

## ABSTRAK

Radio Zora telah berdiri sejak tahun 2005 dan baru melakukan *repositioning* menjadi radio bersegmen anak muda pada akhir tahun 2014. Terhitung sejak perubahan *positioning* tersebut, jumlah pendapatan yang didapatkan Radio Zora belum dapat memenuhi target yang direncanakan dan jumlah pendengarnya pun masih lebih rendah dibanding radio-radio pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi pendengar terhadap pemilihan radio yang didengarkan, berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling* berbasis atribut. *Multidimensional scaling* (MDS) merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk dapat mengetahui kondisi persaingan, serta mengetahui posisi setiap radio berbasis atribut. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah program acara, kegiatan *offair*, kualitas penyiar, pilihan musik, *brand image*, *update* berita, kejernihan suara, jangkauan siaran, *streaming*, dan konten siaran. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anak muda berusia 15-29 tahun, kemudian dijadikan *input* dalam pengolahan MDS. Setelah hasil kuesioner diolah dengan MDS, didapatkan *perceptual mapping* dengan posisi Radio Zora memiliki pesaing utama Radio Hits. Tetapi, jika dilihat dari jumlah pendengarnya, Radio Zora dan Radio Hits merupakan dua radio dengan pendengar paling rendah dibanding pesaingnya, sehingga dalam penelitian ini Radio OZ dijadikan acuan dalam penyusunan perbaikan, karena merupakan radio yang paling unggul di wilayah persaingannya. Adapun atribut-atribut yang menjadi kelemahan Radio Zora adalah kegiatan *offair*, jangkauan siaran, *streaming*, *update* berita, kejernihan suara, pilihan musik, konten siaran, dan *brand image*.

Kata Kunci: *Positioning, Repositioning, Perceptual Mapping, dan Multidimensional Scaling.*