

STRATEGI POSITIONING RADIO MANDIRI 98,3 FM SEBAGAI RADIO NEWS AND BUSINESS PEKANBARU

NAMA : GEOFAKTA RAZALI

faktageo@gmail.com

CONSELOUR : EVAWANI ELYSA LUBIS

Ilmu Komunikasi FISIP UR

ABSTRACT

Radio is a media which is heard by the whole society and used to support the development. To maintain the public space by creating a position in order to be accepted in society, radio needs to do a positioning radio strategy. Many radio has been expanding for the time, demanding a radio station must have a strong positioning to win a competition for gaining market segmentation which affect to sustainability of radio activity, one of them is advertisement. Mandiri FM radio as one of radio in Pekanbaru with tagline news and business radio trying to create a identity to be accepted by Pekanbaru citizen, with the concept of news and business to develop the Pekanbaru citizen's who always require information such as news and business. This research aims to determine the positioning strategy of Mandiri FM as a news and business radio, and knowing the Mandiri FM constraints in performing the positioning strategy. This research uses a qualitative methods with a descriptive approach. The research was conducted at the Radio Mandiri FM, Tuanku Tambusai street, 7th Pekanbaru. With the research subject is positioning strategy Mandiri FM , and the object of research is all informant needs of this research, and for the key informants is Mandiri FM General Manager through purposive sampling . Techniques to collect the data for this research study is using depth observation, interviews and documentation. The results of this research show radio positioning (positioning) is a strategy to designed a communicate all of part of the radio beginning radio identity, segmentation, target, format and radio products (programs) and competitor analysis. The Tagline of Mandiri FM is news and business has a target audience segmentation is 25-35 year old and advertisers. To realize that segment needs for being the public space, Mandiri FM also presents the broadcast (program) that has been maintained by the format news and business.

Keyword : Strategi, Strategi Positioning, Radio, News and Business

Pendahuluan

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang berkembang dengan pesat, dan menjadikan Kota Pekanbaru sebagai kota perdagangan yang multietnik karena dihuni oleh berbagai macam etnis dan agama. Masyarakat Pekanbaru yang bekerja sebagai di pemerintahan dan orang-orang yang menekuni bisnis seperti pengusaha, pedagang serta wirausaha sangat membutuhkan informasi untuk mendukung kebutuhan pekerjaan mereka, terutama informasi berita dan bisnis.

Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media massa (Pekanbaru dalam berita, bappeda, 2011). Menurut Nova (2005:205) media massa berdasarkan sifatnya terbagi lagi menjadi dua, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan lain-lain, sedangkan media elektronik (televisi, radio, internet, dan lain-lain).

Rahanatha (2008:42) mengatakan radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Dengan demikian yang dimaksud dengan radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dan kegiatan radio tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Menurut Trout (2002:56) *positoning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap benak (pikiran). *Positioning* dalam sebuah radio penting karena jika radio ingin memperebutkan pendengar dan pengiklan. Stasiun radio yang memiliki segmen jelas akan mempunyai potensi untuk memenangkan persaingan dengan radio kompetitor, terutama di Pekanbaru yang mempunyai latar belakang demografi dan budaya heterogen.

Radio Mandiri FM sebelumnya telah berdiri pada tahun 2001 pada frekwensi 98,3 FM dengan konten radio berita dan musik dibawah perusahaan Basrizal Koto group, namun sempat beralihpada Smart FM pada tahun 2006, merupakan radio jaringan yang berpusat di Jakarta berkat kerjasama pihak Basrizal Koto dan Smart FM pusat. Bulan Agustus 2012 Radio Smart FM berganti kembali menjadi Mandiri FM dengan izin penyiaran kedua yang dikeluarkan pada tanggal 5 November 2012.

Visi dan misi tersebut tercermin pada tagline radio Mandiri FM yaitu *news and business* radio. CP Mandiri FM (2012:3) Adapun visi dari radio Mandiri FM tersebut adalah memenuhi kebutuhan informasi mereka. Mereka adalah masyarakat yang mencari dan membutuhkan berita politik dan bisnis, Nasional, Internasional, dan daerah, perkembangan teknologi sesuai dengan segmentasi agar menjaga ruang publiknya. Sedangkan misi dari radio Mandiri FM adalah membuat pendengar sebagai sumber informasi dengan sebutan newsmaker yang *open minded*, ekspresif, bebas memilih tetapi bertanggung jawab dengan mimpi, ambisi dan aspirasi. Membuat pendengar mencari berita, membuat berita serta memperhatikan bisnis sebagai peningkatan kualitas taraf hidupnya. Radio Mandiri FM harus memiliki strategi yang baik dalam pemasaran dan identitas radio untuk mendapatkan *positioning* di benak masyarakat dalam menjaga informasi dan ruang publiknya agar tercipta satu segmentasi dan target pasar yang tepat, khususnya untuk daerah lokal Pekanbaru, menawarkan warna yang berbeda, dan mampu bertahan di tengah kompetisi ini namun tetap memiliki ruang publik yang khusus serta tidak bias dan dapat mendefinisikan tujuan strategisnya dalam positioning yang tepat pada benak pendengar dan pengiklan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. Menurut (Masduki, 2004:36) dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-

P) *Segmentating, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming*. Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak audience yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audience sebagai sasaran penerima pesan, guna menyajikan 'sesuatu yang berbeda' dalam berbagai bentuk program kreatif yang tidak dilakukan oleh kompetitor. Definisi segmentasi telah dijelaskan oleh (Halim, 2005:187), menurutnya segmentasi yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup glamour modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi orangtua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya. Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokan sasaran khalayak pendengar, maka targeting merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan targeting sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju (Masduki, 2004:21). Menurut Morissan (2009:189) positioning merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi. *Formatting* adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas radio. *Formatting* merupakan image untuk membedakan radio tersebut dengan radio siaran lain. Menurut (Halim, 2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan positioning dan segmentasi. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan. Menurut Morissan, programming yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhannya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (goods) atau pelayanan (services) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton (Morissan, 2009:200). Radio siaran tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pesan atau informasi saja, tetapi juga mengharapkan suatu umpan balik atau feedback dari pendengarnya. Hal ini untuk mengukur apakah pesan yang siberikan itu dapat dimengerti atau tidak. Karena, komunikasi melalui radio bisa dikatakan berhasil apabila timbul suatu tingkat pengertian yang sama antara penyiar dan pendengar (Djuroto, 2007:23). Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi serta memanipulasi lingkungan juga disebabkan oleh karakteristik dari radio siaran yang lebih dikenal dengan sebutan

radio siaran style (gaya radio siaran) adalah sifat radio siaran dan sifat pendengar radio. Adapun karakteristik sifat radio siaran menurut Effendy dalam Triartanto (2010:31-33) perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Imajinatif, imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio dapat menciptakan theater of mind. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan sandiwara radio yang disiarkan; Auditori, radio adalah bunyi suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Menurut Bogdan dan Taylo, penelitian kualitatif ini diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Ruslan, 2003:201). Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Objek dari penelitian yang diteliti adalah strategi *positioning* Radio Mandiri FM Pekanbaru sebagai *radio news and business* Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Radio Mandiri FM yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai No. 07 Pekanbaru yang merupakan salah satu radio swasta. Penentuan informan adalah dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam penelitian skripsi ini, alasan peneliti memilih mereka sebagai informan/subjek penelitian adalah karena mereka yang dalam kegiatan sehari-harinya terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *positioning* di Radio Mandiri FM. Selain ketiga subjek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ada pendengar dan pengiklan yang dipilih untuk keabsahan data penelitian.

Data-data yang diperoleh dari penelitian pada PT. Radio Cipta Perdana difokuskan pada bidang strategi *positioning* radio, khususnya Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating dan Programming (S-T-P-F-P). Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang akurat dan diperlukan yaitu strategi *positioning* Radio Mandiri FM Pekanbaru. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini terdapat beberapa cara yang dilakukan. Penelitian ini mengarah pada metodologi penelitian kualitatif, karena pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran mengenai strategi *positioning* yang dijalankan oleh Radio Maandiri FM Pekanbaru. Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan

disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

Pentingnya strategi *positioning* membawa perkembangan bagi Mandiri FM yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar terhadap pendengarnya. Menurut Lewin Lane Keller (2008) untuk menciptakan *positioning* tersebut, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yaitu identitas, target market (STP), kompetitor, dan strategi pemasaran. Kemudian juga *formatting* dan *programming* sebagai realisasi identitas radio tersebut. Hal ini mengacu pada Masduki (2004:36) bahwa dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) *Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming* yang dibentuk dari sebuah visi dan misi yang tergambar dalam sebuah *tagline* radio. Selanjutnya, Strategi pemasaran melalui media online serta hubungan kerjasama juga menjadi hal penting bagi perusahaan mengingat keadaan persaingan radio yang semakin banyak di Pekanbaru. Berdasarkan pendapat ini, maka didapatkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut :

Identitas Mandiri FM dalam *Positioning*

a. Visi dan Misi Mandiri FM

Visi :Memenuhi kebutuhan informasi mereka (*newsmaker*). Mereka adalah masyarakat yang mencari dan membutuhkan berita politik dan bisnis, Nasional, Internasional, dan daerah, perkembangan teknologi sesuai dengan segmentasi agar menjaga ruang publik Mandiri FM.

Misi:membuat pendengar sebagai sumber informasi dengan sebutan *newsmaker* yang *open minded*, ekspresif, bebas memilih tetapi bertanggung jawab dengan mimpi, ambisi dan aspirasi. Membuat pendengar mencari berita, membuat berita serta memperhatikan bisnis sebagai peningkatan kualitas taraf hidupnya.

Sumber :*Company Profile* Mandiri FM 2012

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa saat ini Mandiri FM berjalan dengan strategi yang ada dengan baik dalam menjadi radio berita dan bisnis sesuai visi misinya, kemudian sudah memiliki ruang publik khusus yang menjadi target Mandiri FM dalam menciptakan *positioning*nya.

b. *Tagline News and Business Radio* Mandiri FM

Visi dan misi Radio Mandiri FM kemudian harus dipahami oleh seluruh karyawan agar bekerja sesuai dengan konteks yang ada didalam visi dan misi tersebut, karena melalui hal tersebut, kemudian masyarakat dapat melihat suatu citra yang sebenarnya diharapkan oleh Mandiri FM yang sebelumnya telah digambarkan melalui *tagline News and Business Radio*. Seperti yang diungkapkan oleh *General Manager* Mandiri FM :

“Ya, melalui tagline tersebut tentunya kami berharap masyarakat Pekanbaru dapat melihat bahwa radio Mandiri sebenarnya memiliki konsep khusus dalam menyampaikan informasi yaitu berita dan bisnis. Tagline berita dan bisnis itupun juga diperdebatkan sebelumnya sebagai jati diri radio ini menimbang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di kota Pekanbaru yang semakin maju dan membutuhkan berita, apalagi mereka yang suka berbisnis, pasti butuh sekali berita-berita tersebut” (Wawancara dengan Arinaldi, GM Mandiri FM, 7 Maret 2013)

Tagline radio Mandiri FM merupakan cerminan dari visi dan misi Mandiri FM. Bagaimana radio mengarahkan posisinya di dalam masyarakat agar menciptakan produk yang sesuai dengan identitas di dalam visi dan misi radio, oleh karena itu tagline terkadang bagi sebagian sumber juga dikatakan sebagai *call station* atau *station positioning*, yaitu bagaimana radio memposisikan stasiunnya dalam masyarakat.

c. **Audience call Mandiri FM “Newsmaker”**

Sebuah stasiun radio pasti memiliki panggilan akrab untuk masing-masing pendengar mereka. Mandiri FM memilih *Nesmaker* sebagai *audience call* untuk menyapa pendengar mereka. *Newsmaker* memiliki arti news = berita, maker = pembuat. Dengan kata lain, *newsmaker* berarti pembuat berita.

Penentuan Segmentasi, dan Targeting Terhadap Pendengar dan Pengiklan membentuk *positioning*

Mandiri FM memprioritaskan segala kebutuhan radio berdasarkan demografis sebesar 80 % dan psikografis sebesar 20 % . Segmentasi melalui umur lebih diperhitungkan daripada beberapa indikator lain seperti, pekerjaan atau profesi, pendidikan, dan rata-rata penghasilan dengan *targeting* yang menyesuaikan dengan indikator tersebut.

Setelah Mandiri FM memasuki segmen pasar yang diinginkan, maka hal ini memberikan peluang pada Mandiri FM untuk menjaring iklan .

Formating dan Programming

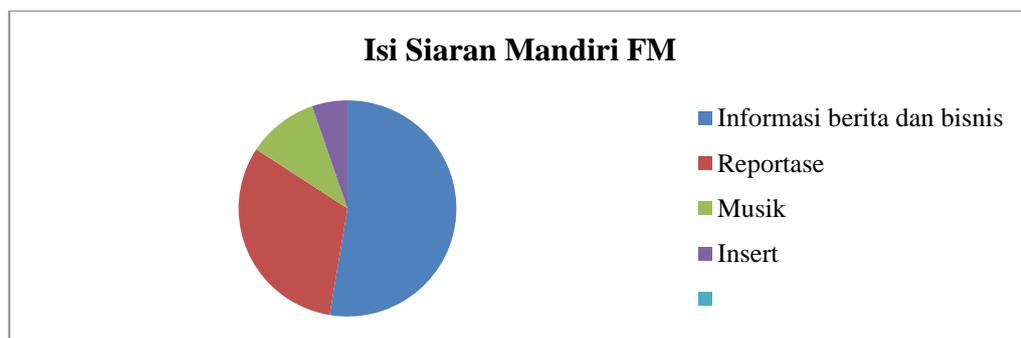
Format digunakan untuk radio itu sendiri dalam menentukan regulasi penyiaran, sementara program adalah apa yang akan diperlihatkan atau ditawarkan bahkan dijual kepada pendengar sekaligus pengiklan. Hal ini dilakukan berdasarkan aturan radio Mandiri FM, bagi radio Mandiri FM itu sendiri.

“ Regulasi format yang kita buat adalah dirapatkan dari kita dan untuk kita sendiri, yang akan mengontrol seluruh pekerja di Mandiri FM ini agar sesuai dengan standar operasional yang sudah ada. Kalau untuk program, kami akan merancang program yang dirasa akan bermanfaat bagi pendengar dan setelah itu baru memberikan penawaran terhadap pendengar aka program tersebut” (Wawancara dengan Arinald, GM Mandiri FM 10 Maret 2013)

Formating

Format radio Mandiri FM dilaksanakan dan diteruskan sesuai dengan konsep visi dan misi Mandiri FM untuk mengontrol apapun bentuk aktivitas dari Mandiri FM. Terbagi menjadi format siaran, format berita dan bahan siaran, format musik dan *timelock*. Beberapa format ini ditetapkan agar memunculkan identitas di mandiri FM dan memberikan identitas *positioning* Mandiri FM. Secara umum, Mandiri FM memiliki format dengan isi siaran diluar iklanyaitu 30% reportase , 5% insert, 15 % musik, 50 % informasi berita dan bisnis. Jika ada hal yang diluar perkiraan pelaksanaan siarn akan dilakukan secara *tentative*.

Gambar



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Programming

Program siaran Mandiri FM dibagi berdasarkan kualitas program tersebut dan seberapa besar pentingnya program tersebut dalam memenuhi kebutuhan *newsmaker*, Hal ini menjadi strategi khusus Mandiri FM yang dibuat *oleh Program Manager* Mandiri FM.

“Kita membagi program menjadi program-program yang utama dan tidak, maksudnya bukan berarti ada rogram yang tidak diperhitungkan, tetapi ada program-program tertentu yang memang bisa mengangkat Mandiri FM menjadi radio berkualitas, Kami membaginya menjadi *Primary*, *Regular*, dan ada *support* serta *campaign* juga” (Wawancara dengan Akbar Maulana 8 Maret 2013)

Strategi Mandiri FM dalam Menciptakan *Positioning*

Setelah adanya format dan program, perlu adanya Mandiri FM dalam menciptakan *positioning* untuk menganalisa produk (program) dan pesaing dari Mandiri FM itu sendiri.

Berdasarkan Kategori dan Manfaat Program

Beberapa program dengan kategori berita seperti *tracknews*, rangkuman berita, *live report* lalu lintas, *live report* penerbangan, *live report* pasar, keliling kota, dan lain-lain diharapkan memberikan manfaat kepada *newsmaker* agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan selalu *aware* dengan apapun yang terjadi disekeliling lingkungan mereka dan dapat berbagi informasi dari satu pendengar ke pendengar lainnya.

Berdasarkan pesaing dan perbedaan produk

Strategi berdasarkan pesaing mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan harus memberikan suatu hal untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Dalam melakukan aktivitas tentunya Mandiri FM memiliki radio pesaing dan harus tepat merancang *positioning* agar tercipta sebuah perbedaan yang menjadi persepsi bagi pendengar untuk menilai seperti apa Mandiri FM dalam menyajikan berbagai program dan acara.

Aktivitas Pemasaran Radio.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah faktor '*need*' (Kebutuhan) dan '*wants*' (Keinginan) dari pengiklan, radio Mandiri FM berusaha menjembatani kedua hal tersebut untuk berjalan dalam komposisi seimbang. Ini merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif. Strategi komunikasi pemasaran (khususnya dalam upaya promosi atau publikasi media *online*) yang dilakukan oleh *Program Manager*, *Marketing*, *Finance* dan berbagai pihak terkait. Tujuan utama dalam upaya strategi komunikasi pemasaran Mandiri FM adalah membangun '*positive perception*' bagi pengiklan, sehingga berdampak pada *positioning* radi agar mereka yakin dan percaya dengan Radio Mandiri FM.

“ Kita harus kuatkan program-program terlebih dahulu, baru kita mulai promosi atau memperkenalkan produk radio ini yaitu program, dan baru kita jualan. Kalau programnya udah bagus akan timbul tanggapan yang baik dari masyarakat, dan jika jadi buah bibir, radio akan laku” (Wawancara dengan Yola Selfia, *Finance* Mandiri FM, 13 Maret 2013)

Adapun berbagai kegiatan yang dilakukan Mandiri FM dalam strategi komunikasi pemasaran dan promosi adalah :

Promo On Air

Kegiatan atau aktivitas ini dilakukan secara *live* melalui pemancar radio Mandiri FM kepada pendengar atau pengiklan, dan hanya digunakan untuk memperkenalkan identitas radio, diantaranya adalah :

Bridge

Menyampaikan *tagline* radio melalui “*bridge*” di sela-sela iklan atau program yang merupakan *tune* dalam menyuarakan *brain positioning* radio agar bunyi yang ada dapat dihafal dan menjadi sebuah doktrin kepada pendengar radio Mandiri FM dengan bunyi singkat, unik, menarik, dan khas. Sehingga *tagline* tersebut terkadang dapat dihafalkan pendengar dan menjadi langkah awal *positioning*. Adapun bunyi *bridge* radio Mandiri FM beberapa diantaranya yang dapat didengar adalah :

1. “*we are still, ninety eight point three news and business radio*”
2. “*the new pilot is on the air, ninety eight point three, your news and business*”
3. “Anda masih bersama 98,3 *news and bussines radio*, Pekanbaru “
4. “*Ladies and gentlement, this is ninety eight point three, stay tune* “

Branding

Strategi pemasaran ini hanya dilakukan oleh penyiar dengan membacakan *brand* radio secara langsung melalui *adlips* atau ketika *opening* dan *closing* dalam siaran guna memberikan perhatian bahwa aksentu tersebut menjaga pendengar ada pada gelombang Mandiri FM.

“ Setiap *opening* siaran kita mesti bacain *tagline*, *call station* atau *bridge* agar siapapun yang sedang mendengarkan radio kita tau kalau mereka lagi mendengarkan Mandiri FM, bagi yang baru engar, berarti secara tidak langsung kita memperkenalkan radio ini ”
(Wawancara dengan Fahni Aghnifa, Penyiar Mandiri FM, 10 Maret 2013)

Hal ini membantu menciptakan *positioning* sebab hal ini harusnya adalah kemampuan penyiar berkomunikasi secara langsung sehingga menciptakan *personal touch* atau hubungan yang terasa dekat antara penyiar dan pendengar. Misalnya seperti :

1. “Hallo *newsmaker* Pekanbaru, bersama saya fahni di *morning market* hanya di 98,3 *news and business radio*”
2. “Akhirnya saya harus pamit dari ruang dengar anda, tetap dengarkan kita melalui program menarik hanya di Sembilan delapan koma tiga berita dan bisnis untuk anda”

Promo Off Air

Strategi pemasaran *off air* biasa dilakukan Mandiri FM untuk mendapatkan *support financial* ataupun memperkenalkan radio beserta programnya, dan diantaranya adalah :

a. Advertising (Periklanan)

1. Above the line

Kegiatan ATL ini dilakukan untuk menciptakan sebuah *positioning* melalui iklan pada media Koran sebab koran haluan riau juga memiliki pasar yang sesuai dengan segmentasi radio Mandiri FM, dan terdapat kerjasama khusus antara radio dengan Koran.

“ Kerjasama kita dengan haluan riau memberikan satu langkah khusus untuk menciptakan *positioning* tersebut, mengapa ? karena haluan riau juga memiliki pasar atau pembaca yang cukup loyal, dengan hal ini kita berharap pembaca dapat melihat logo atau iklan kita dan mengetahui keberadaan kita. Akhirnya, mendengarkan kita, dan kalau bisa pada akhirnya didengarkan, dan mereka tau kalau kita adalah radio berita dan bisnis.” (Wawancara dengan GM Mandiri FM, Arinaldi, 12 Maret 2013)

2. Below the line

Below the line (BTL) adalah salah satu strategi pemasaran radio Mandiri FM berupa iklan melalui media lini bawah dan menjadi strategi pendukung dalam menciptakan *positioning*. Strategi BTL ini dilakukan untuk menunjang program-program yang ada baik sendiri maupun *sponsorship*, misalnya melalui gantungan kunci, *flyers*, *merchandise*, brosur, atau media lini bawah lainnya. Dalam hal ini Mandiri FM menggunakan *flyers*, *voucher*, brosur (Gambar pada halaman lampiran)

b. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Salah satunya yaitu *Sales Promotion*. Swastha (2000:279) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegiatannya mendorong pembeli dan konsumen. Hal ini dilakukan mandiri FM dengan menggunakan surat penawaran promosi ataupun brosur yang ditugaskan terhadap *marketing* Mandiri FM untuk memperkenalkan produk atau program yang akan dijual kepada pendengar untuk mendorong efektivitas pembelian produk dan menjadi pengiklan.

“ Kita slalu siapkan surat penawaran bagi siapa saja yang kita rasa akan bisa membantu kita dan bisa diajak bekerja sama dan sama-sama untung, di dalam surat penawaran terkadang juga menjelas keuntungan mengapa harus bekerja sama dengan kita dan keunggulan-keunggulannya. Kalaupun tidak akan menjadi pengiklan, mereka bisa membantu kita untuk memperkenalkan produk kita dengan menjadi media partner, dan juga kita bisa menguasai segmen mereka karena sesuai dengan target kita ” (Wawancara dengan Marketing Mandiri FM, Henrik. 14 Maret 2013)

Sales promotion pada radio Mandiri FM disesuaikan dengan keinginan pengiklan sesuai dengan biaya yang mereka punya untuk beriklan. Seperti contoh pada gambar di halaman lampiran. Pengiklan dapat memilih promosi *loose spot*, *adlips*, *insert* atau *quiz* untuk beriklan sesuai dengan biaya yang disepakati. Hal

ini tentunya berlangsung dengan kegiatan memperkenalkan radio dan menanamkan *positioning* kepada pelanggan.

c. *Internet Marketing / Media online*

Media sosial ini juga berguna untuk pendengar Mandiri FM yang tidak sempat mendengarkan radio secara langsung dan dapat melihat kembali apa saja yang sudah disiarkan, mendapatkan informasi dan berita atau masukan dari pendengar, serta penggunaan internet sebagai media sosial untuk mencari informasi-informasi yang relevan dengan aktivitas siaran mereka, hal ini menjadi kegiatan yang rutin dilakukan. Informasi-informasi dari berita terbaru, info kondisi lalu lintas, info promo terbaru, dan info lainnya yang mempermudah hubungan antara pendengar dan radio Mandiri. Adapun jenis media sosial yang digunakan yaitu :

1. Facebook : Mandiri FM Pekanbaru
2. Twitter : @mandiri983fm
3. Path : 983 FM

Sumber : *Company Profile* Mandiri Fm 2013

Media partner / Sponsorship

Media partner selanjutnya menjadi langkah penting oleh Mandiri FM untuk meningkatkan *positioning* dalam benak masyarakat Pekanbaru, karena Media partner dapat membangun sebuah kerjasama atau *sponsorship* yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal ini menjadi bisnis bagi radio Mandiri FM sendiri, dengan adanya media partner ini, banyak kegiatan yang dapat disosialisasikan pada segmentasi tertentu sehingga memperkuat *positioning* didalam target atau pasar tertentu, terutama untuk keuntungan *financial* radio sendiri. Adapun bentuk media partner atau kerjasama yang dilakukan Mandiri FM adalah Psikologi anak dengan Dr.vivi, nancys fruit salad, enoki, Pemberitaan Haluan riau Pemko, Gubernur, DPRD, Db-10 dengan Telkomsel, Teater Riau beraksi dan Teater Matan, Talkshow hijab fest, Talkshow saham, Talkshow Hari Gizi dengan Badan Ketahanan Pangan, Talkshow dengan , Info penerbangan dan tiket Air Asia, dll

Melalui media partner identitas radio akan semakin jelas melalui aktivitasnya dengan bekerja sama dengan orang atau instansi yang tepat. Dengan memperkuat jaringan, identitas radio semakin diketahui secara luas dan dapat membentuk *positioning* pada stasiun radio. Dalam hal ini, segala aktivitas media partner dan kerja sama yang dilakukan Mandiri FM banyak diikuti dan diperhatikan oleh instansi, baik dalam hal berita maupun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Djuroto, Totok. (2007). *Mengelola Radio Siaran; Mendulang Untung dari Bisnis. Informasi dan Hiburan*. Semarang: Dahara Prize.

Halim, Abdul. (2005). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: CV Alfabeta.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS.

Morissan, Allexander. (2009). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ruslan, Rosaady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada. Triartanto,

A Lus. (2010). *Broadcasting Radio*. Yogyakarta: Pustaka Book. Vivian, John. (2002). *The Media of Mass Communication*. Boston: Pearson Education.