
UPAYA ARDAN RADIO BANDUNG MEMPERTAHANKAN CITRA RADIO ANAK MUDA MELALUI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

Dioba Ari Saputra¹, Djudjur Luciana Radjagukguk^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
Email: diobaari.112@gmail.com, djudjurluciana01@gmail.com.

*Korespondensi: djudjurluciana01@gmail.com.

(Submission 04-02-2022, Revisions 10-03-2022, Accepted 14-03-2022).

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) of Ardan Radio Bandung in maintaining the image of Radio Anak Muda which will certainly make Ardan radio last for a long time in the world of radio broadcasting. The method used is descriptive qualitative, namely the results of thoughts, talks and observations of the behavior of other people who produce and provide detailed and in-depth data regarding the strategies carried out by Ardan Radio. The results of this study, Ardan Radio always do STP well and provide youth programs, so that the image is maintained as a Youth Radio in the city of Bandung. Maintain good relations with clients and good relations with listeners, so that listeners do not move to other radios by giving a giveaway, bringing in artists who are loved by young people and collaborating through youth events and local brands that are liked by young people in Bandung and outside Bandung . Then in the defending stage, always be the first in any case. Ardan Radio always tries to innovate and provide interesting youth programs every month so that it builds a strong image and increases listeners. After forming the image, it must also strengthen the programs that are broadcast around young people that reach 30 compared to other radio stations, ranging from regular to special programs. In addition to the program, there are other things that can strengthen the image, namely the characteristic that is owned is the broadcaster side who has high knowledge, slang and also has a variety of characters and one of the regional radios located in Bandung by lifting the trends of today's young people with enthusiasm local.

Keyword: radio; image; segmentation; targeting and positioning.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Ardan Radio Bandung dalam mempertahankan citra Radio Anak Muda yang tentunya akan membuat Ardan radio dapat bertahan lama dalam dunia penyiaran radio. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif yaitu hasil pemikiran, pembicaraan serta pengamatan terhadap perilaku orang lain yang menghasilkan dan memberikan perolehan data-data detail serta mendalam mengenai strategi yang dilakukan Ardan Radio. Hasil dari penelitian ini, Ardan Radio selalu melakukan STP dengan baik dan memberikan program-program anak

muda, sehingga citra tetap terjaga sebagai Radio Anak Muda di Kota Bandung. Menjaga hubungan baik dengan klien dan hubungan baik dengan pendengar, agar pendengar tidak pindah ke radio lain dengan memberikan sebuah giveaway, mendatangkan artis yang digandrungi anak muda dan bekerjasama melalui event – event anak muda dan brand lokal yang disukai anak muda Bandung maupun di luar Bandung. Kemudian dalam tahapan mempertahankan selalu menjadi yang pertama dalam hal apapun. Ardan Radio selalu mencoba berinovasi dan memberikan program-program anak muda yang menarik setiap bulannya sehingga terbangunlah citra yang kuat dan menambah pendengar. Setelah membentuk citra juga memperkuat program sekitar anak muda dengan jumlah mencapai 30 dibanding radio lainnya, mulai dari yang reguler sampai spesial program. Selain program ada hal lain juga yang bisa memperkuat citra yaitu ciri khas yang dimiliki adalah sisi penyiar yang memiliki pengetahuan yang tinggi, gaul dan juga punya karakter yang beragam. Ardan Radio juga menjadi salah satu radio regional yang berada di Bandung dengan mengangkat tren-tren anak muda masa kini dengan semangat lokal.

Kata Kunci: radio; citra; segmentasi; targeting dan positioning.

PENDAHULUAN

Media adalah sebuah alat komunikasi yang dapat membantu dalam aktivitas ataupun kegiatan, dimana sifatnya mempermudah bagi siapa saja yang mau memanfaatkan. Setiap media mempunyai arah dan tujuan dalam melaksanakan fungsinya. Salah satu jenis media adalah radio. Radio termasuk jenis media massa yang memiliki tujuan dalam memberikan pesan (Informasi, Edukasi dan Hiburan) kepada khalayak yang lebih besar. Radio juga merupakan media komunikasi ringan dalam memberikan informasi, di mana saja dan kapan saja. Pola pemasaran media komunikasi radio pun diterapkan seluruh perusahaan media, tidak terkecuali oleh pihak stasiun radio (Susilawati, 2018).

Lebih dari puluhan stasiun radio terdapat di Indonesia yang terdiri dari radio nasional, swasta maupun komunitas. Di antara semua radio yang ada, semua bersaing untuk mendapatkan posisi yang strategis di pasaran. Begitu juga persebaran industri radio di Bandung, terdapat indikasi terjadinya persaingan antara stasiun-stasiun radio untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat dengan tawaran program yang beragam. Salah satunya tujuannya tentu saja untuk membedakan satu radio dengan radio yang lain. Termasuk salah satu stasiun radio yang sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat di Kota Bandung adalah Ardan Radio Bandung dengan signal frekuensi 105,9 Fm.

Ardan Radio telah menjadi salah satu radio regional terbesar yang ada di Kota Bandung dan Jawa Barat dengan jaringan *streaming* dan saluran frekuensi yang mencakup sampai berapa wilayah di Jawa Barat. Selain itu, Ardan Radio juga menjadi salah satu radio yang digandrungi anak muda Bandung maupun di luar Bandung dengan *tagline* “Radio Anak Muda Nomer 1 di Bandung”.

Ardan Radio berdiri tahun 1977. Semula, nama yang digunakan adalah Radio Bong-Kenks sebelum kemudian berubah nama menjadi Ardan Radio Bandung, atau tepatnya pada tahun 1984 Radio Bong-Kenks berubah nama menjadi PT. Radio Ardan Swaratama yang sampai saat ini masih tetap eksis di kalangan anak muda Kota Bandung dengan konsep radio anak muda dan semangat lokal dalam

program *off air* dan juga *on air*. Pada tahun 2001, untuk pertama kalinya, Ardan Radio dinyatakan sebagai radio dengan pendengar terbanyak menurut survei dari Lembaga Survei Indonesia.

Ardan Radio juga selalu menjadi *media partner* dalam beberapa acara dan konser, baik internasional maupun nasional, seperti *Djakarta Warehouse Project*, *Synchronize Fest*, *We The Fest*, dan beberapa lainnya. Selain itu Ardan Radio juga mempunyai beberapa acara *off air* tahunan seperti *Indie7 Showcase*, *Ardan School*, dan *Ardan Senja Syahdu*. Acara ini ikut menjadikan Ardan Radio menjadi salah satu radio yang digandrungi anak muda Bandung, karena melalui acara ini dijalin kerjasama dan acara dengan target anak muda.

Ardan Radio juga memiliki ciri khas yaitu penyiarnya berasal dari kalangan anak muda yang *hits* di Kota Bandung. Program yang dibuat juga program anak muda yang selalu mengangkat semangat lokal, sehingga Ardan Radio menjadi berbeda dengan radio lain. Ardan Radio juga memberikan warna serta variasi di tengah maraknya persaingan radio di Kota Bandung. Dengan usia yang terbilang sudah *mature* Ardan Radio diharuskan mampu bertahan menghadapi situasi perkembangan radio saat ini, oleh karena itu Ardan Radio sebagai salah stasiun radio komersial harus mampu merancang strategi pemasaran dan menerapkannya dalam tiap aspek kegiatan *on air* maupun *off air*.

Ardan Radio juga bersaing dengan beberapa radio. Dalam perkembangan sejak 20 tahun ke belakang, beberapa radio yang menjadi kompetitor diantaranya adalah Urban Radio sebagai pesaing utama, lalu ada Ninethyneers Fm, Paramuda Fm, OZ Radio, serta Prambors Radio. Radio-radio tersebut memiliki segmentasi yang sama, yaitu anak-anak muda Bandung. Selain itu, mereka juga mempunyai kesamaan dalam program *primetime* mereka, serta konsep sebagai radio anak muda di Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan yang menarik untuk diajukan dalam tulisan ini adalah: bagaimana dalam perjalanan dari masa ke masa, Ardan Radio mampu bertahan dengan banyaknya radio yang menjadi kompetitor? Karena, berdasarkan pengamatan penulis, selain membuat inovasi dan program siaran yang menghibur dan infomatif dengan ciri khas Ardan Radio yang membawa semangat lokal dan juga dengan penyiar yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan penyiar dari radio lainnya, terdapat juga beberapa program unggulan yang digandrungi oleh anak-anak muda Bandung dari masa ke masa, seperti program Cipaganti (Cinta Pagi di Bandung City), Ardanesia, Hegarmanah, Riau (Rikues la Yauw), *Nightmareside*.

Program-program ini masih menjadi program-program yang disukai oleh anak muda Bandung. Bahkan, bisa dikatakan program-program tersebut mampu membuat radio ini tetap menjadi salah satu radio anak muda yang tetap eksis sampai saat ini, di dalam maupun di luar Kota Bandung.

- **Segmentasi, Targeting, Positioning**

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) sangat penting dilakukan dalam mempertahankan citra suatu media, terlebih dengan adanya kompetitor. Wardani (2020) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi

suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri yang homogen dan data berarti bagi perusahaan. Melalui penentuan sasaran pasar, maka bisa dilakukan usaha mengembangkan strategi pemasaran.

Tjiptono dan Chandra (2012) memberi pengertian target pasar sebagai proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sementara pengertian positioning, menurut Trout (2002), positioning 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, maka bagaimana posisi produk itu akan menentukan.

Positioning bagi Ardan Radio adalah menciptakan keunikan atau image di masyarakat sampai ke posisi yang dikehendaki. Dengan memiliki positioning yang kuat di masyarakat membuat Ardan Radio bisa menawarkan program-program dengan mudah.

Selain melakukan STP, Ardan Radio juga mempertahankan citranya sebagai radio anak muda nomor 1 di Bandung. Citra perusahaan merupakan hal penting yang harus dibangun, dipertahankan, dan juga diperkuat. Seperti yang dijelaskan Frank Jefkins (2003), citra dalam konteks humas adalah citra yang diartikan sebagai *"kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan"*.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu;
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya;
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan;
- 4) Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai,

diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Dengan demikian, citra bisa dimaknai sebagai gambaran, ekspresi sebuah perusahaan di masyarakat. Sebuah perusahaan haruslah mempunyai citra yang bagus di masyarakat sehingga masyarakat mempunyai opini yang positif terhadap perusahaan tersebut. Ini menjadi tugas *public relations* dimana dalam suatu perusahaan, fungsi *public relations* adalah membangun dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat sehingga perusahaan tersebut memiliki ekspresi, gambaran yang positif di masyarakat.

Penelitian ini menjelaskan upaya Ardan Radio dalam mempertahankan citra radio sebagai radio anak muda melalui tahapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning agar tetap menjadi stasiun radio anak muda nomer 1 di Bandung. Dengan mempertahankan citra tersebut, Ardan Radio bisa meningkatkan jumlah pendengar serta mendapatkan klien, sehingga bisa mendapatkan keuntungan sebagai radio komersial atau bisnis.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Suwandi (2018), pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang dipakai untuk meneliti fenomena-fenomena yang sudah terjadi dengan pendekatan metodologi yang ada, serta dibuat dalam bentuk kalimat-kalimat yang dalam prosesnya melalui wawancara atau informasi yang didapat oleh para pihak yang diteliti secara mendalam, terperinci kemudian disusun secara ilmiah.

Pendekatan kualitatif merupakan metode dari hasil pemikiran, pembicaraan serta pengamatan terhadap perilaku orang lain yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan Ardan Radio dalam mempertahankan citra perusahaan dalam kerangka Segmentasi, Targeting dan Positioning. Penelitian ini untuk menjelaskan fenomena Segmentasi, Targeting dan Positioning Ardan Radio Bandung dalam mempertahankan citra sebagai radio anak muda karena Ardan Radio merupakan salah satu radio regional di Bandung, yang mengangkat tren-tren anak muda masa kini dengan semangat lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung. Menurut Moleong (2010), wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dalam riset kualitatif disebut juga sebagai wawancara mendalam (*depth interview*), yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi dan berulang-ulang. Setelah itu dibedakan antara responden dengan informan, karena itu disebut sebagai wawancara intensif.

Sedangkan teknik observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Proses ini juga meliputi melihat, merekam, menghitung, mengatur dan mencatat kejadian. Memperhatikan secara akurat dan

mencatat hubungan aspek dan fenomena tersebut. Teknik ini dilakukan untuk mengamati dan mencatat kondisi objek dengan melihat pelaksanaan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam dilakukan dengan *Public Relations and Promotions Ardan Radio*, Diki Irdan.

PEMBAHASAN

Dalam kaitannya dengan Public Relations, Ardan Radio melakukan beberapa tahapan dalam mempertahankan citra, yang secara keseluruhan bisa disebut sebagai usaha untuk mendukung Segmentasi, Targeting dan Positioning yaitu tetap menjadikan Ardan Radio nomor 1 di Bandung. Pada tahap segmentasi, yang dilakukan adalah dengan menentukan atau pengelompokan kondisi pasar yang heterogen menjadi homogen dengan berbagai karakteristik. Pada pengertian ini, segmentasi yang ditentukan adalah mereka yang memiliki kesamaan dalam hal minat, geografi, perilaku maupun gaya hidup. Melalui penentuan segmentasi ini, upaya untuk memberi kepuasan pada konsumen lebih terarah dan efektif.

Berikutnya adalah tahap targeting. Targeting dilakukan dengan memutuskan segmen mana yang menjadi target, kemudian disusun serangkaian program yang harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju tersebut. Sedangkan positioning adalah membuat produk di mana konsumen secara langsung bisa membedakannya dengan produk lain. Sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih memiliki hal khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Tentang mempertahankan citra ini, Diki Irdan, Public Relations and Promotions Ardan Radio menguraikan apa yang dilakukan oleh Ardan Radio sebagai berikut:

- **Segmentasi Ardan Radio**

Ardan Radio sudah dikenal di Kota Bandung, karena ia dituntut harus mampu mengenali keunggulan dan kelebihan yang dimiliki. Tentunya, dengan menemukan segmen yang bisa dikelola dengan baik, maka persaingan dengan radio yang ada di Bandung bisa diatasi. Kemudian menentukan target yang dipilih sesuai segmen, maka menjadikan Ardan Radio bisa fokus terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga promosi. Kegiatan ini harus dilakukan secara tepat sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju dengan cara menganalisa pasar.

Dalam melakukan tahap segmentasi, Ardan Radio sejak awal sudah menentukan segmentasi untuk kalangan anak-anak muda, yang bentuknya dilakukan melalui program-program dan konten yang memang mengarah pada anak muda. Sejak awal berdiri, Ardan Radio memberikan konten-konten musik anak muda, dimana pada masa itu *platform entertainment* diantara radio di Bandung masih sangat sedikit. Sehingga, Ardan Radio sangat digandrungi di kalangan anak muda, khususnya anak muda Bandung. Sejak saat itu pula, Ardan Radio mendeklarasikan sebagai radio anak muda.

Kemudian, Ardan Radio melakukan tahapan pendekatan segmentasi kepada pendengarnya dengan beberapa hal, seperti kedekatan geografis, psikologis dan psikografis. Dalam hal geografis, Ardan Radio yang memang berada di Kota

Bandung, mengangkat soal tren di Kota Bandung identik sebagai kiblat *fashion* anak muda dan juga musisi kenamaan yang lahir di Bandung. Sedangkan pendekatan psikografis dan psikologi dilakukan Ardan Radio dengan mengarahkan segmentasi anak muda usia sekolah, seperti siswa SMP, SMA, dan mahasiswa. Dari sisi psikografis, Ardan Radio mengarahkan program-programnya kepada anak muda yang gaul dan mempunyai *lifestyle* yang bagus. Dengan pendekatan ini, Ardan Radio memiliki tujuan untuk mendapatkan target pendengar yang jelas, sehingga program yang diberikan tersampaikan dengan baik, dan mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Hal ini juga menjadi cara untuk mendapatkan klien iklan yang bisa menguntungkan perusahaan dan juga menjaring pendengar sebanyak mungkin sehingga menjadi radio nomer satu.

- **Targeting Ardan Radio**

Pada tahapan targeting ini, Ardan Radio yang sudah memiliki segmentasi yang jelas dari awal yaitu anak muda, melakukan penentuan target. Hal ini tidak bisa sembarangan dilakukan. Target Ardan Radio adalah pendengar dengan rentang usia 10–35 tahun, dengan usia prioritas yang menjadi target utama adalah dari usia 15-25 tahun. Cara menentukan targeting juga dilakukan melalui survei. Melalui data survei yang dilakukan setiap bulan, pada tahapan targeting Ardan Radio menentukan pola apa yang ditetapkan untuk menjangkau target tersebut. Dalam hal ini, target adalah anak-anak SD dan SMP karena berdasarkan data Ardan Radio, pendengar mereka cukup banyak berasal dari kalangan anak-anak SD dan SMP.

Salah satu pola targeting yang dilakukan adalah mengadakan program kerjasama dengan pihak sekolah yang kemudian diberi nama *Ardan Goes To School*. Program ini ditujukan kepada anak-anak SD dan SMP. Selain itu, Ardan Radio juga melakukan pola targeting dengan cara selalu ikut dan mengadakan *event-event* anak muda sehingga bisa menjaring anak-anak muda. Selain itu, dibuat juga program *Ardan School* yang mana program dibuat dengan target anak-anak SMA. Melalui program ini, diberikan kesempatan kepada anak-anak SMA untuk belajar dan bersiaran di Ardan Radio. Tahapan ini dilakukan sebagai *selective specialization*, yaitu melakukan program-program tersebut sebagai sebuah strategi, dimana sebuah perusahaan memilih segmentasi pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Tahapan berikut adalah penentuan kriteria targeting. Pada tahap ini, ditetapkan bahwa target pendengar adalah kalangan *high class*. Namun, pada kenyataan di lapangan diperoleh data bahwa pendengar lebih didominasi dari kalangan menengah ke bawah. Dengan demikian, pendengar banyak dari kalangan bawah seperti pedagang, asisten rumah tangga dan beberapa lapisan masyarakat yang kebutuhan pokoknya lebih besar dari penghasilannya adalah fakta yang tidak bisa dipungkiri. Karena itulah dalam perjalanannya Ardan Radio kemudian menyesuaikan diri dengan program yang juga diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah, namun tidak lupa juga membuat program untuk kalangan atas. Menurut Ardan Radio, bisnis itu harus mempunyai banyak data pendengar dan untuk mendapatkan banyak pendengar, mau tidak mau juga mengabaikan *quantity*

pendengar yang ada di Kota Bandung. Karena itu, program juga harus masuk ke pendengar yang lebih banyak *quantity*-nya.

Ardan Radio dalam menentukan kriteria, menyerupai dengan apa yang dipaparkan Clansy dan Schulma (Kasali, 2007) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa kriteria penentuan pasar. Diantaranya adalah responsif, potensi, serta pertumbuhan yang memadahi dan juga jangkauan media.

- **Positioning Ardan Radio**

Pada tahapan positioning, yang lebih diutamakan adalah meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Upaya yang dilakukan adalah dengan memperbanyak relasi kerjasama sehingga membuat Ardan Radio bisa berada dimana saja, seperti di sekolah, di kampus, atau juga juga kerjasama dengan pihak di luar Kota Bandung. Selain itu, Ardan Radio juga membuat CSR yang melibatkan partner dari pihak sekolah dan kampus. Dari sinilah positiong Ardan Radio menjadi makin kuat sebagai radio anak muda karena mengajak anak-anak muda dalam kegiatannya.

Dalam melakukan positioning, Ardan Radio juga memiliki strategi yaitu melakukan *branding* di masyarakat. Hal ini dilakukan mulai dari yang kecil hingga yang mampu memberikan efek yang besar. Ardan Radio juga selalu berusaha untuk berhubungan dan menjalin kerjasama dengan sekolah yang ada di Bandung dan luar Bandung. Positioning yang dilakukan juga dilakukan dengan memperkuat manfaat dari produknya, yaitu dengan memberikan suguhan informasi yang berguna. Manfaat produk juga dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang diakui oleh konsumen, dan dalam positiong ini Ardan Radio sangat mengidentikkan dirinya dengan Kota Bandung atau sebagai radio yang sangat melekat di masyarakat Bandung.

Karena itulah dalam mempertahankan citra, Ardan Radio selalu menjaga hubungan baik dengan klien. Menjaga hubungan baik dengan klien juga dilakukan dengan cara menjaga hubungan baik dengan pendengar, agar para pendengar tidak pindah ke radio lain. Untuk memperkuat hubungan itu, cara yang dilakukan adalah memberikan *giveaway*, mendatangkan artis yang digandrungi anak muda agar anak muda tetap mendengarkan siaran mereka. Tidak sampai di situ, Ardan Radio juga bekerjasama melalui *event-event* anak muda dan brand lokal yang disukai anak muda Bandung maupun di luar Bandung.

Kemudian, dalam tahapan mempertahankan dan membentuk citra sebagai radio anak muda, Ardan Radio menjadikan dirinya sebagai radio yang selalu menjadi yang pertama dalam hal apapun. Dijelaskan oleh Diki Irdan, Ardan Radio selalu berinovasi dan memberikan program-program anak muda yang menarik setiap bulannya sehingga terbangun citra yang kuat dan menambah pendengar. Menurut Diki Irdan, setelah membentuk citra, yang juga harus dilakukan adalah memperkuat citra.

Dalam memperkuat citra, hal tersebut bisa dilihat melalui program-program yang yang ditayangkan Ardan Radio yang sebagian besar mengarah pada anak muda. Program-program tersebut jumlahnya mencapai 30 program, dimana angka ini lebih tinggi dibanding dengan radio lainnya. Program-program itu dibuat mulai

dari yang reguler sampai spesial program. Selain program ada hal lain juga yang juga dilakukan untuk memperkuat citra, yaitu ciri khas yang dimiliki dari sisi penyiar. Para penyiar Ardan Radio diwajibkan memiliki pengetahuan yang tinggi, gaul dan juga punya karakter yang beragam.

SIMPULAN

Dalam mempertahankan citra sebagai radio anak muda di Kota Bandung, Ardan Radio menerapkan beberapa tahapan dan cara. Dimulai dari segmentasi yang dilakukan untuk menentukan pendengar, yaitu dengan memberikan program-program untuk anak muda. Di samping itu, sejak awal Ardan Radio berdiri, pendekatan segmentasi yang dilakukan dengan sangat baik adalah sisi geografis. Ardan Radio yang berlokasi di Bandung, menjadikan Bandung yang merupakan salah satu kiblat musik anak muda sebagai segmentasi pendekatannya.

Selanjutnya pendekatan demografis dilakukan Ardan Radio dengan masuk ke sekolah-sekolah untuk menjangkau anak sekolah karena Ardan Radio dikenal sebagai radio anak muda. Pendekatan psikografis juga dilakukan dimana Ardan Radio mengarahkan pada anak-anak muda yang gaul, suka fashion dan gaya hidup yang bagus.

Dalam hal targeting, Ardan Radio sangat jelas menentukan target marketnya, yaitu dari usia 10-25 tahun sebagai target pendengar. Karena itulah diselenggarakan program untuk menjangkau sekolah, kampus dan event-event yang disukai anak muda. Dalam hal melakukan positioning, Ardan Radio lebih menggunakan cara dengan meningkatkan *brand awareness*, sehingga membuat banyak masyarakat yang sadar bahwa Ardan rRadio adalah radio anak muda nomer 1 di Bandung. Cara ini membuat Ardan menjadi identik dengan Kota Bandung. Dengan demikian bisa disebutkan bahwa melalui tahapan STP Ardan Radio membentuk citra yang kuat. (*)

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Suwandi dan Basrowi. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Strategi Positioning Radio Mandiri 98,3 FM Sebagai Radio News And Business Pekanbaru Geofakta Razali, Evawani Elysa Lubis. <https://ejournal.Bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/3104/1975>.

Susilawati, Wati. (2018). Analisis Strategi Pemasaran PT. Volare Network Pontianak Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Dalam Industri Radio Di Pontianak. *Equator Journal of Management Entrepreneur*. Materi tersedia di <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/29490/75676579089>.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta :ANDI.

Wardani, Diah Tri. (2020). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto. Skripsi thesis, IAIN Purwokerto.
http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7945/1/DIAH%20TRI%20WARDANI_STRATEGI%20SEGMENTASI%20%20TARGETING%20%20DAN%20POSITIONING.pdf.

Al Rise and Jack Trout, Positioning. (2002). *The Battle for Your Mind*. Edisi 20th Anniversary. Salemba Empat.

Wawancara :

Diki Irdan, Public Relations and Promotions Ardan Radio.