

ABSTRAK

K-Lite Radio merupakan radio bersegmen dewasa di Kota Bandung. Dilihat dari sisi pendapatan tiga tahun terakhir, K-Lite Radio masih belum bisa mencapai targetnya. Selain itu, K-Lite Radio berada pada posisi ketiga pada tingkatan *top of mind* masyarakat, dimana posisi pertama diduduki oleh Delta Radio. Hal ini berdampak pula pada pendapatan yang diperoleh perusahaan, dari hasil pemasangan iklan di radio yang tidak mencapai target, dikarenakan jumlah pendengar yang sedikit, jika dilihat dari peringkat K-Lite Radio pada lima tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali persepsi para pendengar radio ketika mereka memilih radio bersegmen dewasa di Kota Bandung, menggunakan *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) berbasis atribut. Atribut-atribut yang terpilih dalam penelitian ini adalah ciri khas lagu yang diputar, ciri khas penyiar, informasi yang disiarkan, konten program, kejernihan suara yang dihasilkan, popularitas radio, jarak jangkauan penyiaran radio, fasilitas *streaming*, jenis iklan, dan penyiar yang terkenal. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diambil sampel 100 orang pendengar radio dengan rentang usia 25-45 tahun. Hasil rekapitulasi data kuesioner akan menjadi data masukan untuk penggambaran *perceptual mapping* yang diperoleh dengan olahan metode MDS. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan MDS, dihasilkan *perceptual mapping* yang menggambarkan bahwa Delta Radio merupakan pesaing utama dari K-Lite Radio.

Kata Kunci : Analisis *Positioning*, K-Lite Radio, *Perceptual Mapping*, dan *Multidimensional Scaling*.