

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Penelitian mengenai strategi komunikasi radio telah banyak dilakukan. Metode *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) juga telah banyak dilakukan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan melakukan kajian literatur dari penelitian sejenis sebelumnya akan terlihat perbedaan dan hal baru yang menjadi temuan pada penelitian ini. Berikut adalah *review* dari beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Permata & Ashrianto, 2021) dengan judul “*Delta FM Jogja's marketing communication strategy in maintaining its existence in the Special Region of Yogyakarta*” merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Delta FM Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensinya di D.I.Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori Perencanaan Berger, Bauran Komunikasi Pemasaran, dan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (S-T-P). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, Delta FM Yogyakarta melakukan tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi pada rekomendasi

kebijakan baru bagi stasiun radio dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh (Qibtiyah et al., 2020) dengan judul “Strategi Radio Dalam Mempertahankan Minat Pendengar Pada Program Siaran Kopi Dangdut Pagi Rdi Banjarbaru” merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan mengetahui strategi dan faktor penghambat minat pendengar di Radio RDI Banjarbaru. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi radio dalam mempertahankan minat pendengar menggunakan strategi kesesuaian, strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrolan arus pendengar, strategi penyimpanan sumber-sumber program dan strategi daya penarik massa. Sedangkan faktor penghambat strategi radio dalam mempertahankan minat pendengar yaitu kesibukan penyiar , hujan dan berpetir, mati lampu, pemancar radio rusak, waktu penyajian program, dan pada saat mati lampu *playlist* hilang dan ketidak cocokan antara pasangan penyiar.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh (Lindu et al., 2023) dengan judul “Strategi Penyiar Radio Sonora 102,6 Fm Palembang Dalam Menarik Minat Pendengar Dalam Program Acara Anda Meminta Kami Memutar (AMKM)” merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi penyiar radio dalam menarik pendengar dalam program acara di Radio Sonora 102,6 Fm. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh penyiar Radio Sonora 102,6 FM Palembang dalam menarik minat pendengar adalah menjadi penyiar yang dapat menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sopan, ramah, dan yang paling penting memposisikan pendengar sebagai teman agar pendengar merasa nyaman sehingga dapat mempertahankan minat pendengar.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Razali et al., 2017) dengan judul “Strategi *Positioning* Radio Mandiri 98,3 Fm Sebagai Radio *News And Business* Pekanbaru” merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *positioning* Mandiri FM sebagai radio berita dan bisnis, serta mengetahui kendala Mandiri FM dalam melakukan strategi *positioning* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan *positioning* radio (*positioning*) merupakan suatu strategi untuk merancang komunikasi seluruh bagian radio mulai dari identitas radio, *segmenting*, target, format dan produk radio (program) serta analisis kompetitor. Tagline Mandiri FM adalah berita dan bisnis yang memiliki *segmenting* target audiens berusia 25-35 tahun dan pengiklan. Untuk mewujudkan kebutuhan segmen tersebut akan ruang publik, Mandiri FM juga menghadirkan siaran (program) yang dikelola dengan format news dan bisnis.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Agustim, 2017) dengan judul “*Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City*” merupakan penelitian

kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui Penerapan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) pada Stasiun Radio Mitra 97.0 FM Kota Batu dalam mempertimbangkan strategi pemasaran dengan menentukan STP. Hasil penelitian menunjukkan Radio Mitra 97.0 FM Kota Batu berusaha melayani pasar yang besar dan membagi pelanggannya (pendengar) dalam beberapa variabel *segmenting*.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Sejenis*

No	Judul	Penulis	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Delta FM Jogja's marketing communication strategy in maintaining its existence in the Special Region of Yogyakarta</i>	Permata dan Ashrianto (2021)	Kualitatif Deskriptif	Perencanaan Berger, Komunikasi Pemasaran, dan STP	- Kualitatif deskriptif - Teori pemasaran STP	- Objek radio berbeda - Permasalahan radio berbeda yaitu karena kekurangan SDM
2	Strategi Radio Dalam Mempertahankan Minat Pendengar (Studi Deskriptif Pada Program Siaran Kopi Dangdut Pagi Rdi Banjarbaru)	Mariyatul Qibtiyah (2020)	Kualitatif Deskriptif	Strategi Mempertahankan Pendengar	- Kualitatif Deskriptif - Penggunaan strategi pemasaran pada radio	- Objek radio berbeda - Menggunakan teori yang berbeda
3	Strategi Penyiar Radio Sonora 102,6 FM Palembang Dalam Menarik Minat Pendengar Dalam Program Acara Anda Meminta Kami Memutar (AMKM)	Lindu, Duku, dan Fitri (2023)	Kualitatif Deskriptif	<i>Strategic Planning</i>	- Kualitatif Deskriptif - Penggunaan strategi pemasaran pada radio	- Objek radio berbeda - Menggunakan teori yang berbeda

4	Strategi <i>Positioning</i> Radio Mandiri 98,3 Fm Sebagai Radio News And Business Pekanbaru	Razali dan Lubis (2017)	Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif Deskriptif - Strategi pemasaran pada radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek radio berbeda - Menggunakan strategi <i>positioning</i>
5	<i>Segmentation, Targeting And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 Fm Batu City</i>	Warter Agustim (2017)	Kualitatif Deskriptif	Teori STP	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif Deskriptif - Toeri yang digunakan adalah STP 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek radio berbeda

Berdasarkan tabel 2.1 beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada radio metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang efektif untuk dilakukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terlihat terdapat beberapa teori yang berbeda dalam proses analisis strategi namun penulis merasa metode *segmenting, targeting, dan positioning* merupakan teori komunikasi pemasaran yang representatif dalam strategi pemasaran. Fakta bahwa belum ada penelitian yang spesifik membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) pada hits unikom radio pasca diakuisisi oleh unikom menjadikan urgensi penelitian ini semakin tinggi.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Strategi

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mempertahankan keberadaannya. Penerapan strategi ini biasanya berfokus pada kepentingan pelanggan. Strategi yang didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan, digunakan agar rencana dapat berjalan dengan baik. Dalam bahasa Yunani, kata "strategi" berasal dari kata "*strategos*" (yang berarti militer atau pemimpin) yang merujuk pada *generalship*, yaitu tindakan yang

dilakukan oleh jenderal perang dalam merencanakan kemenangan. Dalam berbagai konteks, strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dirancang dengan baik, sehingga menghasilkan pelaksanaan yang efektif (Adelia et al., 2023).

Dalam mengelola media penyiaran, strategi sering digunakan untuk menggambarkan berbagai makna seperti rencana, taktik, atau metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya, strategi mirip dengan pengelolaan manusia; keberhasilan pengelolaan bergantung pada kualitas individu yang bekerja di media tersebut, sehingga tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Rencana ini mencakup penentuan tujuan media dan persiapan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini berfungsi untuk mengimplementasikan misi suatu media.

Kata strategi memiliki arti yang berkaitan dengan daya juang, kehidupan, atau kemenangan (Yatminiwati, 2019). Ini berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, kecepatan dalam berinovasi di pasar baru dan adaptasi terhadap perubahan pola konsumen sangat membutuhkan kemampuan strategi. Kemampuan ini bertujuan agar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya atau bersaing dalam bisnis. Strategi juga berfungsi sebagai panduan arah dalam persaingan,

sehingga melibatkan keputusan tentang apa yang tidak dilakukan dan apa yang perlu dilakukan.

Dalam penelitian ini, strategi merujuk pada program-program yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi penyiaran mencakup pembuatan keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, identifikasi serta target audiens, dan pemilihan strategi yang tepat. Oleh karena itu, strategi dalam konteks media penyiaran sangat terkait dengan penetapan konsep pemasaran. Konsep strategi pemasaran di sini melibatkan *segmenting* dan penargetan, yang kemudian diikuti dengan *positioning*. Stasiun radio dengan *segmenting* audiens yang jelas memiliki potensi besar untuk menarik perhatian para pengiklan dalam menjangkau konsumennya (Razali et al., 2017).

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain. Komunikasi merupakan cara menyampaikan sesuatu kepada orang lain baik berupa ide, fakta, pikiran, serta nilai-nilai (Syahputra Salim et al., 2022). Komunikasi adalah hal penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dengan yang namanya komunikasi, dari bangun tidur sampai dengan tidur lagi dengan adanya suatu komunikasi manusia dapat berkomunikasi dan berkolerasi dengan individu maupun kelompok tidak ada manusia yang

tidak terlibat dalam proses komunikasi, komunikasi ini tidak hanya terjadi melalui kata-kata saja akan tetapi melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, nada suara, mata ke mata dan banyak hal komunikasi lainnya (Mukarom, 2020). Komunikasi tidak hanya melalui face to face tetapi dengan menggunakan media sosial saja kita bisa berinteraksi di dukung dengan kemajuan zaman semakin berkembang dan mengubah cara berkomunikasi bisa dalam bentuk apa saja.

Menurut Kotler dalam (Priangani, 2013), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Chernev dalam (Riadi & Kamase, 2021) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai dengan merancang dan mengelola pertukaran yang sukses. Pemasaran merupakan sebuah seni karena sering kali didorong oleh kreativitas dan imajinasi seorang manajer. Pemasaran juga merupakan ilmu karena merupakan kumpulan pengetahuan umum tentang menciptakan nilai. Berdasarkan pemikiran dari pakar terkait konsep pemasaran, dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan pengidentifikasian kebutuhan manusia dan sosial, penciptaan nilai, dan pembangunan relasi yang memuaskan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Definisi-definisi tersebut mencerminkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk atau jasa, tetapi juga tentang memahami, memenuhi, dan membangun hubungan yang

berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran juga dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu, di mana strategi dan taktik yang efektif diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Rusman, 2015). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Puspita, 2019).

Melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran melibatkan beberapa langkah kunci, yaitu:

- Analisis Situasi: Menilai kondisi pasar, pesaing, dan audiens target untuk menentukan kebutuhan dan peluang.
- Penetapan Tujuan: Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan.
- Segmentasi Audiens: Mengidentifikasi dan mengelompokkan audiens target berdasarkan demografi, perilaku, atau psikografi.
- Pengembangan Pesan: Menyusun pesan yang jelas dan persuasif yang akan menarik audiens target.
- Pemilihan Saluran: Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target.
- Pengukuran dan Evaluasi: Menilai efektivitas kampanye melalui metrik seperti ROI (Return on Investment), tingkat konversi, dan umpan balik konsumen.

2.2.3. Radio

Radio adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan suara dan data dari satu tempat ke tempat lain (Kustiawan et al., 2022). Penemuan radio didasarkan pada prinsip-prinsip fisika gelombang, khususnya gelombang radio, yang ditemukan oleh Heinrich Hertz pada akhir abad ke-

19. Gelombang radio adalah bagian dari spektrum elektromagnetik yang memiliki frekuensi lebih rendah daripada cahaya tampak, memungkinkan mereka untuk menempuh jarak jauh dan menembus berbagai material. Pada prinsip dasarnya, transmisi radio melibatkan perubahan suara atau data menjadi sinyal elektrik yang kemudian dimodulasi pada frekuensi tertentu dan dipancarkan ke udara. Penerima radio kemudian menangkap sinyal ini, mendemodulasinya, dan mengubahnya kembali menjadi suara atau data yang dapat dipahami oleh manusia.

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (Presiden Republik Indonesia, 2002). Sedangkan Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Penelitian ini, penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran Hits Unikom Radio pasca diakuisisi oleh Universitas Komputer dimana setiap radio ini memiliki program siaran radio yang berbeda sesuai radio dan *segmenting* dari radio tersebut. Dalam radio program siaran merupakan sesuatu hal yang penting untuk dipikirkan dan diterapkan agar lancarnya proses siaran di radio tersebut. Dengan cara membuat program-program

yang menarik, inovatif, kreatif dan sebagainya agar menarik simpati pendengar

Radio perlu memiliki variasi dalam programnya tetapi jangan terlalu banyak. Jika program terlalu mudah untuk ditebak, pendengar cepat bosan dan pindah saluran. Tetapi jika program terlalu sulit untuk ditebak, pendengar menjadi bingung, dan juga akan berpindah saluran. Banyak stasiun radio komersial, memainkan warna musik yang sama hampir si seluruh waktu, juga terlalu mudah untuk ditebak. Banyak stasiun dengan variasi program bicara yang luas seringkali radio yang didanai oleh pemerintah juga terlalu sulit untuk ditebak.

Program yang diterapkan radio juga memiliki *segmenting* yang berbeda-beda. Secara garis besar mengenai temuan-temuan mengenai program, menurut Dennis List, Stasiun radio selain memerlukan variasi dalam programnya, juga harus memikirkan slot program cara mengubah slot program dan juga harus memberikan perhatian yang serius tidak lebih dari 10 menit bagi pendengar, memiliki program yang tidak sulit dan mudah dimengerti oleh pendengar, menerapkan sistem kekinian yaitu musik yang harus diatur dengan baik dan harus sesuai dengan *segmenting* dari umur, dan berita lokal saja tidak cukup. Dimana orang ingin tahu bagaimana daerah mereka dibandingkan dunia. Stasiun radio yang hanya mempunyai berita lokal memperoleh sedikit pendengar. Semakin terisolasi suatu populasi dan daerah, semakin kuat hal ini berlaku.

Untuk menghindarkan kehilangan pendengar, stasiun radio harus menyediakan berita nasional atau berita dunia setiap beberapa jam. Juga mempertimbangkan kepentingan komunitas lokal yang ada. Jadi stasiun radio harus memiliki program siaran yang baik dan kreatif agar pendengar tidak akan pindah frekuensi. Radio juga harus melakukan atau membuat program siaran yang berkualitas, hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara: pertama program yang menciptakan komunikasi dua arah, antara pendengar dan stasiun: menelpon kembali atau menelpon saat program berlangsung, permintaan lagu, pendekatan, radiothon, program Q&A (question & answer) dan program radio browsing. Kedua program yang mendorong pendengar untuk memahaminya: program khusus, seperti interview, opini, siaran luar, program salam dan ucapan selamat, dan sebagainya. Semua program-program ini dapat memasukkan telpon pada segmen tertentu. Dan yang ketiga ialah program kerjasama dengan media lokal lainnya, yang menciptakan pertukaran pendengar. Atau kerjasama dengan media lainnya agar mensponsori program tersebut.

Di seluruh dunia, stasiun yang paling populer adalah mereka yang memainkan musik di sebagian besar waktu. Tetapi pendengar ingin lebih dari sekedar musik, dan suatu stasiun yang tidak mempunyai berita akan mendapat pendengar yang lebih kecil dibandingkan stasiun yang mempunyai berita singkat setiap jam. Stasiun yang paling populer mempunyai program lebih banyak obrolan atau lebih banyak musik bukan 50-50 yang menghasilkan pemirsa yang sangat kecil dan bukan 90-10. Dan

juga setiap radio sudah memiliki dan menentukan pangsa target untuk pendengarnya.

Radio menyebarkan informasi melalui gelombang elektromagnetik di frekuensi radio (RF). Gelombang ini merambat di udara atau ruang hampa dengan kecepatan cahaya dan dapat menembus berbagai hambatan, tergantung pada frekuensinya:

- Gelombang AM (*Amplitude Modulation*): Memiliki panjang gelombang yang lebih panjang dan dapat menjangkau jarak yang lebih jauh. Biasanya digunakan untuk siaran radio yang menjangkau area yang luas.
- Gelombang FM (*Frequency Modulation*): Memiliki panjang gelombang yang lebih pendek dan kualitas suara yang lebih baik dibandingkan AM. Biasanya digunakan untuk siaran lokal dengan kualitas suara yang lebih jernih.

Penyebaran sinyal radio dimulai dari stasiun radio, yang berfungsi sebagai pusat produksi dan transmisi konten. Stasiun radio memiliki *transmitter* (pemancar) yang mengubah sinyal audio menjadi sinyal elektromagnetik dan mengirimkannya melalui antena. Antena ini mentransmisikan sinyal ke udara yang kemudian dapat diterima oleh penerima radio di rumah, mobil, atau perangkat lainnya. Antena sendiri memiliki fungsi untuk memancarkan dan menerima sinyal radio. Frekuensi yang digunakan menentukan jarak jangkauan dan kualitas sinyal. Frekuensi radio dibagi dalam beberapa band, seperti:

- Band AM (530 kHz - 1700 kHz)
- Band FM (88 MHz - 108 MHz)
- Band UHF/VHF: Digunakan untuk siaran televisi dan beberapa layanan radio digital.

Dalam penyebaran siaran radio terdapat beberapa jenis, yaitu:

a) Penyebaran Analog

- AM (*Amplitude Modulation*): Digunakan untuk siaran radio AM yang memiliki jangkauan yang lebih jauh tetapi kualitas suara yang lebih rendah.
- FM (*Frequency Modulation*): Digunakan untuk siaran radio FM dengan kualitas suara yang lebih tinggi dan jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan AM.

b) Penyebaran Digital

- DAB (*Digital Audio Broadcasting*): Sistem penyiaran radio digital yang menawarkan kualitas suara yang lebih baik dan lebih banyak saluran dibandingkan radio analog.
- HD Radio: Teknologi digital untuk siaran AM dan FM yang meningkatkan kualitas suara dan menyediakan lebih banyak informasi

c) Penyebaran Internet

- Radio Streaming: Menggunakan internet untuk menyiarkan konten radio secara langsung ke pendengar di seluruh dunia. Platform seperti Spotify, iHeartRadio, dan TuneIn menyediakan akses ke berbagai stasiun radio.
- Podcast: Program radio yang direkam dan disimpan secara digital, memungkinkan pendengar untuk mengakses konten kapan saja.

2.2.4. Akuisisi

Menurut Denis McQuail (2010) dalam bukunya "*Mass Communication Theory*", akuisisi adalah bagian dari proses yang lebih besar dalam industri media yang disebut konsolidasi media, di mana perusahaan media yang lebih besar mengambil alih atau mengintegrasikan perusahaan-perusahaan media yang lebih kecil. Akuisisi ini biasanya dilakukan dengan tujuan memperluas pengaruh, memperkuat kekuatan pasar, dan mengurangi tingkat persaingan. McQuail menjelaskan bahwa dalam konteks akuisisi, perusahaan yang lebih besar tidak hanya memperoleh aset fisik seperti stasiun radio, saluran televisi, atau surat kabar, tetapi juga mendapatkan kendali atas sumber daya kreatif, distribusi, dan audiens dari perusahaan yang diakuisisi.

McQuail menyoroti bahwa akuisisi sering kali memiliki dampak yang cukup besar pada pluralitas media, karena semakin sedikit perusahaan besar yang mengendalikan banyak saluran media dapat menyebabkan penurunan keberagaman konten. Dalam hal ini, entitas media yang diakuisisi sering kali harus mengikuti visi, strategi, dan kebijakan dari perusahaan induk, yang dapat membatasi otonomi editorial dan kreativitas dalam menyajikan konten. Ini terutama relevan dalam industri media, di mana konsolidasi dapat mengarah pada homogenisasi informasi, yaitu penyebaran informasi yang serupa di berbagai platform karena kontrol sentral dari satu perusahaan induk.

McQuail juga menekankan bahwa konsolidasi media, yang mencakup akuisisi, memiliki potensi untuk menciptakan konglomerasi media. Konglomerasi media adalah kondisi di mana perusahaan besar mengendalikan berbagai bentuk media—seperti radio, televisi, surat kabar, dan platform digital—di bawah satu bendera. Fenomena ini dapat mengurangi variasi perspektif yang tersedia di pasar media, karena perusahaan induk cenderung mengarahkan isi media yang dimiliki sesuai dengan kepentingan bisnis mereka. Dalam konteks akuisisi, perusahaan besar biasanya memanfaatkan kontrol ini untuk memperkuat merek mereka, memperluas audiens, serta mengoptimalkan keuntungan.

Selain itu, McQuail mencatat bahwa akuisisi dapat mengubah dinamika di dalam industri media, khususnya dalam hal hubungan antara

media dan audiensnya. Ketika perusahaan besar mengambil alih media yang lebih kecil, terjadi perubahan dalam strategi komunikasi, penyampaian konten, dan cara media berinteraksi dengan audiens. Entitas media yang diakuisisi sering kali harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar sejalan dengan strategi yang lebih luas dari perusahaan induk. Misalnya, perusahaan induk mungkin mengarahkan entitas yang diakuisisi untuk menargetkan segmen pasar yang lebih luas atau memperkenalkan format konten baru yang lebih sesuai dengan tujuan komersial perusahaan.

Dari sudut pandang ekonomi, akuisisi media juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi operasional. McQuail menyebutkan bahwa perusahaan besar dapat mengoptimalkan sumber daya dari perusahaan yang diakuisisi, baik dalam hal konten, teknologi, maupun audiens, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi.

Akuisisi ini memungkinkan perusahaan induk untuk memanfaatkan sinergi antara berbagai unit media yang mereka kendalikan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan menguatkan posisi mereka di pasar. Dalam konteks Hits UNIKOM Radio, proses akuisisi oleh Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dapat dipahami sebagai bagian dari konsolidasi media di sektor pendidikan dan media kampus. Sebelum akuisisi, Hits UNIKOM Radio beroperasi sebagai stasiun radio independen dengan fokus pada audiens lokal di Bandung, khususnya mahasiswa dan komunitas kreatif. Namun, setelah akuisisi, Hits UNIKOM Radio harus

menyesuaikan strategi komunikasi dan operasionalnya agar sejalan dengan visi dan misi UNIKOM. Dampak akuisisi ini terlihat dalam perubahan konten yang lebih edukatif, strategi pemasaran yang lebih terfokus pada audiens mahasiswa, serta perluasan jangkauan melalui integrasi dengan platform digital dan media sosial.

McQuail juga menekankan bahwa akuisisi di dunia media sering kali mendorong perubahan dalam *positioning* dan branding. Ketika sebuah stasiun radio atau entitas media diakuisisi, perusahaan induk sering kali memanfaatkan merek yang sudah dikenal dari entitas yang diakuisisi untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam hal Hits UNIKOM Radio, akuisisi oleh UNIKOM membawa perubahan dalam cara radio tersebut diposisikan di pasar. Sebagai bagian dari entitas pendidikan, Hits UNIKOM Radio kini memiliki tanggung jawab lebih besar untuk menyajikan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik, sejalan dengan visi UNIKOM sebagai universitas yang fokus pada inovasi dan teknologi.

Akuisisi juga memengaruhi cara perusahaan media mengelola hubungan dengan audiens mereka. McQuail menekankan bahwa salah satu implikasi dari konsolidasi media adalah adanya potensi perubahan dalam interaksi antara media dan audiens. Dalam banyak kasus, audiens dari entitas media yang diakuisisi mungkin merasakan perubahan dalam konten dan strategi komunikasi yang dihadirkan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan induk harus merancang strategi yang menjaga keseimbangan

antara mempertahankan audiens lama dan menarik audiens baru. Dalam kasus Hits UNIKOM Radio, akuisisi oleh UNIKOM membuka peluang bagi stasiun radio ini untuk memperluas cakupan audiensnya, tidak hanya kepada mahasiswa UNIKOM tetapi juga kepada komunitas kreatif dan profesional muda di Bandung.

Secara keseluruhan, Denis McQuail dalam teorinya tentang konsolidasi media menunjukkan bahwa akuisisi dalam industri media tidak hanya berfokus pada pengambilalihan kepemilikan, tetapi juga memengaruhi struktur, strategi, dan interaksi media dengan audiensnya. Dalam konteks skripsi tentang strategi komunikasi pemasaran Hits UNIKOM Radio pasca-akuisisi, teori McQuail memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana perubahan kepemilikan ini berdampak pada cara radio beroperasi dan berkomunikasi dengan audiens. Akuisisi membuka peluang baru bagi Hits UNIKOM Radio untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga menuntut adanya penyesuaian dalam strategi komunikasi dan penyampaian konten agar sesuai dengan tujuan strategis perusahaan induk, UNIKOM.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 *Segmenting*

Segmenting, atau segmentasi pasar, adalah salah satu konsep fundamental dalam pemasaran modern yang bertujuan untuk memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen. Dalam pemasaran, proses segmentasi ini sangat penting karena tidak semua konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang sama. Segmentasi membantu organisasi atau perusahaan untuk lebih memahami pasar dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka sehingga dapat lebih relevan dengan kelompok konsumen tertentu. Dengan segmentasi yang baik, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), segmentasi pasar adalah "proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah." Teori ini menekankan bahwa dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan persamaan tertentu, perusahaan dapat menyoal kelompok-kelompok tersebut dengan strategi yang lebih spesifik dan personal. Hal ini akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen karena produk atau layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Selain itu, teori segmentasi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan pentingnya mengidentifikasi segmen-segmen pasar berdasarkan empat variabel utama, yaitu segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling umum, yang membagi konsumen berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan status pernikahan. Segmentasi ini banyak digunakan karena variabel demografis cenderung mudah diukur dan memberikan gambaran yang baik tentang kebutuhan dasar kelompok konsumen.

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi fisik konsumen, seperti negara, kota, wilayah, atau bahkan lingkungan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan lokal, terutama jika perbedaan geografis mempengaruhi preferensi konsumen. Sebagai contoh, kebutuhan konsumen di daerah perkotaan yang lebih modern mungkin sangat berbeda dari konsumen di daerah pedesaan yang cenderung lebih tradisional.

Sementara itu, segmentasi psikografis mendalami faktor-faktor yang berkaitan dengan gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, dan minat konsumen. Segmentasi ini lebih kompleks daripada demografis dan geografis, tetapi memberikan wawasan yang lebih dalam tentang motivasi di balik keputusan pembelian konsumen. Menurut teori AIO (Activities, Interests, and Opinions), konsumen dapat dibagi berdasarkan aktivitas mereka, minat mereka terhadap hal-

hal tertentu, dan opini mereka mengenai isu-isu yang mereka anggap penting. Dalam hal ini, segmentasi psikografis memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan yang lebih personal dan relevan berdasarkan gaya hidup dan minat audiens target.

Segmentasi perilaku, di sisi lain, membagi pasar berdasarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti pola pembelian, loyalitas, dan respon terhadap kampanye pemasaran. Teori perilaku ini didukung oleh peneliti seperti Solomon et al. (2010), yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kebiasaan atau preferensi pembelian yang serupa cenderung merespon secara serupa terhadap kampanye pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka, misalnya dengan merancang program loyalitas untuk pelanggan setia atau memberikan diskon kepada pelanggan baru.

Dalam konteks industri radio, seperti yang dilakukan oleh HITS UNIKOM Radio, segmentasi pasar menjadi sangat penting untuk memahami audiens dengan lebih mendalam dan menyesuaikan konten siaran agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai radio kampus yang diakuisisi oleh UNIKOM, HITS UNIKOM Radio awalnya berfokus pada segmentasi demografis, terutama mahasiswa UNIKOM sebagai audiens utama. Namun, seiring waktu dan perubahan di industri media, mereka mulai mengadopsi pendekatan segmentasi yang lebih luas, termasuk segmentasi psikografis dan perilaku.

HITS UNIKOM Radio telah memperluas segmentasi pasar mereka ke komunitas kreatif, teknologi, dan profesional muda di Bandung. Segmentasi psikografis yang mereka lakukan menargetkan audiens yang memiliki minat spesifik terhadap musik, seni, teknologi, dan tren budaya kreatif. Ini memungkinkan mereka untuk menyusun program-program yang lebih relevan, seperti siaran yang membahas musik indie, perkembangan teknologi, serta kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal. Pendekatan ini sangat relevan dengan teori segmentasi psikografis yang menekankan pentingnya memahami minat dan nilai-nilai audiens target.

Segmentasi perilaku juga diterapkan oleh HITS UNIKOM, terutama dalam memahami bagaimana audiens mereka berinteraksi dengan program-program radio. Misalnya, dengan memantau segmen audiens yang paling sering mendengarkan program tertentu atau yang paling aktif berpartisipasi melalui media sosial, HITS UNIKOM dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pendengar setia. Teori perilaku ini membantu radio untuk tidak hanya menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan keterlibatan yang lebih kuat.

Proses segmentasi ini, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memanfaatkan segmentasi pasar tergantung pada kemampuan mereka untuk mengidentifikasi segmen yang paling relevan dan menjawab kebutuhan spesifik segmen tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh McDonald dan Dunbar (2010), segmentasi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria: dapat

diukur, dapat diakses, substansial (berukuran cukup besar untuk dijadikan target), dan dapat ditindaklanjuti. Dengan kata lain, perusahaan atau organisasi harus mampu mengukur dan menganalisis segmen yang mereka pilih, menjangkau mereka dengan saluran yang tepat, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk setiap segmen.

Secara keseluruhan, segmentasi pasar adalah elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik, organisasi dapat memahami audiens mereka dengan lebih baik dan menawarkan solusi yang lebih relevan. Dalam konteks radio seperti Hits UNIKOM, segmentasi pasar memungkinkan mereka untuk tetap relevan di tengah perubahan tren dan kebutuhan audiens, sambil mempertahankan identitas mereka sebagai media kampus yang inovatif dan kreatif. Segmentasi yang dilakukan dengan tepat juga membantu dalam menciptakan konten yang lebih personal dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan audiens.

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan untuk dapat menyesuaikan kelompok mana yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan baik. Selain itu, *segmenting* merupakan langkah awal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran agar lebih efisien, sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan potensial.

Menurut Kotler dalam (Khoirul Ahmadi, 2017) *segmenting* adalah proses kategorisasi yang mengelompokkan pelanggan dengan memfokuskan pada

perbedaan-perbedaan yang relevan untuk penargetan. Menurut Kotler dalam (Putri et al., 2019) *segmenting* untuk konsumen terdiri dari empat variabel utama. Variabel *segmenting* yang sering digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Seperti tabel berikut:

Tabel 2. 2 Variabel *Segmenting*

Geografis	Demografis	Psikografis	Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> • Negara • Kota • Iklim 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis Kelamin • Pendapatan • Pendidikan • Pekerjaan • Ukuran Keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas Sosial • Gaya Hidup • Kepribadian • Minat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap terhadap program acara radio • Loyalitas • Intensitas pendengar radio

Sumber: (Putri et al., 2019)

2.3.2 Targeting

Setelah melakukan *segmenting*, langkah berikutnya dalam strategi pemasaran adalah *targeting*. Proses *targeting* merupakan tahap penting dalam pemasaran dimana perusahaan harus memilih segmen yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran mereka. Pada tahap ini, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan merumuskan strategi efektif untuk mencapai segmen tersebut.

Targeting adalah salah satu tahap kunci dalam strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang berfokus pada proses pemilihan segmen pasar yang paling sesuai untuk dijadikan target pemasaran. Setelah perusahaan atau organisasi melakukan segmentasi pasar, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen yang telah diidentifikasi dan menentukan segmen mana yang paling berpotensi untuk memberikan keuntungan yang optimal. Dalam *targeting*, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, daya tarik komersial, serta kesesuaian segmen dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari berbagai segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan target. Mereka menekankan bahwa pemilihan segmen harus didasarkan harus cukup besar dan memiliki pertumbuhan yang signifikan agar layak dijadikan target pemasaran. Selain itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bersaing di segmen tersebut dan mampu menjangkau segmen dengan cara yang efektif.

Ada beberapa strategi utama yang dapat digunakan dalam *targeting*, tergantung pada jenis produk, pasar, dan tujuan pemasaran. *Targeting* massal atau tidak berdiferensiasi adalah strategi di mana perusahaan mengabaikan perbedaan antar-segmen dan memilih untuk menawarkan produk atau layanan yang sama untuk seluruh pasar. Pendekatan ini biasanya diterapkan pada produk yang bersifat generik, seperti produk kebutuhan dasar yang bisa diterima oleh konsumen dari

berbagai segmen tanpa perlu penyesuaian khusus. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin mencapai skala ekonomi besar dengan fokus pada efisiensi.

Sebaliknya, *targeting* berdiferensiasi adalah pendekatan di mana perusahaan memilih untuk menyasar beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Dengan *targeting* berdiferensiasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan unik dari setiap segmen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen karena produk atau layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teori yang mendukung pendekatan ini adalah konsep keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Porter (1980), di mana perusahaan dapat bersaing dengan lebih baik dengan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai segmen.

Targeting terfokus atau *niche marketing* adalah strategi di mana perusahaan memilih satu segmen yang sangat spesifik dan fokus sepenuhnya pada melayani kebutuhan segmen tersebut. Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan kecil atau perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas, tetapi ingin bersaing dengan menyediakan produk atau layanan yang sangat khusus dan berkualitas tinggi untuk segmen pasar tertentu. Strategi ini memberikan keuntungan kompetitif yang unik karena perusahaan dapat menghindari persaingan langsung dengan perusahaan besar yang menargetkan pasar yang lebih luas. Menurut Dibb dan Simkin (2001), *targeting* terfokus memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas yang

tinggi di antara konsumen karena produk yang ditawarkan sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen tersebut.

Selain itu, ada juga *targeting* individualisasi atau *one-to-one marketing*, di mana perusahaan menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi individu dari setiap konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana data konsumen dapat diolah untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal. Misalnya, perusahaan e-commerce seperti Amazon menggunakan *targeting* individualisasi dengan merekomendasikan produk yang sesuai berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pencarian konsumen.

Dalam memilih segmen yang akan dijadikan target, perusahaan harus mengevaluasi apakah segmen tersebut dapat diukur, dapat diakses, substansial, dan dapat ditindaklanjuti, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016). Segmen yang dipilih harus dapat diukur dengan jelas untuk mengetahui potensi pasarnya, dapat diakses dengan strategi komunikasi yang efektif, memiliki ukuran yang cukup besar, dan dapat dijangkau dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Segmen yang terlalu kecil atau sulit dijangkau mungkin tidak layak dijadikan target meskipun memiliki potensi pasar yang menarik.

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan daya saing dalam memilih segmen target. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor yang mungkin sudah lebih dulu menguasai segmen tersebut. Misalnya, jika segmen yang dipilih sudah didominasi oleh kompetitor besar, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, seperti inovasi

produk atau harga yang lebih kompetitif, untuk bisa berhasil menembus segmen tersebut.

Secara keseluruhan, *targeting* adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran karena menentukan fokus utama dari upaya pemasaran perusahaan. Dengan memilih segmen yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efisien, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. *Targeting* yang baik memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih optimal.

(Khoirul Ahmadi, 2017) mengemukakan bahwa *segmenting* pasar pada dasarnya adalah proses untuk mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menemukan peluang pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah itu, perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen yang ada untuk menentukan berapa banyak segmen yang akan menjadi target dan segmen mana yang akan menjadi fokus perusahaan. Menurut Kotler dalam (Manggu & Beni, 2021) ada beberapa macam pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam menerapkan segmen pasar yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*

Dalam pendekatan ini, perusahaan berupaya menghasilkan satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen atau segmen pasar terbesar.

2. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih. Kemudian, perusahaan akan memproduksi produk dan mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok tersebut.

3. *Concentrated Marketing*

Pendekatan ini digunakan ketika perusahaan fokus melayani satu atau beberapa kelompok konsumen saja. Pilihan ini menjadi sangat efektif, terutama ketika perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya.

2.3.3 Positioning

Setelah melakukan eksplorasi pasar yang cermat dan menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target, perusahaan dapat melanjutkan dengan proses *positioning* produk atau layanannya. Dalam pengembangan sebuah strategi pemasaran yang efektif, konsep *positioning* memiliki peran yang sangat vital. Sebagai landasan dasar dalam upaya membangun citra merek dan mengarahkan persepsi konsumen, *positioning* menjadi salah satu aspek yang paling

dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Positioning adalah tahap terakhir dalam strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang bertujuan untuk menempatkan produk atau layanan dalam benak konsumen sehingga memiliki citra yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* sangat penting dalam strategi pemasaran karena ini adalah bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh audiens target mereka dan bagaimana mereka ingin konsumen memandang nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan *positioning* yang kuat, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari kompetitor dan menciptakan persepsi positif di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* adalah "tindakan merancang penawaran perusahaan dan citranya agar menempati tempat khusus dan bernilai di benak konsumen sasaran." Artinya, *positioning* adalah tentang bagaimana sebuah merek atau produk ingin dikenali dan dirasakan oleh konsumen, serta bagaimana perusahaan menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks ini, *positioning* bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang persepsi yang tercipta di benak konsumen melalui komunikasi pemasaran, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Lebih jauh, teori *positioning* yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam buku mereka "*Positioning: The Battle for Your Mind*" (1981) menekankan bahwa *positioning* adalah bagaimana suatu merek atau produk "memposisikan"

dirinya dalam pikiran konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen dibanjiri dengan banyak pilihan, *positioning* membantu merek menonjol dengan cara membedakan dirinya dari yang lain. Ries dan Trout menggarisbawahi pentingnya menemukan "lubang" di pasar dan mengisinya dengan menawarkan sesuatu yang unik dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Proses *positioning* dimulai setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target audiens mereka. Pada tahap ini, perusahaan perlu merancang strategi yang mencakup nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada konsumen serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. *Positioning* harus disesuaikan dengan persepsi dan kebutuhan segmen pasar yang telah dipilih, sehingga konsumen merasakan produk tersebut relevan dengan kehidupan mereka.

Ada beberapa strategi *positioning* yang umum digunakan dalam pemasaran, antara lain *positioning* berbasis manfaat, *positioning* berbasis harga, *positioning* berbasis kualitas, dan *positioning* berbasis kompetitor:

1. *Positioning* berbasis manfaat adalah strategi di mana perusahaan memposisikan produk atau layanan berdasarkan manfaat unik yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya, sebuah produk kecantikan dapat diposisikan sebagai produk yang memberikan hasil lebih cepat atau lebih alami dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini menekankan keunggulan fungsional dari produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

2. *Positioning* berbasis harga adalah strategi di mana produk diposisikan berdasarkan harga yang kompetitif, baik sebagai produk premium yang menekankan eksklusivitas atau sebagai produk dengan harga terjangkau yang memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Misalnya, merek-merek mewah sering menggunakan *positioning* berbasis harga premium untuk menarik konsumen yang ingin menunjukkan status mereka, sementara produk yang lebih terjangkau diposisikan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. *Positioning* berbasis kualitas menekankan kualitas produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin menonjolkan keunggulan kualitas produk mereka, seperti bahan baku premium atau hasil yang lebih superior. Menurut Aaker (1996), *positioning* berbasis kualitas adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang karena kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. *Positioning* berbasis kompetitor adalah strategi di mana perusahaan memposisikan produknya secara langsung dengan mengontraskan produk tersebut dengan pesaing utama. Dalam strategi ini, perusahaan menonjolkan aspek-aspek di mana mereka unggul dibandingkan kompetitor, seperti harga yang lebih rendah, fitur yang lebih baik, atau pelayanan yang lebih superior. Strategi ini efektif dalam pasar di mana kompetisi sangat ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan.

Selain itu, diferensiasi adalah konsep yang sangat erat kaitannya dengan *positioning*. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan menciptakan perbedaan yang nyata dan bernilai dalam produk atau layanan mereka dibandingkan dengan kompetitor. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat terjadi di berbagai aspek, seperti produk itu sendiri, layanan, distribusi, atau bahkan citra perusahaan. Diferensiasi yang berhasil akan membuat produk perusahaan lebih mudah dikenali dan lebih menarik bagi konsumen yang mencari nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Mengimplementasikan *positioning*, perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, hingga distribusi, selaras dengan pesan *positioning* yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, jika perusahaan memposisikan produk mereka sebagai produk premium, maka seluruh aspek produk mulai dari kemasan, komunikasi pemasaran, hingga pengalaman pelanggan harus mencerminkan nilai eksklusivitas dan kualitas tinggi. Menurut teori *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy, elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) harus diselaraskan dengan *positioning* yang telah ditetapkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh konsumen.

Selain konsistensi dalam elemen pemasaran, komunikasi *positioning* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Iklan, media sosial, hubungan masyarakat (*public relations*), dan semua saluran komunikasi lainnya harus dirancang untuk memperkuat pesan *positioning* yang diinginkan.

Menurut Keller (2008), dalam komunikasi pemasaran yang efektif, *positioning* harus disampaikan dengan cara yang sederhana namun menarik agar konsumen dapat dengan mudah memahami dan mengingat citra yang ingin dibangun oleh merek.

Positioning yang kuat memiliki dampak langsung terhadap *brand equity*, yaitu nilai yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Keller (2003) menekankan bahwa *positioning* yang baik membantu membangun *brand salience* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), di mana konsumen cenderung memilih produk yang mereka rasakan memiliki nilai dan relevansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. *Brand equity* yang kuat pada akhirnya akan meningkatkan daya saing perusahaan dan kemampuan mereka untuk menetapkan harga premium, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, *positioning* adalah elemen krusial dalam pemasaran yang menentukan bagaimana suatu produk atau merek ingin dilihat dan diingat oleh konsumen. Dengan strategi *positioning* yang tepat, perusahaan dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen, menciptakan diferensiasi yang bermakna, dan meningkatkan daya saing di pasar. Implementasi *positioning* harus dilakukan dengan konsisten melalui seluruh elemen pemasaran, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens target, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Heriyadi, 2018) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Tjiptono dalam (Ratnawili, 2022) *positioning* memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Mengatur posisi produk di pasar dengan cara yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya.
2. Menyampaikan pesan penting kepada target pelanggan tentang produk tersebut.
3. Mencapai hasil yang diinginkan, seperti memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu seefisien mungkin, meminimalkan fluktuasi penjualan yang tidak terduga, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Dari berbagai perbedaan ulasan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah serangkaian upaya, perencanaan, dan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan kesan di benak konsumen agar mereka memilih produk dan merek kita dengan penuh perhatian. Hal ini bertujuan agar produk atau merek kita memiliki posisi yang unik dan berbeda dari pesaing-pesaingnya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Santi & Isyanto, 2023). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber- sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman- pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini.

Gambar 2.1 menunjukkan diagram alir tentang penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk HITS UNIKOM Radio setelah akuisisi oleh UNIKOM. Konsep STP ini merupakan metode yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membagi pasar, memilih segmen yang akan menjadi target, dan menentukan posisi produk atau layanan di benak konsumen. Berikut adalah penjelasan detailnya:

1. Strategi *Segmenting*

Langkah pertama adalah membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografis, geografis, atau perilaku konsumen. Tujuannya adalah mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau preferensi yang serupa.

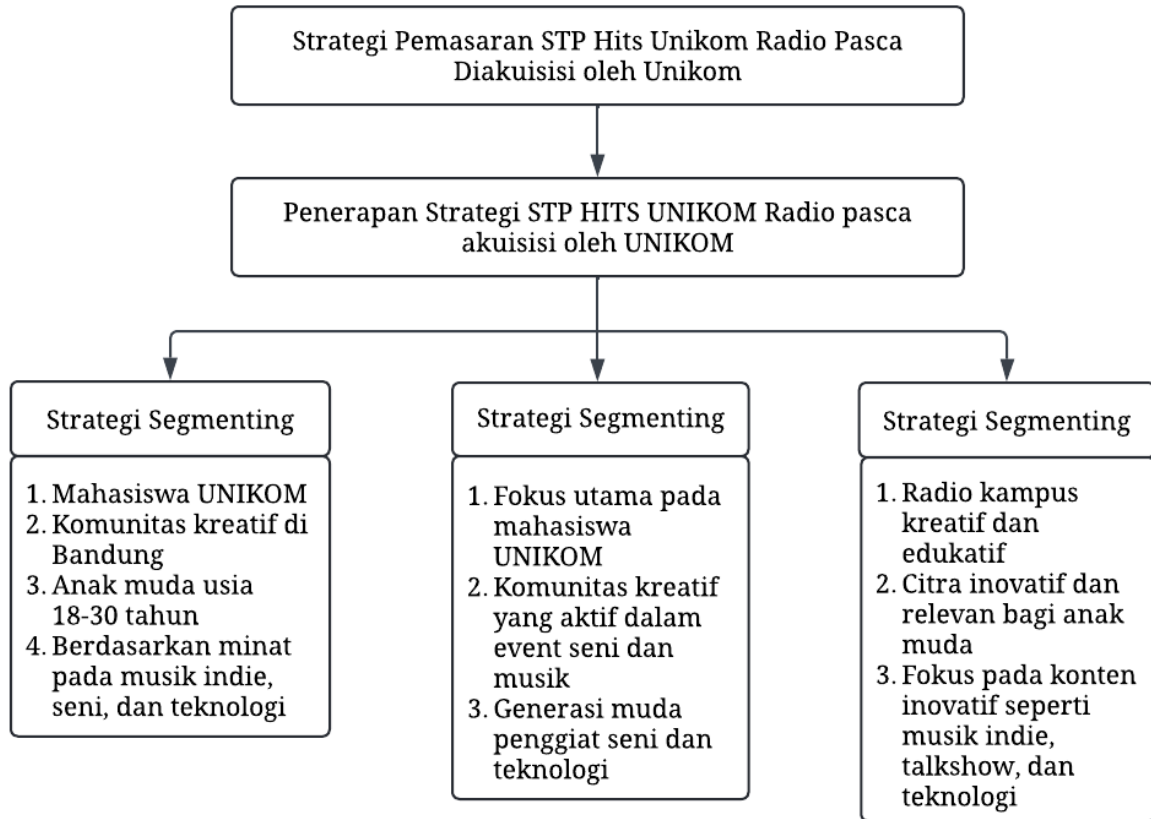
2. Strategi *Targeting*

Setelah segmen pasar ditentukan, tahap selanjutnya adalah memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi target utama. Ini berarti menentukan segmen mana yang memiliki potensi tertinggi untuk ditangani atau dijadikan fokus dalam kampanye pemasaran.

3. Strategi *Positioning*

Langkah terakhir adalah menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di pasar, yaitu bagaimana produk tersebut akan dipersepsikan oleh target pasar yang dipilih. Ini termasuk menciptakan citra atau identitas yang diinginkan di benak konsumen untuk membedakan produk dari kompetitor.

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2024