

BAB IV

PENUTUPAN

A. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan inti dari *repositioning* adalah penataan kembali *positioning* perusahaan, sehingga perusahaan dapat memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya. *Repositioning* yang dilakukan oleh radio UTY FM Medari merupakan wujud eksistensi radio UTY FM Medari dalam membangun *imaginya* kembali di masyarakat setelah melakukan merger. Merger dilakukan untuk membuat perubahan baik segmentasi, target, program, format, logo serta nama stasiun radio agar tetap eksis dalam dunia penyiaran radio. Perubahan tersebut diawali dari segmentasi dan target sarannya yang mana UTY FM Medari memfokuskan pada anak muda dan dewasa dengan usia berkisar 15-35 tahun dari kalangan SES A, B, dan C+ sebagai pendengarnya. Hal ini karena anak muda dirasa memiliki potensi pendengar yang paling banyak dibandingkan orang tua.

Setelah menentukan segmentasi, radio UTY FM Medari menentukan format serta program acara sesuai kebutuhan pendengarnya. UTY FM Medari memilih Format musik sebagai format utama karena segmentasi pendengarnya lebih ke arah anak muda kreatif, smart dan berwawasan luas. Sehingga musik yang disajikan disesuaikan dengan keinginan

pendengar sesuai segmentasi pendengarnya. Hal ini dilakukan agar nantinya pendengar dapat terpuaskan oleh program-program acara yang disajikan.

Adapun perubahan lainnya yang dilakukan oleh UTY FM Medari yaitu perubahan pada positioningnya. Positioning tersebut diwujudkan dalam bentuk *station identity* yaitu logo, jingle dan Slogan. Logo digunakan oleh UTY FM Medari sebagai identitas yang dapat membedakan stasiun radionya dengan stasiun radio lain. Sedangkan Jingle radio UTY FM Medari adalah *sembilan puluh point tujuh,,,,, UTY FM Medari*. Jingle dirancang oleh UTY FM Medari sebagai bentuk identitas pengenalan kepada pendengar bahwa yang sedang mereka dengarkan adalah radio UTY FM Medari dengan channel 90,7 FM. Identitas lainnya ditunjukkan pada slogan radio UTY FM Medari yang mana slogan tersebut adalah “ Musikmu Hari ini”. Slogan tersebut digunakan oleh UTY FM Medari sebagai *positioning* yang sangat penting sebab slogan yang digunakan dapat menunjukkan radio UTY FM Medari merupakan stasiun radio anak muda yang menyajikan acara-acara musik terbaru serta *hits* saat ini. Sehingga dari slogan tersebut masyarakat akan mengetahui UTY FM Medari adalah radio anak muda.

Dari serangkaian perubahan yang dilakukan tersebut merupakan wujud dari terbentuknya *image* baru dari radio UTY FM Medari yang mana sebelumnya radio UTY FM dengan PTDI Medari memiliki perbedaan *positioning* yang sangat jauh sehingga dengan adanya

perubahan dengan nama stasiun yang baru yaitu UTY FM Medari radio ini dapat dikenal kembali oleh masyarakat secara luas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas program acara yang akan dibuat oleh Radio UTY FM Medari pasca merger, yaitu:

1. Radio UTY FM Medari harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi dengan menggunakan strategi *repositioning* yang lebih unik untuk mendapatkan jumlah pendengar seiring dengan ketatnya persaingan radio swasta di Yogyakarta.
2. Radio UTY FM Medari dalam melakukan strategi *repositioning* juga perlu didukung dengan adanya kegiatan *off air*. Hal ini dikarenakan kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan oleh radio UTY FM Medari sebagai aktifitas promosi eksternal untuk memperkenalkan program-program acaranya serta radio UTY FM Medari itu sendiri kepada masyarakat. Selain itu pemilihan kegiatan *off air* oleh radio UTY FM Medari juga perlu dilakukan untuk merekatkan kearaban antara radio UTY FM Medari dengan pendengarnya agar pendengar tersebut merasa diperhatikan oleh radio UTY FM Medari. Sehingga dari kegiatan tersebut nantinya akan tumbuh loyalitas pendengar terhadap radio UTY FM Medari.