

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bagaimana proses strategi *positioning* yang digunakan radio 92,3 MQ FM Yogyakarta dalam menanamkan citra sebagai radio keluarga muslim, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi *positioning* yang dilakukan radio 92,3 MQ FM Yogyakarta, dengan tujuan *positioning* radio 92,3 MQ FM Yogyakarta adalah untuk membedakan diri dari stasiun radio lainnya dan menjadi media yang bermanfaat bagi masyarakat Yogyakarta.

Brand Image yang ingin dicapai oleh radio 92,3 MQ FM Yogyakarta dalam mewujudkan *positioningnya* yaitu menjadi radio Keluarga Muslim yang kontemporer. Selain itu radio 92,3 MQ FM Yogyakarta juga ingin menjadi radio yang *inspiratif* dan *aplikatif* kepada pendengarnya, diwujudkan melalui program acara unggulan yang disajikan dengan kreatif dan tentunya dengan mengedepankan syariat Islam sesuai dengan ajaran-ajaran atau tuntunan Al-Quran dan Sunnah.

Radio 92,3 MQ FM Yogyakarta juga telah membuat slogan yang sesuai dengan visi dan misi radio 92,3 MQ FM Yogyakarta “Inspirasi Keluarga Indonesia” dengan menanamkan *image* di benak khalayak pendengar, bahwa radio 92,3 MQ FM Yogyakarta menyuguhkan sajian yang mengangkat nilai-nilai perubahan diri, keluarga dan masyarakat yang menuju ahlak mulia, dengan penyampaian dakwah islam yang kontemporer melalui program-program acara yang disajikan radio 92,3 MQ FM Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang diatas, berikut merupakan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai cara meningkatkan kualitas program acara radio 92,3 MQFM Yogyakarta, antara lain :

1. Radio 92,3 MQFM Yogyakarta perlu menambah program-program acara unggulan yang ada agar tidak terjadi kejenuhan bagi pendengar. Dengan menambah program acara yang baru dengan konsep kreatifitas yang tinggi Dengan menjaga kedekatan dan tetap dalam prinsip dasar radio MQ FM melalui program-program *on air* dan *off air*, radio MQ FM ingin menjadi radio yang *inspiratif inovatif* dan *aplikatif* kepada pendengarnya.
2. Radio 92,3 MQFM Yogyakarta perlu menentukan target audien berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis agar saat melakukan perencanaan program acara dan kegiatan promosi dapat sesuai dengan target audien yang diharapkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat digali lebih mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif melalui studi kasus persepsi pendengar terhadap Radio 92,3 MQFM Yogyakarta sebagai Radio Keluarga muslim di Yogyakarta khususnya.