

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa tingkat persaingan radio Geronimo dan Swaragama dalam mendapatkan iklan adalah sebagai berikut :

1. Hasil Niche Breadth

Dari hasil perhitungan *Niche Breadth*, Radio Geronimo dan Swaragama masuk dalam kategori “spesialis” baik dibulan Juli, Agustus maupun September 2014 karena interval nilainya berada pada 0-2,67. Tidak ada yang menuju kategori moderat maupun generalis berdasarkan perolehan jenis dan jumlah iklan yang masuk pada kedua radio tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa radio Geronimo dan Swaragama hanya bergantung pada sedikit jenis iklan terutama bergantung hanya pada jenis iklan konsumen. Iklan konsumen pada kedua radio tersebut mendapat presentase paling tinggi dari Juli hingga September.

Pada radio Geronimo bulan Juli iklan konsumen mendapat 3.076 dari 3.248 iklan, pada bulan Agustus iklan konsumen mendapat 1.991 dari 2.091 dan pada bulan September iklan konsumen mendapat 2.537 dari 2.616 iklan sedangkan radio Swaragama bulan Juli iklan konsumen mendapatkan 4.819 dari 4.945 iklan, pada bulan Agustus iklan konsumen

mendapat 1.964 dari 2.054 dan pada bulan September iklan konsumen mendapat 3.542 dari 3.746.

2. Hasil Niche Overlap

Dari hasil perhitungan *Niche Overlap*, radio Geronimo dan Swaragama mempunyai tingkat persaingan yang “sangat ketat” hampir dari ketiga bulan tersebut mendekati angka “0” yaitu pada bulan Juli hasil perhitungan *Niche Overlap* kedua radio tersebut 0,000958, bulan Agustus mendapat hasil 0,000759 dan pada bulan September dengan hasil 0,000918 dari hasil tersebut bahwa kedua radio tersebut ketat persaingannya dalam mendapatkan iklan karena pada interval 0-0,5.

Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa radio Geronimo dan Swaragama sebagai radio *Top Brand* di Yogyakarta sangat bersaing dalam mendapatkan penunjang kehidupan yaitu iklan hal ini juga ditunjukkan dari perhitungan *Niche Overlap* radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Juli hingga September 2014 yang sangat ketat pada bulan Juli, Agustus dan September.

B. Saran

Saran untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya untuk peneliti berikutnya yang akan menggunakan *Teori Niche* hendaknya mengetahui perkembangan pada media yang akan diteliti dengan meneliti media yaitu radio, televisi maupun cetak dan *Teori Niche* dapat dilakukan dengan dua media atau lebih dengan jenis

media yang sama serta karakteristik media yang sama baik audiens ataupun segmentasi pasar yang sama .

2. Teori *Niche* dapat diaplikasikan untuk menghitung penunjang kehidupan media yaitu *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *content* (meliputi aspek program dan atau jenis isi media) dan *audience* (menunjukkan jenis khalayak sasaran) dengan demikian kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi untuk merebutkan tiga sumber daya tersebut dan dapat dihitung dengan menggunakan *Teori Niche* sehingga penelitian ini menjadi lebih bervariasi dan menarik.