

**STRATEGI POSITIONING GIGA FM
SEBAGAI FEMALE RADIO DI SURABAYA**
(Studi Analisis Deskriptif Mengenai Strategi Positioning Radio
Giga FM Sebagai Female Radio di Surabaya)

SKRIPSI



Fis k 45 / 05

MUL
S

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Dibusun Oleh :
HARIS MULYONO
070016189

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi Positioning GIGA FM Sebagai Female Radio di Surabaya (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Strategi Positioning Radio Giga FM Sebagai Female Radio di Surabaya)

SKRIPSI

Surabaya, 14 Juni 2005
Telah disetujui dan siap untuk diujikan

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. Yan Yan Cahyana. MA
NIP. 131 289 506

Abstraksi

Kondisi masyarakat yang heterogen mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan maupun status dalam masyarakat, saat ini dimanfaatkan oleh pemilik industri radio di Indonesia untuk memperoleh khalayak pendengar yang lebih spesifik. Hal itu memudahkan memilah-milah sasaran khalayak yang ingin dituju untuk menyampaikan pesannya. Pada gilirannya kondisi itu membuat pelaku bisnis radio untuk menetapkan posisi dan khalayak yang tepat, sehingga melahirkan radio tersegmentasi, seperti radio khusus anak-anak, radio khusus remaja, radio bisnis, bahkan sekarang ini bermunculan radio bersegmentasi perempuan.

Fenomena hadirnya beberapa *female radio* di Surabaya, didukung oleh adanya realita yang menunjukkan bahwa 60% pendengar radio adalah kaum perempuan, dan hadirnya *female radio* di Surabaya tersebut memberikan sebuah tawaran baru bagi kaum perempuan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, dan bagi pemiliknya adalah sebuah obsesi untuk memberikan suguhan lain, ingin membuka wawasan perempuan melalui program-program acaranya.

Melihat peluang tersebut, radio GIGA FM yang telah diambil alih manajemennya oleh Suara Surabaya Media, telah berubah format dan memposisikan dirinya sebagai salah satu *female radio* di Surabaya sejak pertengahan tahun 2003 lalu. Selama perjalanannya tersebut radio GIGA FM menemui berbagai kendala dalam strategi positioningnya. Target waktu tiga tahun untuk mengubah dan menanamkan image GIGA FM sebagai *female radio* ternyata tidaklah mudah.

Hal inilah yang menggugah minat peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi positioning radio GIGA FM tersebut. Diawali dengan pembahasan mengenai pemahaman GIGA FM tentang konsep *female radio*, peneliti berharap bisa mendapatkan informasi maupun pengetahuan terhadap implementasi konsep tersebut pada strategi yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai metode pengumpulan data. Sedangkan untuk memperkaya analisis dan interpretasi data didukung dengan kajian-kajian media radio sebagai bagian dari komunikasi massa; pembahasan mengenai *female radio*; dan kajian positioning sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran.

Dari analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa dalam strategi positioningnya, GIGA FM menggunakan pendekatan diferensiasi. Dari pendekatan tersebut, komponen strategi yang mereka gunakan antara lain : *attribute positioning*, *benefit positioning*, *user positioning*, *competitor positioning*, dan *product category positioning*. Satu diantara kelima strategi tersebut yang paling menonjol adalah positioning atribut, karena dari situlah muncul permasalahan yang dialami GIGA FM seperti kualitas program, kualitas teknis, dan juga kualitas aktifitasnya belum secara optimal diselesaikan, sehingga target *awareness* audience terhadap GIGA FM sebagai *female radio* belum sepenuhnya diperoleh.