

1. POSITIONING (ADVERTISING)
2. RADIO AUDIENCES

KK
B 55/01
Maha
a

**ANALISIS POSITIONING RADIO COLORS
BERDASARKAN PERSEPSI PENDENGAR
TERHADAP PROGRAM SIARAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

ESTI MAHANANI

No. Pokok : 049836223

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2001**

SKRIPSI

**ANALISIS POSITIONING RADIO COLORS
BERDASARKAN PERSEPSI PENDENGAR
TERHADAP PROGRAM SIARAN**

DIAJUKAN OLEH :

ESTI MAHANANI

No. Pokok : 049836223

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Y. LILIK RUDIANTO, MBA.

TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMMIRUDIN, SE.

TANGGAL.....

INTISARI

Industri penyiaran radio semakin berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan jaman. Di Surabaya pada khususnya telah berkembang banyak stasiun radio swasta dimana setiap stasiun radio tersebut telah melakukan segmentasi pendengar serta mencoba mengambil target pendengar tertentu. Bagi stasiun radio swasta, pendapatan dari iklan merupakan pendapatan paling besar. Oleh karena itu, banyaknya stasiun radio, termasuk televisi swasta merupakan ancaman serius bagi kelangsungan hidup suatu stasiun radio yang bergantung pada pendapatan dari iklan. *Positioning* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajemen masing-masing stasiun radio untuk menyiasati persaingan antar stasiun radio yang terjadi di Surabaya. Menurut Ries dan Trout agar *positioning* dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang *over* komunikasi, perusahaan harus menciptakan suatu posisi dalam benak atau pikiran konsumen atau prospeknya.

PT Radio Zodiac atau lebih dikenal dengan radio Colors merupakan salah satu stasiun radio yang mencoba bertahan di persaingan radio di Surabaya. Untuk itulah perlu dilakukan *positioning* radio Colors sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mencoba untuk menguji dan membuktikan hipotesis, yaitu dugaan bahwa posisi radio Colors berdasarkan persepsi pendengar terhadap program siaran lebih unggul diantara stasiun radio lain yang diteliti. Dalam menganalisis *positioning* radio Colors digunakan atribut-atribut dari program siaran yaitu kualitas lagu yang diputar, informasi yang disiarkan, kemampuan penyiar membawakan program siaran, kejelasan penerimaan program siaran pada pesawat penerima radio, variasi program siaran yang ditawarkan dan durasi waktu setiap program siaran.

Dengan menggunakan model analisis menurut Walker, Boyd dan Larreche dan menggunakan teknik analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) didapatkan peta posisi stasiun radio yang diteliti. Dari Interpretasi peta posisi tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut persepsi pendengar terhadap program siaran, secara keseluruhan radio Colors belum unggul, akan tetapi dengan teknik analisis MDS diketahui bahwa pada atribut kemampuan penyiar membawakan program siaran, radio Colors lebih unggul diantara stasiun radio lain yang diteliti. Sedangkan pada sisi lain, yaitu atribut informasi yang disiarkan, radio Colors belum unggul diantara stasiun radio lain yang diteliti. Simpulan ini sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa radio Colors lebih unggul diantara stasiun radio lain, tidak terbukti.