

2

REPUBLIKA

RABU 31 JULI 2002

HALAMAN 13

Persaingan Radio Berebut Iklan

Persaingan ketat, segmentasi tepat. Begitulah kalangan radio membidik pendengar dan sekaligus bersaing memperebutkan kue iklan yang semakin mungil.

Apa jadinya jika sepotong kecil kue diperebutkan banyak orang? Persaingan yang sengit pun tak dapat dihindarkan. Untuk dapat mencicipi lezatnya kue yang secuil itu, setiap peserta perlu memasang strategi yang jitu. Ketatnya persaingan memperebutkan kue iklan pun terjadi di kalangan stasiun radio saat ini. Menurut prediksi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tahun lalu, kue iklan untuk radio pada 2002 ini hanya sekitar 3,3 persen, atau yang terkecil di antara tiga jenis media massa — cetak, elektronik, dan radio.

Data PRSSNI menyebutkan, era reformasi berdampak langsung pada pertumbuhan radio. Dalam satu dekade anggota PRSSNI tumbuh 41 persen. Jika pada 1992 PRSSNI beranggotakan 552 stasiun radio, menjelang 2002 angka itu menjadi 779. Belum lagi, pertumbuhan televisi dan media cetak.

Namun, pertumbuhan stasiun radio itu, yang justru terjadi di masa krisis, sekaligus menunjukkan optimisme para pengusaha radio. Bahwa, bagaimana pun sulitnya kondisi ekonomi masih ada celah peluang yang dapat ditembus. Dan, apapun kiat yang dipilih, ujung-ujungnya adalah satu: pendengar, sebagai pasar utama.

"Tanpa pendengar, kami tak bisa apa-apa. Setelah mempunyai pendengar yang jelas, baru kami memikirkan langkah selanjutnya," ujar *Managing Director* PAS FM, Alex Santosa, kepada *Republika*, di Jakarta, pekan lalu.

Membidik pendengar berarti menempatkan diri pada segmen yang tepat. Seiring dengan ketatnya persaingan, kecenderungan segmentasi tak lagi berdasarkan komunitas umum dalam masyarakat, semisal keluarga, remaja, atau pria. Jika membidik segmen keluarga, keluarga yang bagaimana atau dari strata sosial yang mana. Jika memilih segmen remaja, remaja yang bersifat

bagaimana, jenis kelamin apa, dari kelas sosial ekonomi mana, penyuka lagu apa, dan seterusnya.

Tak heran, ketika beberapa stasiun radio ditanya siapa pendengar mereka, muncul jawaban yang begitu spesifik. "Segmen kami adalah para pria, eksekutif, hidup mapan, religius, cerdas, dan mempunyai kecenderungan untuk memperluas pergaulan," ujar *PR and Promotion Coordinator* Radio One, Troy Warakka.

Dengan spesifikasi segmen seperti itu mereka bahkan merasa bermain sendiri tanpa saingan di segmen yang sama. Hal serupa juga dikatakan Alex. Walau mengakui radio yang menekankan perihal bisnis tak hanya PAS FM, ia merasa belum ada saingan segmen.

"Segmen kami semua pelaku usaha, tanpa membedakan posisi mereka. Apakah dia eksekutif, dia muda atau tua, atau juga pria atau wanita. Kami tidak cenderung ke arah *lifestyle*, tapi berfokus ke soal-soal bisnis itu sendiri," jelas Alex.

Demikian pula segmen yang dibidik beberapa radio keluarga. Bens FM membidik keluarga kalangan sosial ekonomi menengah ke bawah. Lebih spesifik lagi, radio milik keluarga pelawak (alm) Benyamin S ini mengandalkan musik dangdut sebagai sajian utama. Selain itu dialek Betawi-an yang meledak-ledak dipakai untuk berkomunikasi dengan pendengarnya.

NUROWANINGTO/DOX REP



Hasilnya tak mengecewakan. Menurut *Marketing Manager* Bens FM, Tatang S, mengutip riset ACNielsen 2001, radionya mempunyai pendengar terbesar, yaitu delapan juta orang.

Radio Kayumanis (RKM) mempunyai bidikan segmen yang hampir sama dengan Bens. Direktur Utama RKM, Tuning Saroso, mengatakan segmen Kayumanis keluarga menengah ke bawah, namun lebih dituju-kan pada kelas menengah kategori B-C-D dengan pendapatan Rp 300 ribu - Rp 1,5 juta. Riset ACNielsen 2001 menempatkan RKM pada urutan empat dengan dua juta lebih pendengar.

Untuk kasus seperti Bens dan RKM

yang bersaing pada segmen sama, strategi pengemasan program menjadi langkah selanjutnya yang harus ditempuh. Jika Bens lebih memilih dialek Betawian dan musik dangdut, RKM memilih jalur yang lebih kalem. Lagu-lagu RKM lebih pada lagu berirama santai, seperti keroncong, selain juga gaya penyiarannya yang lembut. Dengan kata lain, Bens FM mengarah kepada gaya masyarakat urban Jakarta, RKM justru mengajak pendengarnya mengenang kampung halaman dengan siaran tradisional.

Para pelaku bisnis radio juga harus merancang program siaran bernilai jual agar dapat menggaet *rating* pendengar yang tinggi. Di sini stasiun-stasiun radio berlomba berkreasi. Radio bersegmen remaja, Prambors, misalnya, merasa harus mampu menyajikan lagu-lagu terbaru.

"Itulah yang membedakan Prambors dengan radio lain bersegmen sama. Kami hanya memutar lagu-lagu terbaru termasuk lagu-lagu dalam tangga *Top 40*, yang mungkin kasetnya belum beredar di pasaran atau belum diputar di radio lain," ujar *General Manager* Prambors, Hassanem Rais.

Strategi siaran lain yang dilakukan Prambors adalah mendekatkan diri dengan kalangan remaja, terutama mereka yang seusia SMU dan awal kuliah. Karena itu radio, yang dikenal dengan logo rambut kribu ini, membuat acara khusus yang penyiarannya pun berasal dari kalangan pendengar itu sendiri.

Langkah yang lebih berani dilakukan Radio One. Program yang dibuatnya bahkan tak hanya *on air*, tapi juga *off air*.

Setiap bulan Radio One menggelar program *off air* dengan acara yang bervariasi. Mulai *talk show* dengan tema agak serius hingga main sepak bola mini bareng. "Kenyataannya program *off air* tak kalah menjual dibandingkan dengan *on air*," tutur Troy.

Semua cara yang ditempuh para pelaku bisnis radio ini bermuara pada bagaimana dapat bersaing memperebutkan secuil kue iklan itu. Agar dapat meraih iklan yang bagus, para pengelola stasiun radio harus punya bidikan pasar yang tepat.

Pengamat pemasaran Hermawan Kartajaya menandakan, bagaimana pun juga yang terpenting adalah pemilihan segmen pendengar. Pemilihan segmen tak sekadar dari keberadaan segmen atau kejelasannya, tapi juga seberapa besar peluang yang dapat digali dari segmen itu. Dia melihat, kekurangan yang dimiliki kebanyakan radio yang kesulitan mendapatkan iklan yang cukup adalah karena bidikan segmen yang kurang pas.

Selain itu rata-rata radio yang belum berumur lama masih belum mempunyai merek yang dapat mengikat konsumen. Lain halnya dengan



Memperbesar Perolehan Iklan Lewat Jejaring

Untuk menyiasai persaingan dan menangkap peluang, ada *networking* (jejaring) antarradio. Di Jawa Tengah ada sebuah jejaring bernama Citra Pantiwara Prima (CPP) yang menaungi tak kurang dari 50 stasiun radio.

"Seperti layaknya persaingan bisnis pada umumnya dan cenderung mengarah pada persaingan atau perang tarif," ujar salah seorang eksekutif CPP saat dihubungi *Republika* di kantor pusatnya, Magelang.

Menurut sumber yang tak bersedia disebut namanya itu, jejaring merupakan tuntutan jaman yang tak dapat dibendung lagi. Tujuan jejaring adalah demi efisiensi pada segala macam biaya.

Sebagai jaringan, CPP mengelola semua radio yang ada di bawah naungannya, dari mulai sumber daya manusia (SDM), hingga penyusunan program, pe-

masaran, dan manajemen. Sayap CPP semakin melebar setelah menaungi pula PAS FM Jakarta dan Surabaya, serta Ria FM Depok.

"Dalam upaya memperbesar perolehan iklan radio, maka seharusnya semua yang berkepentingan dengan industri radio harus berusaha memasyarakatkan radio dan meradiokan masyarakat. Dengan demikian jatah belanja iklan untuk radio akan bertambah besar," lanjut sumber tersebut.

Sayang, sumber tersebut tak bersedia menyebut besar perolehan iklannya. Namun, jika dilihat dari popularitas radio anggota CPP di berbagai kota, CPP berhasil membangun merek yang kuat di telinga para pendengarnya. Jika demikian, para pengiklan tentu tak akan melewatkan waktu siaran yang ditawarkannya.

■ c15

sejumlah radio lama yang sudah mengena di hati para pendengar pada umumnya. Contohnya, Radio Sonora yang berhasil meraih iklan tertinggi. Ini karena usianya cukup banyak dan mempunyai daya ikat terhadap pendengarnya sejak lama.

Dengan gayanya, Sonora tak ubahnya seperti RRI-nya swasta. Di tengah kebisingan radio-radio baru yang muncul belakangan ini, dia justru menjadi radio klasik. Lebih khusus lagi, Sonora juga tepat dalam membidik segmen, yaitu keluarga. Dia adalah *the family's radio*," lanjut Hermawan saat ditemui di sebuah acara, di Jakarta, Selasa malam (23/7) pekan lalu.

Segmen keluarga, tambah Hermawan, adalah segmen yang besar sekali. Segmen ini relatif tak dibatasi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat sosial ekonomi, atau selera musik. Selain itu di forum keluarga adalah suatu keputusan membeli sebuah barang biasanya dilakukan.

Tentang pendapatan iklan, Alex dari

PAS FM merasa puas. Ia mengatakan, pendapatan dari iklan mampu menutup seluruh biaya operasional radio yang memiliki 700 ribu pendengar itu.

Seperti juga Alex, Hassanain juga keberatan menyebut besar nominal pendapatan iklan Prambors. Namun, dia mengaku iklan berhasil membuat Prambors mengudara hingga saat ini, dan mewujudkan cita-cita menjadi "tempat mangkal anak muda".

Sementara itu, dengan pendengar terbanyak se-Jabotabek, Radio Bens FM pada tahun lalu berhasil mendapatkan pemasukan dari iklan rata-rata sebesar Rp 400 juta per bulan. Sedangkan RKM mendapat sedikit di bawah Bens, yaitu Rp 190 ribu x 15 persen waktu siarannya sepanjang 19 jam. "Coba hitung sendiri besarnya," katanya.

Radio One dengan berbagai usaha keras yang dilakukannya sejak berdiri dua tahun lampau, kini telah berhasil merebut kue iklan senilai rata-rata Rp 500 juta per bulan. "Kami pernah mencapai angka Rp 700 juta

SEGMENTASI: Membidik segmen yang tepat menjadi strategi yang diambil oleh semua pengelola radio. Kalau untuk remaja, remaja yang mana. Untuk keluarga, keluarga dari strata seperti apa.

per bulan. Angka tertinggi yang pernah dicapai Radio One," ujar Troy.

Dari Bandung Nizam, *Manager Marketing News Radio* mengungkapkan, persaingan iklan radio memang cukup ketat, karena banyaknya radio yang ada di Bandung.

"Kami baru berdiri sekitar empat bulan, tapi syukurlah pemasokan iklan sudah cukup lumayan," ujar Nizam. Meskipun klien yang datang sendiri ke News Radio belum ada, usaha News Radio melakukan presentasi ke agen-agen cukup membuahkan hasil.

Presentasi itu, kata Nizam, dilakukan dua kali dalam sebulan, dan presentasi keseluruhan program program radio dilakukan satu kali dalam sebulan. Untuk mendorong perolehan iklan, News Radio melakukannya dengan cara memikat pasokan iklan lokal terlebih dahulu. Setelah itu baru diusahakan untuk iklan nasional. Ini dilakukan untuk mencari kepercayaan atau *image*. "Di masa mendatang kami menargetkan 70 persen iklan nasional dan 30 persen iklan lokal," kata Nizam.

Tentang persaingan dengan radio lain, Nizam mengatakan bahwa sebenarnya radio yang benar-benar *head-to-head* dengan News Radio di Bandung belum ada. Selama ini News Radio lebih pada *full* siaran berita. "Jadi, *Insha Allah* porsi iklan untuk News Radio ada," ungkap Nizam.

Meski demikian, lanjut Nizam, News Radio bukan radio berita yang terlalu idealis. News Radio juga memikirkan segi komersial dalam menarik iklan. Itu dilakukan dengan melakukan berbagai promosi dan kerja sama.

Senada dengan Nizam, walau mengakui beratnya persaingan yang ada, para pelaku bisnis radio tetap optimistis dengan kelangsungan usaha ini di masa datang. Kendati gilasan media audio visual tak dapat dibendung lagi, mereka yakin radio tak akan mati. ■ c15/han