

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedikitnya jumlah pengeluaran belanja iklan media radio (*RADEX*) dibandingkan dengan jumlah pengeluaran media keseluruhan (*ADEX*). Besaran *RADEX* yang sedikit tersebut, harus diperebutkan oleh banyak stasiun radio, hal itu menimbulkan terjadinya persaingan ketat antar stasiun radio untuk mendapatkan pemasang iklan. *Positioning* yang dilakukan oleh stasiun radio diharapkan mampu membuat para pemasang iklan memilih stasiun radio tertentu yang lebih unggul dari pesaing dalam rangka memenuhi kebutuhan memasang iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pemasang iklan mengenai strategi *positioning* berdasarkan konsep *attribute positioning* yang dilakukan oleh stasiun radio; mengetahui tanggapan pemasang iklan mengenai keputusan pemasangan iklan di stasiun radio berdasarkan kriteria evaluasi *media selection*; mencari tahu pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan; dan membuktikan hipotesis bahwa terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan. Objek penelitian ini adalah stasiun radio MQ FM Bandung, dan unit analisisnya adalah pemasang iklan di radio MQ FM Bandung kategori organisasi/perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* sejumlah 60 responden dari populasi 147 responden pemasang iklan kategori organisasi/perusahaan di radio MQ FM Bandung selama bulan Februari – Desember 2010.

Hasil pengumpulan data melalui instrumen kuesioner dianalisis menggunakan analisis *Rank Order*, korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ ), koefisien determinan ( $r^2$ ) dan hipotesis diuji menggunakan uji signifikansi  $t$  dua arah dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai ( $r$ ) sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi kuat-positif antar variabel, sedangkan besarnya kontribusi pengaruh variabel strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan adalah sebesar 50,98% sisanya sebesar 49,02% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji  $t$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *positioning* terhadap keputusan pemasangan iklan.

**Kata Kunci :** *Positioning, Attribute Concept, Iklan, Radio, Media Selection*