan berbeda dari yang sebelumnya. Jika masih tetap menggunakan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif, karena tidak menggunakan alat-alat ukur. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian untuk menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, menjelaskan segala peristiwa, perubahan dan perkembangan yang terjadi didalam obyek penelitian yang teliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Nazir, 1988:63)

Sedangkan menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang ada dan dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2008:4). Dengan

menggunakan metode penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana *repositioning* Radio UTY FM Medari pasca *Marger* radio UTY FM dengan PTDI Medari FM.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio UTY FM Medari Studio 1 Jl. Magelang KM.15 Medari Sleman DIY. Waktu penelitian dimulai sejak 2 Juni 2011 sampai dengan 1 November.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Lexy Moleong (1998:135) adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara (Dedy Mulyana 2001: 180) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur jenis fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancara nantinya adalah *General Manager* radio UTY FM Medari Bapak Agus Nuruddin yang merupakan pihak dari radio PTDI Medari sedangkan Bapak Androw merupakan marketing radio UTY FM Medari saat ini berasal dari radio UTY. Selain itu ada juga informan lain yaitu Mbak Maya selaku *program Director* yang nantinya akan memberikan informasi seputar programming.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi, maupun data statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis yang meliputi hasil seminar maupun laporan kegiatan pelaksanaan program buku-buku serta majalah. (Nawawi dan Maertini, 1994:133)

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini menggunakan informan yang nantinya diharapkan dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan selengkap-lengkapnyanya, agar informasi yang diberikan oleh subyek penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karenanya ditentukanlah subjek penelitian yang terlibat dalam radio UTY FM Medari. Moleong (2002:116) menerangkan bahwa dalam pengumpulan data peneliti

bergerak dari informan utama ke informan pendukung dan akhirnya terus bergulir sedemikian rupa sampai tercapai titik jenuh.

Dalam pengambilan informan ada 3 narasumber yang diwawancara dengan kriteria tertentu :

- a. *Bapak Agus Nuruddin merupakan pimpinan radio PTDI Medari yang mana saat ini juga menjabat sebagai pimpinan UTY FM Medari. Bapak Agus Nuruddin ini adalah pihak dari radio PTDI Medari yang akan memberikan memberikan informasi seputar PTDI Medari serta alasan apa saja yang melatar belakangi kesepakatan yang dilakukan oleh PTDI Medari dalam melakukan kerjasama dengan UTY FM. Selain itu Bapak Agus Nuruddin juga dapat memberikan informasi lain tentang proses ataupun strategi *repositioning* yang dilakukan oleh UTY FM Medari dalam membangun kembali citranya di masyarakat.*
- b. *Bapak Andro merupakan pihak dari UTY FM yang saat ini menjabat sebagai marketing di radio UTY FM Medari. Dari Bapak Andro ini nantinya akan memberikan informasi kepada peneliti tentang masalah yang melatar belakangi radio UTY FM dalam melakukan merger dengan PTDI Medari dan informasi tentang bagaimana radio UTY FM Medari dalam melakukan *repositioning* serta apa saja perubahan setelah dilakukan merger.*

- c. Mbak Maya merupaka *Program Director* radio UTY FM Medari yang akan memberikan informasi kepada peneliti seputar programming, mulai dari penyusunan program, perencanaan program, penjadwalan program sampai pada penjadwalan penyiar.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001 :103). Pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesa kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Adapun langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan ataupun penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk dapat mempermudah proses penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana analisis yang dilakukan bertujuan untuk

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Data-data yang sudah di kelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian data, maka nantinya akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan adalah suatu hal yang tercipta dari adanya suatu fakta yang awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat, hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

6. Trianggulasi

Uji keabsahan data bertujuan untuk mencapai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah trianggulasi data. Trianggulasi data menurut Lexy Moleong (2002 : 15) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data sebagai perbandingan/pengecekan terhadap data. Keuntungan

menggunakan triangulasi adalah dapat mempertinggi validitas data dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. *Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi*
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau, tinggi dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapakan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting adalah bagaimana bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2002: 65).

Penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi dokumen yang berkaitan dengan apa yang didapatkan.