

# STRATEGI POSISI MEREK “RAPOT” DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *PODCAST* HIBURAN DI SPOTIFY INDONESIA

MARSYIFAH JANNATU ADNINDYANI

## ABSTRAK

Salah satu konten yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat adalah *Podcast*. Rapot merupakan salah satu *podcast* yang saat ini berada di urutan teratas dalam genre *arts & entertainment*. Pada fenomena *podcast* saat ini seorang atau sekelompok *podcaster* tidak hanya perlu memikirkan kualitas konten, tetapi juga menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan bertahan sebagai *podcaster* di industri *podcast* Indonesia yang terus berkembang terutama di platform Spotify. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi posisi merek yang dilakukan Rapot dalam menghadapi persaingan *podcast* hiburan di Spotify Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada informan terkait dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah didapatkan, peneliti telah menganalisisnya dengan model SOSTAC. Dalam menjalankan strategi, Rapot memiliki konten selain konten regular yaitu konten yang berbeda dengan *podcaster* lain contohnya seperti Mau Gak Mau, Obral (Obrolan Ngasal), TTD (Tanya-Tanya Dong), Rapot Anti Repot, Dopamin (Doa Pemirsa Kita Aamiin-in). Keunikan lain terdapat dalam tahapan *tactics* yang digunakan adalah tidak menghilangkan “*image*” dalam *cover* dari masing-masing personil di setiap episodenya yang menjadi ciri khas dari *covernya*.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Strategi *positioning*, SOSTAC

**“RAPOT” BRAND POSITIONING STRATEGY IN THE FACE OF  
ENTERTAINMENT PODCAST COMPETITION ON SPOTIFY INDONESIA**

**MARSYIFAH JANNATU ADNINDYANI**

**ABSTRACT**

*One of the content that is currently in demand by the public is Podcast. Rapot is one of the podcasts that is currently at the top of the arts & entertainment genre. In the current podcast phenomenon, a podcaster or group of podcasters not only need to think about the quality of the content, but also apply the right strategy to be able to compete and survive as a podcaster in the Indonesian podcast industry which continues to grow, especially on the Spotify platform. The purpose of this research is to find out the brand positioning strategy that Rapot does in the face of entertainment podcast competition on Spotify Indonesia. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out by direct interviews with related informants and documentation. Based on the results and discussion of the research that has been obtained, the researcher has analyzed it with the SOSTAC model. In carrying out the strategy, Rapot has content other than regular content, namely content that is different from other podcasters, for example, such as Mau Gak Mau, Obral (Obrolan Ngasal), TTD (Tanya-Tanya Dong), Rapot Anti Repot, Dopamin (Doa Pemirsa Kita Aamiin-in). Another uniqueness is in the tactics stage that is used is not eliminating the "image" in the cover of each personnel in each episode which is the hallmark of the cover.*

**Keywords:** *Marketing communications, Positioning strategy, SOSTAC*