

konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Sebagai media penyiaran, radio Ronggohadi melakukan Strategi STP (segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*) untuk mendapatkan pendengar sebanyak mungkin dan bisa mempertahankan pendengarnya khususnya dikalangan dewasa, berikut ini hasil temuan yang diperoleh peneliti:

- a. Radio Ronggohadi melakukan survey pendengar setiap tahunnya berdasarkan penentuan segmentasi pasar dengan mengelompokan pendengar berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi psikografi.
- b. Ronggohadi menentukan target pasar atau sasaran segmen pasar, dengan menentukan jenis progam siaran yang cocok bagi kalangan pendengar dewasa masyarakat Lamongan bedasarkan segmentasi yang dipilih radio Ronggohadi dan jenis progam siaran radio Ronggohadi sendiri ditahun 2012 penyajiannya lebih ke arah musik dangdut, campursari.
- c. Ronggohadi menentukan *positioning* atau penempatan produk dengan cara melakukan beberapa promosi *non personal* yaitu lewat jejaring sosial, terutama *Facebook*, tanpa adanya tatap muka langsung. Pesan progam disesuaikan dengan kultur masyarakat Lamongan, bersifat khusus yang ditujukan untuk para penikmat musik dangdut dan campursari.
- d. Ronggohadi memberikan *entries* melebihi target. Hal ini dicapai dengan memberikan motivasi yang tepat dan melimpah kepada

diperlukan pada media penyiaran. Dan dalam usaha yang dilakukan radio Ronggohadi sendiri untuk mewujudkan semua proses penyiarannya mereka melakukan perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Berikut ini hasil temuan yang diperoleh peneliti di lapangan:

- a) Sebelum membuat program, radio Ronggohadi membuat perencanaan pembuatan program dengan melakukan diskusi bersama, dari manajer utama sampai pada para penyiar, dengan pedoman hasil survey pendengar yang dilakukan pada tiap tahunnya.
- b) Produksi program yang dilakukan radio Ronggohadi mengedepankan proses kerjasama dan gotong royong antar semua anggota yang ada di studio Ronggohadi, memberikan ide – ide terbaik dalam membuat program siaran, sehingga bisa dinikmati oleh para pendengar.
- c) Dalam penayangan jadwal program siaran, Ronggohadi menyesuaikan gaya hidup, pekerjaan dan aktivitas – aktivitas yang dilakukan pendengar, juga berpedoman pada hasil survey yang mereka dapatkan.
- d) Setiap bulan radio Ronggohadi melakukan evaluasi terhadap program siarannya, untuk mengetahui kelancaran dan grafik peningkatan ketertarikan pendengar terhadap program – program yang disajikan.
- e) Radio Ronggohadi membuat acara karaoke bersama dengan para fans atau penggemar dengan menyajikan musik – musik dangdut dan campursari untuk membidik pendengar mereka.

- f) Ronggohadi menentukan *rundown* jadwal siaran dengan melihat keadaan situasi kehidupan atau kegiatan dan gaya hidup masyarakat Lamongan, juga dengan melalui keunggulan dari daya pemancar yang dimilikinya, Ronggohadi bisa melakukan jangkauan siaran yang bisa mencapai daerah pesisir di wilayah gresik yakni ujung pangkah, bahkan bisa mencapai dataran tinggi, yaitu pacet Mojokerto.
- g) Melakukan Peningkatan kualitas pelayanan dengan membuat lokasi kerja (kantor) menjadi lebih nyaman dengan menyediakan ruang khusus untuk melayani pengiklan atau klien yang melakukan kunjungan ke kantor radio Ronggohadi FM serta menarik pendengar aktif dengan membuat sistem *playlist* lagu pada acara *request* dibuat lebih *flexible*, dimana pendengar masih bisa diputarkan lagu yang diminta di acara *request*, atau bahkan menghilangkan sistem *playlist* lagu dalam acara *request* untuk menarik pendengar aktif.

B. Konfirmasi Hasil temuan dengan Teori

Dalam dunia bisnis siaran seperti radio atau televisi butuh strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya untuk memasarkan produk atau program - program yang dimilikinya dan butuh persaingan berat dalam menarik selera para audien atau pendengar. Hal tersebut juga terjadi pada radio Ronggohadi FM dimana radio ini berusaha untuk menarik pendengar sebanyak mungkin, khususnya pendengar dewasa, yang dimana dengan

tujuan untuk selain menghibur pendengar juga untuk mengembangkan bisnis siaran mereka.

Berdasarkan hasil temuan data dan hasil wawancara dilapangan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran radio Ronggohadi untuk mempertahankan pendengar dewasa peneliti mencoba konfirmasikan dengan teori *Marketing mix* yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan. Ronggohadi dalam menarik pendengar dewasa melakukan beberapa strategi, dengan melakukan strategi STP (segmentasi pasar, target pasar, dan positioning) , dimana Radio Ronggohadi berupaya menginformasikan progam yang dimilikinya dengan cara melewati jejaring sosial yang ada, situs web dan facebook untuk memudahkan pendengar dalam mengakses progam acara yang disiarkan. Ronggohadi dalam usaha mempublikasikan progam melalui jejaring sosial yang dimilikinya, memiliki keterkaitan dengan teori *Marketing mix* , yaitu pada elemen *Promotion* (promosi).

Pada elemen *Place* (Tempat) dalam teori *Marketing mix*, dimana *Place* yang diterapkan pada Radio Ronggohadi adalah pemutaran jadwal siaran, RHD menentukan target pasar melalui tema progam acara atau progam musik yang dibuat dengan mengelompokan kultur pendengar masyarakat Lamongan, mempengaruhi pendengar untuk mendengarkan siaran progam yang diputarnya. Disamping itu dari sisi pelayanan penyiar terhadap pendengar ini juga sesuai dengan elemen *people* (orang) yakni semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk atau progam dapat

mempengaruhi persepsi pendengar. Elemen - elemen dari *people* adalah semua karyawan radio Ronggohadi, dari Direktur utama sampai penyiar. Sesuai dengan elemen *people* ini Ronggohadi membuat pelayanan dalam memasarkan progam siarannya yang baik dengan simbol 3S (senyum, salam, sapa).

Hal ini juga dikarenakan perencanaan progam perlu mengetahui kriteria masyarakat yang akan menjadi sasaran dalam menyajikan progam, sehingga dalam perencanaan pembuatan progam saiaran harus bisa menarik minat khalayak supaya bisa tetap menikmati isi progam siaran yang disuguhkan radio Ronggohadi.

Dan dalam penentuan segmentasi pasar yang dipilih radio Ronggohadi, peneliti mengkaitkan dengan teori kategori sosial, radio Ronggohadi melakukan pengelompokan untuk membidik minat para pendengarnya berdasarkan hasil survey yang mereka lakukan pada setiap tahunnya, yaitu dengan melakukan segmentasi demografis dan psikografis dengan cara menentukan jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan dan juga gaya hidup pendengar yang berbeda beda tapi memiliki kesukaan musik yang sama, dan itu terdapat keterkaitan dengan teori kategori sosial, teori yang menjelaskan bahwa jika pada masyarakat urban yang perilakunya ketika diterpa stimulus - stimulus tertentu maka akan terjadi kesamaan stimuli yang hampir seragam, teori ini juga memiliki ciri yang sama dengan segmentasi demografis, yaitu dalam pemilihan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.