

## Melalui *positioning* radio bisnis, radio **PAS FM** berkibar di Jakarta, Surabaya, dan Semarang. Seluruh personel pun bahu-membahu menggarap iklan.

MULANYA, radio *PAS FM* tidak memilih jalur bisnis untuk format acaranya. Seperti sejumlah radio lainnya, radio yang semula memiliki nama *PASS FM*— yang merupakan singkatan dari PT Prima Swara Adi Spirit Semesta— ini menyajikan musik dan info hi-

yang tepat dengan menggunakan kata *PAS*.

"Karena kata '*PASS*' dalam bahasa Inggris berarti lewat. Oleh karena itu kami mengubah nama menjadi *PAS FM* agar kami bisa lebih 'tepat' di tengah para pelaku bisnis selaku target pendengar

bisa mencapai 400 ribu orang.

Sebagai stasiun radio bisnis, tampaknya *PAS FM* belum memiliki saingan di jalur stasiun radio. Dengan menampilkan materi bisnis sebagai menu utama, *PAS FM* tampil berbeda dibanding radio-radio swasta lainnya.

Sesuai moto yang mereka gunakan '*Peliputan Bisnis Sepanjang Hari*', hampir 80% dari jatah tayang informasinya diisi dengan info-info bisnis, sedangkan sisanya diambil untuk berita-berita aktual yang sekiranya pantas bagi pendengar *PAS FM*.

"Kami betul-betul mengemas acara yang kami tampilkan dengan sebaik mungkin. Andalan kami adalah acara yang bagus. Bagus dalam arti diminati banyak pendengar," ujar Alex Santosa.

Dari hasil 'berjualan acara', ia menjelaskan, perolehan iklan *PAS FM* bisa dikatakan sangat mengembirakan.

"Secara umum kami tidak mengandalkan satu acara saja untuk menjangkau iklan. Tapi, hampir seluruh acara kami gunakan. Jadi, dapat dikatakan sumber perolehan iklan merata di seluruh acara," ungkap Alex ketika ditanya acara apa yang menjadi andalan perolehan iklan di *PAS FM*.

Menurut dia, banyak perusahaan yang telah menggunakan *PAS FM* sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Baik dalam bentuk *adlips*, iklan spot, bahkan dengan bentuk interaktif dalam acara *talkshow*, misalnya.

"Masing-masing bentuk penyampaian iklan memiliki ciri dan fungsi tersendiri. Misalnya jika klien kami akan *me-launching* produk baru, mereka bisa menggunakan bentuk iklan spot, atau bahkan dengan acara *talkshow* yang memungkinkan klien kami langsung berkomunikasi secara interaktif dengan calon pengguna produk. Ini yang kadang kala menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendengar dan para pemasang iklan," paparnya.



Radio Bisnis  
Jualan acara

■ DOK. MEDIA

buran.

Dengan mempertimbangkan segi kebutuhan dan persaingan bisnis radio, stasiun radio yang sudah mengudara sejak 10 Oktober 1991 ini mulai mengubah pola siaran menjadi radio bisnis. Tujuh tahun kemudian, namanya pun berubah menjadi *PAS FM*.

"Perubahan nama *PASS FM* menjadi *PAS FM* ini karena didasari filosofinya," ujar General Manager *PAS FM*, Alex Santosa kepada *Media* di ruang kerjanya, Rabu (27/2).

Menurut Alex, perubahan nama itu karena ingin menciptakan citra

kami," tambahnya.

Radio ini membidik pangsa pasar eksekutif yang dapat juga disebut sebagai pelaku bisnis di tingkat menengah ke atas. Jika dipersentasekan, pendengar dengan kriteria ini sekitar 50% dari jumlah pendengar *PAS FM*. Alasan yang mendasari pemilihan segmen menengah ke atas sebagai pasar pendengar, lantaran segmen ini memiliki *buying power* yang cukup tinggi.

Kini *PAS FM* Jakarta saja, didengar oleh sekitar 200 ribu orang. Bahkan pada saat-saat tertentu, pendengar radio bisnis ini

Ia mengakui bahwa perolehan iklan belakangan ini cukup menggembirakan. Ia menyebutnya sebagai hasil kerja tim yang digarap secara serius. "PAS FM memanfaatkan *demand* dan *request* dari para klien yang memercayakan produknya untuk dipromosikan melalui PAS FM," kata Alex.

Untuk itu, PAS FM mengadakan *business service* bagi para klien yang berminat untuk menggunakan jasa promosi. Ada tiga hal yang menjadi andalan PAS FM dalam melayani kliennya. *Pertama*, memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien. Pelayanan ini dapat berupa konsultasi materi iklan, bentuk penyampaian, hingga teknis penyampaian. *Kedua*, jika bentuk materi sudah disepakati antara klien dan pihak PAS FM, maka pihak PAS FM mempersiapkan secara matang bahan materi itu dan memprosesnya hingga iklan dapat diudarakan. Dan, *ketiga*, proses pembuatan acara atau spot iklan yang cepat berkualitas.

Seluruh proses pencarian iklan, negosiasi, pemrosesan, hingga saat penyampaian materi iklan, PAS FM tidak menggunakan jasa konsultan lain. "Seluruhnya digarap oleh awak PAS FM sendiri. Mulai *account executive*, produksi, penyiar, hingga bagian *front office*. Seluruhnya bekerja sama dalam proses sampainya pesan yang dipercayakan kepada PAS FM untuk para pendengar. Ini adalah bukti pelayanan kami terhadap klien," tegas Alex.

Dalam proses pembuatan isi iklan, pihak PAS FM selalu mengkomunikasikan pada pihak pemesan, demi kepuasan klien.

"Jadi, iklan yang kami garap, memang betul-betul sesuai keinginan klien. Baik dari materi, bentuk iklan, waktu penyampaian, hingga penyiar yang akan membawakannya selalu kita kembalikan kepada klien untuk dinilai kelayakannya," tambah Alex Santosa.

Beberapa perusahaan yang me-

mercayakan penayangan iklannya pada PAS FM antara lain Citibank, BCA, Bank Niaga, BMW, Sam-poerna, Anta Tour, dll.

### Tiga kota

Saat ini PAS FM eksis di tiga kota besar, yaitu di Jakarta dengan gelombang 106,85, Surabaya dengan gelombang 104,4, dan stasiun radio termuda yaitu di Semarang dengan gelombang 106,15.

Ketiga kota ini dipilih dengan alasan sebagai ibu kota provinsi yang memiliki aktivitas bisnis tinggi, dan juga memiliki pendengar yang masuk dalam kriteria menengah ke atas dalam jumlah banyak. Dalam pengoperasian ketiga radio itu, PAS FM mengandalkan jaringan mereka untuk saling mengisi acara.

"Kami merupakan stasiun radio dengan sistem *network*. Baik di Jakarta, Surabaya, dan Semarang, PAS FM saling mengisi satu dengan yang lain, baik untuk urusan acara maupun iklan. Jadi, tidak ada target khusus untuk masing-masing stasiun dalam mencapai target tertentu," jawab Alex ketika ditanya tentang target perolehan iklan untuk stasiun radio di Semarang dan Surabaya.

Begitu pula untuk materi acara. Hampir 75% materi acara merupakan berita dari Jakarta, sisanya berita dari daerah setempat seperti Surabaya dan Semarang.

Saat ini radio PAS FM baik di Jakarta, Surabaya, maupun Semarang, rata-rata dikelola oleh generasi yang berusia muda. Ini tampaknya bisa memberikan alternatif media informasi bisnis bagi para eksekutif tingkat menengah di tiga kota besar di Pulau Jawa, tentunya dengan kemasan yang lebih komunikatif, dan khas masa kini.

"Kami menyesuaikan dengan perkembangan zaman, hingga perubahan personel di antara kami merupakan hal yang kita anggap wajar," ungkap General Manager PAS FM ini.

● Yuni Eko Sulistiono/M-1

# Melalui Sistem Jaringan Berbagi Keuntungan

**P**OSISI *PAS FM* sebagai radio bisnis sudah tepat, mengingat masyarakat Indonesia mulai membutuhkan berbagai informasi secara global.

Praktisi dan pengamat pemasaran Handi Irawan berpendapat, bahwa dengan memilih target pendengar orang dewasa tingkat menengah ke atas, *PAS FM* dapat merebut potensi iklan yang lebih besar, kendati dengan proses bertahap. "Ini disebabkan mayoritas pendengar yang dipilih *PAS FM* adalah masyarakat dalam tingkatan yang dapat memengaruhi opini orang lain atau bisa disebut sebagai *public opinion*," katanya kepada *Media*, pekan lalu.

Masyarakat yang disebutkan Handi Irawan ini adalah para CEO suatu perusahaan, atau manajer yang memiliki kemampuan finansial serta jabatan yang dapat menentukan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, ia beranggapan bahwa *PAS FM* berani dalam memberikan terobosan baru di bidang materi acara. Anggapan itu muncul berdasarkan menu acara *PAS FM* yang hampir 80% menyajikan seluk-beluk informasi tentang bisnis dan ekonomi, serta mengingat segmentasi pasar pendengarnya juga sangat terbatas. Ini tentu akan berpengaruh pada kuantitas iklan yang diperoleh *PAS FM* sebagai radio swasta tidak akan mengalami *booming*.

"Sebagai radio bisnis, *PAS FM* telah memiliki nilai lebih di tengah masyarakat, walaupun suatu saat nanti akan muncul radio-radio bisnis yang lain. Penyebabnya adalah *PAS FM* lebih dahulu menarik *trade mark* bagi para pendengar bahwa radio bisnis adalah *PAS FM*. *Trade mark* dari masyarakat ini yang menguntungkan *PAS FM*," tambah Handi Irawan.

Menyoroti sistem jaringan yang digunakan *PAS FM* dalam menjalankan bisnisnya, pengamat pemasaran ini berpendapat bahwa sistem ini sangat menguntungkan bagi anggota jaringan, karena setiap stasiun radio yang berada di bawah naungan jaringan yang sama akan memiliki manajer pengelola yang sangat potensial dan berpengalaman di bidangnya.

Di sisi lain dalam pembagian perolehan iklan, anggota jaringan *PAS FM* yang kesulitan mencapai target iklan dapat dibantu anggota jaringan lain yang memiliki iklan lebih banyak. Dengan demikian, seluruh anggota jaringan *PAS FM*

dapat tumbuh secara bersama-sama.

"Sistem *network* ini merupakan kelebihan lain yang dimiliki *PAS FM*," ujar Handi Irawan yang aktif sebagai pembicara seminar bisnis ini.

Menurut dia, pelebaran lini bisnis dengan membuka stasiun baru di Surabaya dan Semarang, *PAS FM* sudah melakukan penetrasi yang baik. Sebab, kini masyarakat memang membutuhkan berbagai jenis informasi berkualitas.

Pilihan Surabaya untuk pengembangan jaringan radio, menurut Handi, cukup tepat. Mengingat di kota ini banyak sekali sentra industri serta memiliki akses perdagangan internasional. "Di kota ini *PAS FM* mampu bersaing dengan *Radio SS*," katanya.

Sedangkan Semarang, kondisinya cukup dilematis dengan melihat iklim bisnis yang ada di kota itu. "Harus ada kemasan materi acara yang berbeda dengan Jakarta atau Surabaya. Misalnya lebih ditujukan pada UKM-UKM," ujarnya.

Ketika ditanya seberapa penting radio bisnis di Indonesia, di tengah stabilitas ekonomi yang belum terkendali ini, Handi menegaskan bahwa pemberitaan dari stasiun radio bisnis tetap diperlukan, karena informasi tidak ada relevansinya dengan kondisi ekonomi.

"Sangat tidak relevan apabila pemberitaan ekonomi dan bisnis dikaitkan dengan kondisi ekonomi Indonesia yang sedang terpuruk. Bahkan, dengan adanya pemberitaan ekonomi, masyarakat akan mengetahui kondisi yang sebenarnya. Sebagai contoh pada saat Indonesia mengalami *chaos* beberapa tahun lalu, para pelaku bisnis tentunya menantikan berita yang paling aktual dari berbagai media massa," terang Handi.

Ia pun mengingatkan bahwa selain berbagai kelebihan yang ada, *PAS FM* juga harus mengantisipasi berbagai hal, seperti kejelian pengelola dalam mengatur perolehan iklan, karena *PAS FM* tidak lagi hanya ada di DKI, tetapi mengudara juga di dua kota besar lain di Pulau Jawa yang tentunya memiliki potensi iklan berbeda.

Kendala lain yang mesti dihadapi adalah jarangnya sumber daya manusia di Indonesia yang memahami bisnis di bidang media.

● Yuni Eko Sulistiono/M-1

"Sistem *network* ini merupakan kelebihan lain yang dimiliki *PAS FM*," ujar Handi Irawan...