

[baca: brand-dna, bren-di-en-e]

ISSN: 1907-2570

VOLUME 1 NOMOR 3 BULAN JULI 2006 - RP 19.700,-

BRANDNA®

MAGAZINE FOR BRAND BELIEVERS



PAS FM: KEJELIAN MEMBACA PASAR

Radio dapat dikatakan sebagai salah satu media yang memberikan informasi kepada khalayak umum. Bahkan radio telah memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perjalanan sejarah Indonesia, yaitu saat pengumuman proklamasi Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945. Bisnis radio saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, bahkan diperkirakan saat ini di Indonesia terdapat kurang lebih 10.000 frekuensi baik yang resmi maupun tidak resmi. Lalu bagaimana cara mereka bersaing satu sama lain? Terutama bagi radio-radio yang berada di perkotaan besar yang sangat-sangat membutuhkan sebuah *positioning* yang sangat jelas dan berbeda untuk dapat bersaing dan bertahan di tengah gempuran munculnya radio-radio baru?

Booming bisnis radio dimulai sejak tahun 1981-1987an di mana saat itu radio telah mulai melakukan segmentasi terhadap *target* pasar yang akan dimasuki. Mulai dari radio pemerintah, radio bisnis, hingga radio yang benar-benar memosisikan dirinya sebagai radio anak muda. Salah satu dari sekian banyak radio yang ada di Indonesia adalah radio PAS FM yang memosisikan dirinya sebagai radio bisnis.

SEJARAH PAS FM

Sebelum menjadi radio bisnis, PAS FM memiliki program acara yang relatif sama dengan kebanyakan stasiun radio lainnya yaitu radio hiburan. Tetapi saat terjadi krisis di Indonesia, dimana semua bisnis dan industri yang ada mengalami berbagai permasalahan terutama masalah keuangan, Radio Pas FM melakukan perubahan.

Menurut Alex Kurnia Santosa, *Station Manager* PAS FM, sebelumnya nama radio ini adalah PASS FM, yang merupakan singkatan dari nama perusahaan : PT. Primaswara Adi Spirit Semesta. Sejak berubah format dari radio hiburan ke radio bisnis, nama PASS FM juga ikut dirubah menjadi PAS FM [satu 'S'], yang diartikan sebagai pilihan yang tepat atau cocok bagi pendengar kami, para pelaku bisnis.

"Tuntutan jaman bahwa untuk berhasil, harus mencari *market niche* yang tepat. Di samping itu, besarnya kebutuhan pelaku bisnis akan berita dan informasi bisnis yang bermutu," ungkap Alex menjelaskan dasar pertimbangan perubahan PAS FM menjadi radio bisnis. "Tahun 1997 adalah awal-awal krisis. Kami memperhatikan banyak orang yang *enggak ngerti* ekonomi, ngomongnya ekonomi semua," Alex menambahkan. "Dan waktu itu belum ada radio yang benar-benar merupakan radio bisnis," tambahnya kemudian. Alex juga menjelaskan bahwa PAS FM adalah radio serius. Kalau orang yang tidak benar-benar membutuhkan PAS FM, dia

akan pusing *dengerinnya*. Kita benar-benar menyajikan apa yang dibutuhkan orang bisnis.

BRAND VALUE PAS FM

Dengan *positioning* sebagai radio bisnis, maka sudah jelas bahwa *target audience* PAS FM adalah para pelaku bisnis baik yang bekerja di belakang meja maupun di lapangan, professional dan mahasiswa ekonomi. Sebagai sebuah *brand* PAS FM menganut sebuah nilai-nilai [*value*] yang bisa dikatakan sangat fleksibel. "Tentu nilai-nilai ini di-*deliver* kepada semua karyawan. Kami menyadarkan karyawan bahwa pola-pola kami dalam men-*deliver value* pada konsumen juga harus



sebelum

berubah sesuai dengan tuntutan jaman. Perusahaan memberi contoh dengan mengubah logo, dari yang dulunya kaku/konservatif menjadi dinamis, metropolis, dan mengglobal serta tampak lebih memiliki semangat," jelas Alex. Nilai-nilai PAS FM yang dinamis, metropolis, mengglobal dan semangat akan percuma jika tidak dapat di-*deliver* kepada konsumen, menurut Alex strategi yang mereka gunakan untuk men-*deliver* nilai-nilai ini kepada konsumen adalah dengan memberi nilai tambah [*value added*] kepada pendengar, agar mereka merasa lebih bangga [*confidence*] di dalam mendengar siaran-siaran kami. Untuk relasi bisnis, kami memberikan *value added* atas *image station* kami yang bagus dimana *value* yang didapat konsumen pembeli produk yang beriklan di PAS FM ikut terangkat citranya.

Emotional value dan *rational value* yang coba ditawarkan dan di-*deliver* oleh PAS FM mengharuskan PAS FM memiliki sebuah kelebihan yang tidak dapat ditawarkan oleh radio lain. "Sudah terbukti kami *reliable* dan *credible*," jelas Alex mengenai kelebihan yang dimiliki PAS FM. Sebagai radio bisnis, PAS FM menyadari akan peluang yang mereka miliki untuk mengembangkan bisnis mereka. PAS FM saat ini memiliki 4 cabang di kota-kota besar Indonesia yang juga

merupakan pusat bisnis, yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang dan Solo.

Dengan memiliki beberapa cabang, PAS FM menyadari untuk dapat membentuk sebuah image sebagai stasiun radio dan memberi kebanggaan tersendiri bagi para penggemarnya, PAS FM menyadari perlunya sebuah consistency. Konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai [value] dengan tetap memberikan sentuhan lokal [local content] bagi cabang-cabang yang ada di luar Jakarta dan menghilangkan Jakartasentris.

Alex menjelaskan, Brand personality PAS FM adalah pebisnis yang sukses, berakhlak, gaya pengelolaan bisnisnya menjadi panutan. Maksud dari berakhlak: tidak menghalalkan segala cara untuk berhasil, misal: tidak main bajak-bajakan, berusaha mendidik karyawan untuk lebih pintar, tidak menggunakan tekanan dalam memenangkan bisnis dan selalu menerapkan konsep win-win solutions.

LOGO PAS FM

Pergantian logo PAS FM yang dilakukan sejak April 2006, didasarkan pada alasan agar logo PAS FM terlihat lebih fresh, lebih dinamis, lebih baik dalam melayani pendengar dan relasi bisnis. Dan menurut Alex, logo ini telah dapat



sesudah

merepresentasikan nilai-nilai [value] yang dianut PAS FM. "Promosi baik below the line maupun above the line adalah strategi yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan perubahan logo ini," tutur Alex.

Sebagai sebuah perusahaan profesional, walaupun hanya bisnis radio, logo PAS FM memiliki sebuah arti, PAS FM menyadari bahwa Brand isn't a logo, brand is more than like that. "Arti di balik logo PAS FM adalah menjunjung tinggi dan salut pada orang-orang yang berhasil dalam kehidupan metropolis dan global serta mendorong pendengar kami untuk bisa terangkat menjadi lebih berhasil dalam hidup," papar Alex.

"Untuk pemilihan warna, konsepnya sangat sederhana, pada umumnya brand-brand yang berhasil di dunia menggunakan warna tertentu dan tidak lebih dari 4 kombinasi

warna. Dan warna-warna yang kami pilih termasuk warna yang favorit di Indonesia," tambah Alex.

RADIO BRANDING ALA PAS FM

Menurut Alex, Strategi yang dilakukan PAS FM dalam mem-branding radionya adalah dengan mengelola secara serius setiap mometh of truth yang terjadi dalam perusahaan, misal saat memberikan service kepada pendengar dan relasi bisnis, saat menelpon, saat bertemu dengan pendengar dan relasi bisnis dan sebagainya. Sedangkan untuk mempertahankan kesetiaan penggemar [loyalty customer], kami membuka line pengaduan dan membangun divisi yang tugasnya mirip dengan customer relationship management.

MENTERJEMAHKAN VALUE KE DALAM PROGRAM ACARA

Sebagai sebuah radio bisnis, lagu hanyalah digunakan sebagai selingan di dalam program acara PAS FM. Inilah yang membedakan PAS FM dengan radio lainnya. Menurut Alex, porsi muatan program-program acara PAS FM adalah 90% informasi bisnis dan 10% iklan dan lagu. Delivering value juga dilakukan PAS FM melalui program-program acara yang mereka tawarkan, para pengisi acara PAS FM biasanya para ahli bisnis baik dari kalangan pengamat maupun praktisi. Alex juga menjelaskan bahwa strategi ini menguntungkan kedua belah pihak, pengamat bisnis menjadikan PAS FM sebagai sarana promosi, dan PAS FM dapat membentuk image sebagai radio berkualitas yang diisi oleh orang-orang berkualitas pula.

Format acara andalan PAS FM adalah mengutamakan manfaat bagi pendengar dari apa yang kami sajikan dengan format business coverage through out the day. "Mereka [pembicara] banyak ngomongin teori, kita membuatnya supaya enak dijadikan sebagai sajian radio," jelas Alex.

PAS FM telah melakukan berbagai strategi untuk men-deliver nilai-nilai yang mereka anut. Pertama menterjemahkannya kepada karyawan, karyawan dituntut harus dapat memberikan yang terbaik bagi para pendengar dan tak lupa relasi PAS FM. Lalu menterjemahkannya ke dalam logo, sebagai salah satu elemen brand yang paling sering terlihat oleh masyarakat.

Dan kepada konsumen melalui sajian program-program yang dapat men-deliver nilai-nilai yang mereka anut. Seperti memberikan nara sumber yang terbaik, sehingga dapat mendorong dan membantu dalam pembentukan brand image PAS FM sebagai radio bisnis yang berkualitas tinggi. Konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai [value], itulah yang coba di lakukan PAS FM. Semoga konsistensi ini akan tetap terus dijaga, sehingga PAS FM dapat memperkuat brand image mereka dan memberikan kebanggaan tersendiri baik bagi para penggemar maupun relasi bisnis mereka. [YS/FU/M]

Pergantian logo PAS FM yang dilakukan sejak April 2006, didasarkan pada alasan agar logo PAS FM terlihat lebih fresh, lebih dinamis, lebih baik dalam melayani pendengar dan relasi bisnis.