

STRATEGI *SEGMENTATION TARGETING POSITIONING* PT RADIO SUARA AS'ADIYAH SENGKANG UNTUK MENJAGA EKSISTENSINYA

Nur Khalis

Program Pascasarjana Universitas Fajar

Abstract

This study aims to determine the segmentation, targeting, positioning strategies carried out by PT Radio Suara As'adiyah in maintaining its existence. The results of this study found that the segmentation strategy carried out by PT Radio Suara As'adiyah is by dividing the audience segmentation based on demographic, geographical and psikographic segmentation. The targeting strategy carried out by PT Radio Suara As'adiyah is by looking at the audience's response, sales potential, adequate growth, and also the reach of advertisers. While the positioning strategy that was made to compare PT Radio Suara As'adiyah to be embedded in the minds of its listeners by station identity, station image, monitoring station, and excellent program creativity.

Keywords: *Strategy, Segmentation, Targeting, and Positioning*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi, penargetan, dan positioning yang dilakukan oleh PT Radio Suara As'adiyah dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi segmentasi yang dilakukan oleh PT Radio Suara As'adiyah adalah dengan membagi segmentasi audiens berdasarkan segmentasi demografis, geografis dan psikografi. Strategi penargetan yang dilakukan oleh PT Radio Suara As'adiyah adalah dengan melihat respons audiens, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai, dan juga jangkauan pengiklan. Sedangkan strategi positioning yang dibuat untuk membandingkan PT Radio Suara As'adiyah untuk tertanam di benak pendengarnya dengan identitas stasiun, citra stasiun, stasiun pemantauan, dan kreativitas program unggulan.

Kata Kunci: Strategi, Segmentasi, Target dan Posisi

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

Pendahuluan

Saat ini arus informasi tidak dapat lagi dibendung, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka mau. Media komunikasi massa telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi ataupun hiburan, baik itu koran, televisi, internet, majalah, dan juga radio. Kebutuhan akan informasi dan hiburan yang banyak membuat para pemilik modal berani menginvestasikan modalnya untuk mendirikan stasiun televisi, koran, dan radio.

Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio dan salah satu alat komunikasi yang sangat sederhana, murah, praktis serta dengan sifatnya yang tembus ruang memudahkan masyarakat masih tetap bisa mendengarkan walaupun dengan beraktivitas.

Saat ini jumlah stasiun radio di Indonesia sudah sangat banyak. Mulai dari stasiun penyiaran publik, stasiun penyiaran swasta, stasiun penyiaran komunitas, dan stasiun penyiaran berlangganan. Pertumbuhan penyiaran radio yang sangat cepat, baik di kota maupun di daerah, sehingga membuat pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran untuk mengatur sekaligus menjadi payung

hukum untuk lembaga penyiaran swasta di Indonesia (Hidajanto, 2011: 248).

Salah satu radio swasta yang berlokasi di Sengkang, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Radio Suara As'adiyah merupakan radio swasta tertua yang ada di kabupaten tersebut bahkan di Sulawesi Selatan. Radio Suara As'adiyah telah mengudara sejak tahun 1967 hingga saat ini, dengan tujuan didirikan yaitu untuk dijadikan media dakwah. Radio ini sangat memperhatikan tentang kewajiban dalam berdakwah dan cukup signifikan dalam pengembangan dakwah.

“Sahabat terdekat media yang tepat” merupakan motto dari Radio Suara As'adiyah. Dengan motto tersebut, Radio Suara As'adiyah selalu memposisikan diri sebagai sahabat bagi para pendengarnya. Kedekatan antara Radio Suara As'adiyah dengan para pendengarnya tersebut membuat pendengarnya tetap setia mendengarkan Radio Suara As'adiyah. Hal tersebut terbukti, walaupun sempat muncul radio baru untuk menyaingi Radio Suara As'adiyah, namun eksistensi Radio Suara As'adiyah tersebut tidak pernah menurun.

Walaupun saat ini Radio Suara As'adiyah menjadi satu-satunya radio swasta yang berada di Sengkang,

Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, namun sebagai entitas bisnis, radio swasta menghadapi tantangan yang tidak ringan. Radio swasta sebagaimana industri yang lain memerlukan sumber daya lebih yang menunjang kelangsungan hidup media. Dengan sumber daya media yang terbatas, dapat dipastikan kehidupan radio swasta akan terancam.

Mengelolah bisnis media penyiaran pada dasarnya seperti mengelola manusia, keberhasilan suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar yang berada di dalamnya, yaitu teknik, program, dan pemasaran (Morissan, 2008 : 125). Maka dari itu, upaya yang harus dilakukan oleh setiap industri penyiaran untuk mendapatkan iklan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membuat berbagai program yang menarik dan kemudian memasarkan prodaknya. Industri penyiaran dapat menjual program-program yang dibuatnya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas sesuai harapan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasarannya. Salah satu penyebabnya adalah banyak perusahaan

Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)

yang tidak mengerti tentang strategi pemasaran. Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri dari *Segmentation, Targeting, and Positioning*.

Segmentasi menurut Kotler yaitu suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pengiklan, tentunya Radio Suara As'adiyah harus membuat program yang sesuai dengan segmentasi pendengar. Program-program yang dibuat bisa berdasar pada pembagian demografis, pendidikan, ataupun gaya hidup. Setelah menentukan segmentasi pendengar, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* yaitu memilih pendengar yang telah dipilih dalam segmentasi pendengar. Maka dari itu Radio Suara As'adiyah harus membuat program sesuai dengan karakteristik pendengar yang menjadi target. Dan langkah selanjutnya adalah *positioning*, yaitu menciptakan posisi dalam benak atau persepsi pendengar yang akan dibidik.

Berdasarkan pengamatan penulis, pihak pengelola Radio Suara As'adiyah kurang paham tentang strategi *segmentation, targeting, and positioning*. Pengelola Radio Suara As'adiyah tidak

pernah melakukan riset secara langsung terhadap pendengarnya untuk mengetahui segmentasi pendengar. Logo Radio Suara As'adiyah yang berbentuk kepala orang yang sedang menggunakan *ear phone* yang juga dibuat tanpa memiliki makna sama sekali, ketika penulis menanyakan maksud dari logo tersebut, pihak pengelola tidak mampu menjawabnya, yang berarti logo tersebut dibuat tanpa ada makna dan tujuannya. Padahal logo penting dalam upaya melakukan *positioning*.

Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmentation, targeting, and positioning* agar perusahaan dapat bertahan dan tetap eksis dikalangan pendengarnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Ruslan, 2013: 41). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Mulyana (2012), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau

situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran radio dengan nama Radio Suara As'adiyah.

Hasil dan Pembahasan

Radio Suara As'adiyah Sengkang merupakan radio pertama yang mengudara di kawasan Bosowa (Bone, Soppeng, Wajo) dan merupakan radio tertua di Provinsi Sulawesi Selatan. Radio Suara As'adiyah telah mengudara selama 48 tahun sejak tanggal 2 Juli 1969 dan secara resmi telah mendapatkan izin dari pemerintah daerah No. PN 2/1/1969. Radio Suara As'adiyah didirikan oleh Gurutta H.M Yunus Martan sebagai studio radio amatir (radam) yang mempunyai arti yang sangat besar terhadap pengembangan dakwah Islamiyah. Radio amatir ini awalnya murni didirikan untuk kepentingan dakwah semata. Akan tetapi seiring berjalannya waktu maka radio ini berubah menjadi radio komersial.

Format Program siaran

1. Hiburan

Format siaran hiburan pada radio Suara As'adiyah mempunyai porsi sebesar 25% dengan memutar lagu-lagu religi, qasidah, rebana, dan lain-lain yang mengandung unsur Islami

2. Informasi

Porsi untuk siaran yang bersifat informasi yaitu sebesar 35%. Siaran informasi akan memberikan informasi lokal maupun nasional, informasi tentang kesehatan, gaya hidup, dan bahkan jika ada informasi khusus yang akan disampaikan oleh pemerintahan setempat dapat langsung datang ke kantor Suara As'adiyah untuk langsung disampaikan ke masyarakat.

3. Dakwah

Dengan latar belakang Radio Suara As'adiyah sebagai radio dakwah, maka porsi siaran dakwah memiliki porsi yang besar yaitu 40% dari semua materi siaran yang ada.

Strategi *Segmentation* Radio Suara As'adiyah

Pendengar radio yang besar dan terdiri dari berbagai macam jenis pendengar pada umumnya memiliki kebiasaan yang unik dan berbeda. Pendengar radio merupakan sesuatu yang heterogen sehingga Radio Suara As'adiyah harus berusaha membuat segmentasi terhadap pendengar yang heterogen tersebut, karena memenuhi keinginan pendengar yang spesifik akan lebih mudah dari pada mencoba memenuhi semua keinginan pendengar yang heterogen tersebut.

Mengkotak-kotakkan pendengar dan memilih segmen pendengar yang potensial merupakan pilihan yang bijak

yang harus dilakukan oleh Radio Suara As'adiyah, karena akan mempermudah Radio Suara As'adiyah dalam membuat program siaran berdasarkan segmentasi yang potensial tersebut. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Kasali (Wibowo, 2017: 120) yang mengatakan bahwa segmen yang dimasuki harus cukup besar atau potensial sehingga dapat menjamin keberlangsungan produksi program siaran.

Menurut Kotler (Khotijah, 2004: 24) segmen pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografik, demografik, psikografik dan geodemografis. Hal inilah yang dilakukan oleh Radio Suara As'adiyah dalam menentukan segmentasi pendengranya. Radio Suara As'adiyah membuat segmentasi pendengar berdasarkan segmentasi geografik, demografik, dan juga psikografik.

Segmentasi demografis yaitu membagi pendengar berdasarkan kelompok-kelompok demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, agama, suku, kewarganegaraan, penghasilan perbulan. Radio Suara As'adiyah telah melakukan segmentasi demografis dan juga telah menentukan segmen yang dianggap potensial dan memiliki pendengar yang cukup banyak. Kelompok-kelompok pendengar tersebut

berdasarkan agama, status ekonomi sosial, jenis kelamin, usia, dan juga suku.

Segmentasi geografis digunakan untuk membagi pendengar berdasarkan jangkauan geografis seperti, negara, provinsi, kota, desa, dan sebagainya. Segmentasi geografis ini juga menjadi perhatian Radio Suara As'adiyah. Radio Suara As'adiyah telah memperluas jangkauan siarannya dengan mengudara dengan frekuensi FM 103.2 Mhz dengan jangkauan siaran yang sangat luas. Jangkauan siaran Radio Suara As'adiyah tidak hanya meliputi Kabupaten Wajo, namun juga beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan seperti, Enrekang, Pinrang, Sidrap, Soppeng, dan Bone.

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan pendengar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Pada segmen ini, Radio Suara As'adiyah sebagai radio dakwah Islami cukup diuntungkan dengan kepribadian masyarakat Wajo yang agamis dan religius. Kepribadian masyarakat yang religius tersebut dipengaruhi dengan adanya pesantren As'adiyah yaitu pesantren tertua dan terbesar di Kabupaten Wajo, bahkan di Sulawesi Selatan.

Strategi *Targeting* Radio Suara As'adiyah *Targeting* merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pengelola Radio Suara As'adiyah. *Targeting* adalah

tahapan dalam memilih segmentasi audiens yang akan menjadi tujuan dari pemasaran program dan juga promosi dari radio. *Targeting* audiens memiliki dua tujuan, yaitu menyeleksi audiens sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan dalam segmentasi, dan kemudian menjangkau audiens tersebut.

Berdasarkan hasil dari segmentasi yang telah dilakukan oleh Radio Suara As'adiyah, kita telah mengetahui target dari Radio Suara As'adiyah. *Targeting* Radio Suara As'adiyah sebagai radio dakwah Islami tentunya para pendengar yang beragama Islam yang berada di Kabupaten Wajo. Selain itu dengan jangkauan siaran yang cukup luas memungkinkan Radio Suara As'adiyah mendapatkan pendengar di luar Kabupaten Wajo, jangkauan siaran Radio Suara As'adiyah juga mencapai beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan seperti Enrekang, Pinrang, Sidrap, Soppeng, dan Bone.

Menurut Clancy dan Shulman mengatakan dalam menentukan *targeting* pada radio maka pengelola harus memperhatikan empat hal, yaitu responsif, potensi penjualan, jangkauan iklan, dan pertumbuhan memadai.

1. Responsif

Untuk melihat respon masyarakat terhadap Radio Suara As'adiyah maka pihak

pengelola membuat beberapa program yang bersifat interaktif. Selain itu Radio Suara As'adiyah juga menggunakan media online seperti web, facebook, instagram, dan twitter untuk berinteraksi dengan para pendengarnya.

2. Potensi penjualan.

Sebagai radio komersil yang membutuhkan iklan untuk keberlangsungan hidupnya, tentunya Radio Suara As'adiyah harus memperhatikan potensi penjualannya. Menjadi radio tertua dan satu-satunya di Kabupaten Wajo yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan juga memiliki jangkauan siaran yang cukup luas tentunya menjadi daya tarik bagi para pengiklan untuk memasang iklan mereka pada Radio Suara As'adiyah. Melihat potensi penjualan Radio Suara As'adiyah yang sangat bagus, banyak pengiklan yang ingin mengiklankan produknya pada Radio Suara As'adiyah, bahkan Radio Suara As'adiyah sering menolak iklan yang dianggap tidak sesuai dengan kepribadian Radio Suara As'adiyah sebagai radio dakwah.

3. Jangkauan iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Jangkauan siaran yang luas hingga mencapai Kabupaten Bone, Soppeng, Enrekang, Pinrang, Sidrap, dan Wajo juga

menjadi kekuatan bagi Radio Suara As'adiyah, ditambah lagi Radio Suara As'adiyah telah mengadakan radio streaming yang bisa didengar oleh masyarakat di luar pulau Sulawesi, sehingga hal tersebut membuat pengiklan tidak ragu untuk mengiklankan produknya di Radio Suara As'adiyah.

4. Pertumbuhan memadai

Mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya merupakan keharusan bagi pengelola radio. Membuat program yang menarik, mengevaluasi program yang kurang pendengarnya merupakan suatu keharusan, namun hal tersebut tidak pernah dilakukan oleh pengelola Radio Suara As'adiyah. karena menjadi radio satu-satunya di Kabupaten Wajo sehingga pihak pengelola menganggap apa saja yang mereka sajikan pasti didengar oleh audiens.

Strategi *positioning* Radio Suara As'adiyah Positioning adalah strategi untuk mengikat persepsi mengenai produk atau merk di benak audiens. Positioning merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran, karena positioning menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi, dan hal itu menjadi landasan dalam membangun ekuitas merk.

Strategi Positioning sangat diperlukan ditengah sengitnya kompetisi media penyiaran yang sangat ketat. Namun Radio

Suara As'adiyah merupakan radio satu-satunya yang berada di Kabupaten Wajo dan tidak memiliki saingan. Walaupun demikian Radio Suara As'adiyah tetap harus melakukan upaya positioning dengan baik.

Menurut Myres (Morissan 2008: 198) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkatan, yaitu superioritas, differensiasi, dan paritas. Superioritas merupakan keadaan yang ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Sekarang ini Radio Suara As'adiyah menempati posisi ini dikarenakan tidak adanya persaingan, namun Radio Suara As'adiyah tetap harus memperhatikan masalah positioning ini sehingga tidak menutup kemungkinan jika suatu saat muncul radio pesaing di Kabupaten Wajo tidak akan langsung mengalahkan atau menyetarai Radio Suara As'adiyah.

Menurut Darmanto (2000:13) ada 5 strategi untuk membuat positioning sebuah radio:

1. *Station identity*

Station identity yaitu tanda pengenal sebuah stasiun radio yang berbentuk audio singkat dan menyatakan identitas radio tersebut. *Station identity* ini menjadi ciri khas dari sebuah stasiun radio yang berisi keterangan mengenai radio tersebut seperti nama stasiun radio, alamat, gelombang atau frekuensi yang diputar berulang-ulang

kali untuk menanamkan brand image di dalam benak pendengar. Radio Suara As'adiyah memperlihatkan identitasnya melalui visi misi, audience call, jingle, dan juga bahasa siaran yang digunakannya.

Radio Suara As'adiyah telah memperlihatkan identitas dirinya sebagai radio dakwah melalui visinya yaitu "mewujudkan media dakwah yang dapat membentuk masyarakat yang berakhlakul karimah". Dari visi Radio Suara As'adiyah tersebut telah terlihat bahwa radio ini memiliki format stasiun sebagai radio dakwah. Dengan menjadi radio dakwah juga telah menunjukkan diferensiasi antara Radio Suara As'adiyah dengan radio lainnya yaitu sebagai radio dakwah islami. *Audience call* merupakan panggilan akrab radio yang ditujukan untuk para pendengarnya dan menjadi ciri khas dari stasiun radio tersebut. Panggilan akrab Radio Suara As'adiyah untuk para pendengarnya yaitu "sahabat pendengar". Namun menurut penulis panggilan tersebut sudah sangat umum dan tidak menunjukkan keunikan yang bisa menjadi daya tarik bagi para pendengar.

Jingle merupakan musik pendek yang membuka sebuah program acara. *Jingle* ini berisi keterangan mengenai tema, isi, dan bentuk acara yang disiarkan. *Jingle* pada Radio Suara As'adiyah yaitu "terimakasih anda masih bersama kami di 103.2 FM,

media informasi, hiburan, dan dakwah”. Pada *jingle* Radio Suara As’adiyah tersebut telah memberikan gambaran dan ilustrasi pada para pendengar tentang dirinya sebagai radio yang menyiarkan program informasi, hiburan, dan juga dakwah dan juga menunjukkan frekuensi siarannya.

Ciri khas Radio Suara As’adiyah selanjutnya yaitu dalam penggunaan bahasa siaran dengan menggunakan bahasa lokal yaitu bahasa Bugis pada beberapa program siarannya yang membuat semakin akrabnya antara pendengar dengan penyiar ketika berkomunikasi langsung secara interaktif.

2. *Station image*

Station image yaitu upaya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ataupun perusahaan kepada para konsumen. Dalam Promosi sangat penting dilakukan dalam dunia bisnis, seperti bisnis media penyiaran radio, karena promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaannya. Membuat program siaran yang berkualitas tidaklah cukup untuk membuat banyak orang ingin mendengarkan radio tersebut. Tetap memerlukan alat bantu agar dikenal oleh banyak orang dengan cara promosi.

Radio Suara As’adiyah dalam hal ini telah mempromosikan dirinya dengan

menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan media *online* dan juga media *offline*. Radio Suara As’adiyah telah mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat untuk promosi. Hal ini disadari karena sekarang dalam era digital masyarakat lebih banyak bertemu dan bersosialisasi di dunia maya. Maka pengelola Radio Suara As’adiyah menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *website*, dan juga *twitter* untuk mempromosikan dirinya.

Menggunakan media sosial dalam promosi, selain dapat mengenalkan program siaran dan juga perusahaan, juga pengelola Radio Suara As’adiyah dapat menjalin percakapan langsung dengan para pendengarnya, dengan cara ini pula Radio Suara As’adiyah dapat mengetahui respon para pendengarnya.

Selain itu media *offline* yang digunakan oleh Radio Suara As’adiyah dalam promosi yaitu dengan membuat spanduk atau poster ketika mengadakan kegiatan sosial, even, dan jumpa *fans*, membuat *sticker*, kalender dan lain sebagainya merupakan sebuah upaya hipnotis secara halus ketika konsumen melihat kalender atau sticker itu setiap hari.

3. Slogan

Membuat slogan yang baik bukanlah hal yang mudah. Slogan harus konsisten dengan strategi positioningnya, slogan

harus pendek, mudah diingat, unik, dan menarik. Slogan mempunyai dua tujuan, yaitu tujuan eksternal dalam hal ini ditujukan untuk pelanggan, biasanya dibuat untuk suatu produk, dan tujuan internal yang tujuannya memberikan arah bagi perusahaan untuk bersaing dan bertumbuh serta mempengaruhi komitmen dari seluruh individu dalam perusahaan untuk bersama-sama mempunyai attitude dan tingkah laku sesuai dengan janji perusahaan yang tersirat dari slogan tersebut. (<https://marketing.co.id/perluah-mempunyai-slogan-perusahaan/>, diakses 28 agustus 2018, selasa, 09:49)

Slogan dari Radio Suara As'adiyah yaitu "sahabat terdekat media yang tepat". Dari slogan tersebut Radio Suara As'adiyah berusaha memposisikan dirinya sebagai sahabat bagu para pendengarnya dengan harapan tercipta keakraban dengan para pendengarnya.

Slogan dari Radio Suara As'adiyah tersebut sudah sangat baik dalam upaya strategi positioning untuk menciptakan persepsi di benak para pendengarnya, namun menurut penulis slogan tersebut kurang tepat karena tidak menunjukkan jati diri format stasiun dari Radio Suara As'adiyah sebagai radio dakwah islami.

4. *Monitoring station*

Monitoring station adalah upaya yang dilakukan untuk melihat pergerakan dari

saingan dan juga mencatat kebutuhan pendengar.

Menjadi radio satu-satunya di Kabupaten Wajo tentunya Radio Suara As'adiyah tidak memiliki masalah terhadap persaingan. Sehingga upaya yang dilakukannya hanyalah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari para pendengarnya.

Ide-ide dan masukan dari para pendengar Radio Suara As'adiyah selalu menjadi pertimbangan bagi pengelola untuk dapat memenuhi keinginan dari para pendengarnya.

5. Kreativitas acara unggulan

Radio Suara As'adiyah memiliki acara unggulan hiburan dan juga dakwah. Program hiburan "Bugis Berdendang" menjada program siaran yang paling banyak disukai oleh pendengar. Memutarakan program musik berupa lagu-lagu bugis yang dibawakan oleh penyiar yang memiliki suara yang khas dan cara membawakan acara yang sangat energik dan mudah dipahami menjadi nilai plus pada program ini. Bahasa yang digunakanpun menggunakan bahasa Bugis sehingga membuat para pendengar sangat familiar dengan acara tersebut. Selain itu para pendengar juga dapat berinteraksi dengan penyiar melalui SMS dan juga telepon untuk merequest lagu-lagu bugis dan juga berkirim-kirim salam.

Program unggulan dakwah pada Radio Suara As'adiyah yaitu "Panji Islam" dengan kreatifitas bahasa siarannya juga menggunakan bahasa Bugis, dengan format acara berisi pengajian yang membahas kitab kuning atau kitab gundul oleh narasumber yang merupakan ustad dari Pesantren As'adiyah. Program Panji Islam disiarkan setelah solat dengan target pendengar yaitu orang-orang yang telah melakukan solat secara berjamaah, hal ini mengingat bahwa Radio Suara As'adiyah dijadikan oleh sebagian masjid-masjid di Kabupaten Wajo menjadi patokan dalam menentukan waktu solat.

Kesimpulan

Strategi *segmentation, targeting and positioning* Radio Suara As'adiyah sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi Radio Suara As'adiyah dibagi dalam beberapa kategori, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis
2. Strategi *targeting* Radio Suara As'adiyah terbagi menjadi empat, yaitu responsif, potensi penjualan, jangkauan pengiklan, pertumbuhan memadai.
3. Strategi positioning pada Radio Suara As'adiyah dengan melakukan *station identity, station image, monitoring station*, kreatifitas acara unggulan

Daftar Pustaka

- Djamal, Hidajanto. 2011. *Dasar Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Morrison, 2008. *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: CV Alfabeta
- Darmanto, Antonius. 2000. *Teknik Penulisan Siaran Berita Radio*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya