

STRATEGI REPUTATION MARKETING UNTUK MENDAPATKAN AWARENESS KHALAYAK RADIO (STUDI KASUS: 97.5 FM MOTION RADIO JAKARTA)

Anathasia Citra

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University
Jln. KH. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
anathasia_c@yahoo.com

ABSTRACT

The research aims to know the implication of reputation marketing strategy in Broadcast Media Management, how the Reputation Marketing impacts the improvement of Audience awareness. This is a descriptive research using qualitative approach with the methodology of observant participatory. The result is that Reputation Marketing is essential to be conducted specially in new radio station to get attention of audiences. As the result, its increasing the awareness of the radio station and benefit for the radio station is because the increase of the numbers of advertisers.

Keywords: reputation marketing, manajemen media massa, awareness, public awareness, radio

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan Reputation Marketing di dalam manajemen media penyiaran, bagaimana penggunaan Reputation Marketing di media radio khususnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dari khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan menggunakan metode pengamatan dan partisipasi langsung. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa penerapan Reputation Marketing sangat sesuai diterapkan di media penyiaran khususnya stasiun Radio baru untuk mendapatkan perhatian khalayak sehingga bisa meningkatkan awareness terhadap radio tersebut. Pada akhirnya peningkatan awareness akan mempengaruhi jumlah pendengar. Dengan makin meningkatnya jumlah pendengar, maka akan berpengaruh terhadap profit perusahaan karena meningkatnya jumlah pemasang iklan.

Kata kunci: reputasi pemasaran, mass media management, kesadaran khalayak, radio

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya industri media penyiaran, membuat persaingan semakin ketat dalam merebut hati khalayak. Salah satu media penyiaran yang menghadapi persaingan ketat adalah media radio. Keterbukaan dan kebebasan yang dimiliki oleh radio siaran menghasilkan keanekaragaman program-program radio, khususnya pada program-program hiburan dan gaya hidup. Semakin meningkatnya kelas menengah di perkotaan membuat para praktisi dan pelaku industri radio berusaha mencuri perhatian, banyak radio-radio yang tidak bisa bersaing akhirnya dijual dan banyak bermunculan stasiun radio baru yang dipegang oleh perusahaan yang lebih kuat kapitalnya. Salah satunya adalah Motion Radio yang dimiliki oleh group media terbesar di Indonesia yaitu Kompas Gramedia. Namun perjuangan Motion Radio dimulai dari radio ini masih bernama Otomotion Radio. Untuk itulah penulis berniat untuk melakukan analisis pada program radio.

Motion Radio menggunakan frekuensi 97.5 fm dengan cakupan siaran Jabodetabek dengan menyasar segmentasi profesional muda yang mengedepankan musik dan gaya hidup sebagai tujuan utamanya. Target usia khalayak Motion Radio adalah 20-35 tahun, dengan Status Ekonomi Sosial Menengah atas dan jumlah yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Ada beberapa radio dengan segmentasi seperti ini di Jakarta khususnya (lihat lampiran), tetapi *Hard Rock* FM, KIS FM, Indika FM dan JAK FM yang diperhitungkan oleh manajemen Motion Radio sebagai kompetitor utama. Motion Radio harus bersaing diantara radio tersebut, sebagai radio baru karena Motion Radio hadir di tahun 2009 dan merupakan rebranding dari Otomotion FM yang mulai mengudara di Juli 2005 dengan konsep sebagai radio otomotif yang ditujukan untuk mayoritas pendengar pria, tidak berhasil mendapatkan khalayak atau profit yang menjadi tujuannya, oleh sebab itu manajemen merasa perlu melakukan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan, antara lain perubahan nama menjadi Motion Radio, perubahan logo, perubahan format musik, perubahan penyiar, perubahan gaya siaran, perubahan *jingle*, perubahan strategi promosi dan sebagainya.

Sejak dilakukannya *rebranding*, yang menjadi tugas bagi pekerja dan praktisi di dalamnya adalah bagaimana mendapatkan *awareness* dari masyarakat, ini merupakan hal yang cukup sulit, mengingat banyak kompetitor dengan segmentasi sejenis. Penulis tertarik melihat dari strategi Motion Radio dalam usaha mendapatkan *awareness* dari masyarakat yaitu dengan *Reputation Marketing*. Untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah proses mudah, perlu perencanaan dan strategi yang tepat karena karakteristik radio sebagai media yang pribadi dan mobilitasnya tinggi, membuat radio diterima dan mampu menjangkau semua segmen dari masyarakat.

Motion Radio dimiliki dan dibawah manajemen Kompas Gramedia. Saat dilakukan *rebranding* dari Otomotion Radio menjadi Motion Radio, perusahaan juga menyusun strategi pemasaran yang tidak dilakukan pada *brand* sebelumnya (Otomotion FM) yaitu menggunakan strategi *Reputation Marketing*. Motion Radio berada dibawah perusahaan media yang bereputasi bagus, yaitu Kompas Gramedia yang dilihat dari pengalaman grup ini mengelola media-mediana serta kredibilitasnya. Motion Radio menempel Kompas Gramedia baik dalam strategi promosi, penempatan iklan dan berpartisipasi di berbagai *event* Kompas Gramedia.

Kompas Gramedia (KG), adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang media massa yang didirikan pada tanggal 28 Juni 1965 Oleh PK Ojong dan Jakob Oetama. Pada tahun 1980-an usaha mereka mulai dikembangkan, terutama dalam bidang komunikasi. Saat ini, KG terbagi atas beberapa anak perusahaan, yaitu: Media Umum (Kompas, Pers Daerah, Intisari, National Geographic, Bobo, Hai, Kawanku, Nova), Media Khusus (CHIP, Info Komputer, Angkasa, Kontan, What Hi Fi?, PC Plus, Hot Game, Saji, Sedap, Bola, Soccer, Motorplus, Otomotif, IDEA), Media Elektronik (Kompas.com, Radio Sonora, Motion Radio, Digital Media), Jaringan Percetakan, Jaringan Toko Buku, Jaringan Penerbit Buku, Event-Organizer (Dyandra Promosindo), Jaringan Hotel (Hotel

Santika), Industri (Tissue Tessa), Pendidikan (Universitas Multimedia Nusantara). (http://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok_Kompas_Gramedia, diakses 15 november 2009 jam 09.10 wib)

Motion Radio juga mengambil penyiar yang sudah mempunyai reputasi yaitu Arie Dagienkz (penyiar Radio Prambors-Masima Group) dan juga menarik Anton Wahyudi sebagai *Program Director* yang baru yang sebelumnya juga bekerja di Masima Group sebagai mantan *Music Director* di Radio Prambors dan sebagai A&R (*Artist & Repertoire*) di *NuBuzz Recording Label*, dan beliau mempunyai reputasi bagus dan dikenal terutama di industri radio dan musik. Permasalahan yang ingin diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah, pertama, bagaimana strategi *Reputation Marketing* diterapkan untuk menarik *awareness* khalayak pendengar radio? Dan kedua, bagaimana *Reputation Marketing* diterapkan dalam manajemen media penyiaran khususnya radio?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk mengungkap permasalahan yang ada dalam penelitian ini, peneliti melihatnya dari perspektif yang sifatnya deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan unit analisis adalah Motion Radio sebagai organisasi media penyiaran, sementara unit observasinya adalah para informan terdiri dari *Managing Director*, *Program Director*, *Sales&Marketing Director*, *Promotion Manager* mereka adalah orang-orang dalam organisasi internal media dan eksternal media yang berhubungan langsung dalam manajemen radio dan melaksanakan strategi *Reputation Marketing*. Selain itu unit bservasi ini merupakan pelaksana dan bagian dari manajemen perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam komunikasi pemasaran, banyak hal yang bisa dilakukan untuk mendapatkan *awareness*, namun khususnya industri penyiaran radio, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu diterapkan segmentasi yang dianggap potensial. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud memiliki *demand* tinggi. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan waktu. Hal ini sedapat mungkin dihindari melalui suatu pengambilan keputusan yang matang.

Jika segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran sehingga tercapai *brand positioning*-nya (Kennedy, Soemanegara, 2006:6-7). Segmentasi adalah sesuatu yang ideal bagi *broadcaster* dan pengiklan, karena hal ini bisa menghomogenisasi *output*, membuat iklan (*commercial break*) dan elemen-elemen informasi lainnya (Crisell, 1994: 214).

Segmentasi pasar adalah proses mengotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potensial customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar dapat dikotak-kotakkan berdasarkan demografi, yakni pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, geografi, berdasarkan letak negara, provinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu, psikografis, berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu dan *behaviouristik* menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2000: 256-273).

Karena ketatnya persaingannya industri radio yang bermain dengan segmentasi yang sama, maka setiap stasiun radio berusaha "mencuri" pendengarnya dengan berbagai cara, mulai dari mengikuti selera pasar dan juga mempertajam program komunikasi pemasarannya sehingga sesuai dengan segmentasinya. Namun Motion Radio mengambil langkah *Reputation Marketing* karena mempunyai kelebihan, yaitu berada dibawah naungan Kompas Gramedia Group yang sudah mempunyai kredibilitas di industri media massa.

Reputasi perusahaan biasanya dilihat dari latar belakangnya, pengalaman (sudah berapa lama perusahaan itu ada), karena ketika sebuah perusahaan (dalam hal ini Kompas Gramedia) sudah berada dalam industri media dalam waktu yang lama, itu tandanya perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dan perusahaan ini bisa tetap *survive* ketika perusahaan sejenis tenggelam. *Reputation marketing*, dalam dunia pemasaran, membangun reputasi perusahaan adalah hal yang penting karena *experience counts* dalam area bisnis maupun pelayanan terhadap publik. Walaupun demikian, ternyata ada perbedaan antara umur dan pengalaman perusahaan dengan target group yang ingin dicapai oleh pemasar. Ternyata, untuk target grup yang lebih muda, lebih peduli tren, tidak begitu peduli dengan reputasi perusahaan. (Marconi, 2001: 37-38)

Lebih lanjut, Edelman PR:

"Reputation management is the orchestration of discreet initiatives designed to promote and protect one of the company's most important assets –it's corporate reputation– and to help shape an effective corporate image. Reputation management includes strategic recommendations for crisis management, media relations, philanthropy, influence outreach, corporate advertising, employee relations, sponsorship, and CEO positioning, in an effort to effectively –and strategically– managed company's corporate image. Reputation management treats a corporate image as an asset –to shaped, nurtured, protected, and used" (Marconi, 2002: 3,19)

Berdasarkan penelitian penulis, Motion Radio dengan menempel nama besar Kompas Gramedia ternyata membantu kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran Motion Radio. Berikut pernyataan salah satu informan peneliti yang merupakan Promotion Manager dari Motion Radio:

"Banyak, orang begitu tau kalau kita grupnya kompas, paling nggak dia respect sama kita. Misalnya begitu kita datang ke klien, kita sebut motion radio, orang biasanya tidak terlalu aware. Tapi begitu saya bilang "Saya dari Motion Radio Grup-nya Kompas Gramedia, itu orang menerimanya beda. Sampai sebegitu jauh efeknya karena nama besarnya, Atau saya susah nih nelpon orang, kalau saya bilang saya dari Motion. Tapi kalau kita tinggal ngomong "saya Rio dari Kompas Gramedia, dia langsung terima". Kompas Gramedia yang kita jual"

Peneliti juga menemukan, bahwa penyiar merupakan garda depan dari sebuah kesuksesan radio. Karena Motion Radio bertujuan ingin mendapatkan awareness dan mencuri pendengar dari radio dengan segmentasi sejenis maka Motion Radio juga "memasang" Arie Dagienkz sebagai penyiar *prime time*. Arie Dagienkz adalah mantan penyiar prambors dan sudah mempunyai banyak massa, selain itu namanya cukup dikenal di industri radio, sehingga memudahkan Motion Radio dalam menjual program ataupun slotnya kepada pengiklan.

Berikut kutipan dari Promotion Manager Motion Radio:

“Arie Dagienkz memang bukan artis papan atas, tetapi minimal semua orang kalau kita menyebut nama Arie Dagienkz semua kenal. Klien juga begitu, ternyata Dagienkz memang bisa dijual. Cuma pada saat di awal2 memang susah berkembang.”

Informan menyatakan, tolak ukur Motion Radio terhadap peningkatan *Brand Awareness* adalah ketika Motion Radio sudah masuk dalam survey *AC Nielsen*. Pada tahun 2011 Motion Radio telah berhasil masuk peringkat Nielsen, salah satu keberhasilannya adalah dengan menggunakan strategi *Reputation Marketing*.

Reputation Marketing ini juga dilakukan karena terbatasnya anggaran promosi dari Motion Radio. Dengan berada di naungan nama besar Kompas Gramedia dan menarik penyiar yang sudah memiliki reputasi dan memiliki basis massa yang cukup banyak, maka *brand awareness* dapat tercapai. Jadi implikasi penggunaan nama besar Kompas Gramedia dalam strategi komunikasi pemasaran Motion Radio, antara lain: efisiensi biaya dan meminimalisasi *cost* promosi yang dikeluarkan Motion Radio, kredibilitas Kompas Gramedia mengangkat *Brand Image* Motion Radio di mata klien dan masyarakat, dan meningkatkan *brand awareness*, karena reputasi penyiar *prime time* (Arie Dagienkz) sudah mempunyai massa dan juga meningkatkan nilai jual program *prime time* Motion Radio kepada klien.

Kompas Gramedia adalah perusahaan media yang sudah lama berdiri dan mempunyai kredibilitas tinggi, tetapi hal ini menjadi dilematis, karena media-media dari Kompas Gramedia yang berhasil adalah dari media-media cetaknya. Sementara untuk media radio, Kompas Gramedia sukses dengan Radio Sonora. Namun Radio Sonora, juga merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri sehingga sudah mempunyai pendengar setia. Ketika Otomotion FM *rebranding* menjadi Motion Radio dan menasar kalangan “masa kini” dan dinamis tidak serta merta mendapatkan reputasi yang sama dengan Kompas Gramedia, karena sekarang masyarakat makin peka dan bahkan “tidak peduli” dengan reputasi perusahaan yang membawahnya. Walaupun demikian, lebih mudah dan lebih efisien untuk Motion Radio melaksanakan komunikasi pemasarannya karena bisa bersinergi dengan Kompas Gramedia, dan lebih mudah bersosialisasi dengan klien khususnya karena menebeng nama Kompas Gramedia. Oleh sebab itu, Motion Radio harus terus melakukan inovasi, terlebih media radio adalah media yang dinamis dimana perkembangan selera pasar terus bergulir. Marconi (2002) menyebut:

“A company’s longevity, when considered in term of its reputation, sometimes presents the proverbial two-sided coin. Sometimes a reputation for being an old, solid, established company is a good thing. But, the natural inclination of both consumers and companies to try the newest, freshest version of almost anything: that new is good, older is bad. A successful defense adds to the established company’s reputation as a winner. A loss of market share, invites competitors and critics: the established name as being “on the decline” or worse “the choice of yesterday. Who cares how long a company has been in business? More specifically, why should anyone care?”

Strategi *reputation marketing* yang dilakukan manajemen *Motion Radio* yaitu menggunakan nama besar Kompas Gramedia sebagai induk perusahaan, antara lain dengan menjalin kerjasama dalam kegiatan promosi dengan media-media dalam group Kompas Gramedia, baik dalam pemasangan iklan, kerjasama barter ataupun menjadi pendukung dalam perhelatan (*events*) yang dilakukan Kompas Gramedia termasuk selalu menyertakan logo Kompas Gramedia dalam bentuk *media kit*, *promotion tools*, kartu nama dan juga logo perusahaan. Dalam *reputation marketing* penggunaan *Corporate Identity* Kompas Gramedia seperti penyertaan logonya dalam bentuk di atas diharapkan dapat memberi pengaruh bagi *corporate image* Motion Radio dan nantinya akan membuat *Corporate Reputation* di masyarakat (Dowling, 1994: 8).

Corporate Brand Image akan membentuk *Corporate Reputation*. Setelah masyarakat (pendengar) menancapkan “*image*” tertentu dalam pikiran mereka, maka akan berkembang menjadi kepercayaan dan rasa hormat pada kredibilitas organisasi atau *brand* tersebut. Dowling (1994: 8) mengenai *corporate image* menyatakan: “*Corporate Image: the total impression (beliefs and feelings) an entity (an organization, country or brand) makes on the minds of people.*” Tentang *corporate reputation*, Downing (1994: 8) menyatakan “*Corporate Reputation: the evaluation (respect, esteem, estimation) in which an organization’s image is held by people.*”

Selain itu, *reputation marketing* juga dengan menarik orang-orang yang punya reputasi baik di industri radio untuk memimpin Motion Radio, antara lain menarik Anton Wahyudi dari Prambors Radio menjadi Program Director, dan Arie Dagienkz yang juga dari Prambors Radio ditarik menjadi penyiar pagi (*prime time*). Penggunaan Arie Dagienkz juga sekaligus sebagai figur alat promosi untuk Motion Radio, karena di industri dunia radio siaran, televisi dan dunia *entertainment* pada umumnya, nama Arie Dagienkz sudah dikenal.

Dalam manajemen media massa, diperlukan perencanaan yang baik dan strategi yang efektif dan efisien untuk mendapatkan tujuan perusahaan, dalam penelitian ini adalah Motion Radio sebagai stasiun radio baru karena merupakan produk rebranding untuk mendapatkan awareness dari khalayak. Pembiayaan di media juga bergantung pada sumber iklan, *audience* disini disuguhkan produk *free* misalnya untuk menonton televisi tidak perlu mengeluarkan biaya ataupun biaya produksi yang sudah ditanggung pengiklan, yang dibayar konsumen adalah minimal. (McQuail, 1992: 89)

Perusahaan media penyiaran pada khususnya, memiliki perbedaan dengan industri lainnya terutama dalam hal pembiayaan (*financing*) perusahaannya, dimana jika industri sumber pemasukan utamanya adalah dari konsumen, sementara perusahaan media sumber pemasukan utamanya adalah pengiklan (*advertiser*). Oleh sebab itu, untuk industri penyiaran, khalayak ini penting artinya, karena merupakan tolak ukur untuk mendapatkan pemasang iklan oleh karena itu diperlukan penerepan manajemen media massa yang baik dalam perusahaan tersebut.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner, 1982:8). Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang sulit dan menantang. Menurut Willis dan Aldrige (1991) stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar (*areas of operations*) dalam struktur organisasinya yaitu; teknik, program, pemasaran, dan administrasi (Morissan, 2008 :147).

Tujuan utama dari strategi *reputation marketing* yang dilakukan oleh Motion Radio adalah mendapatkan *Brand Awareness*. *Brand* dapat disebut “pelabelan”. *Brand* dapat membantu penjualan. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah “*brand*” muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing (Kennedy, Soemanegara, 2006: 109). Lebih lanjut tentang *brand*, Duncan (2005: 70) mengatakan: “*brand defined as a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products.*”

Branding adalah istilah lain dari manajemen kampanye produk dan layanan. Kesuksesan yang diraih oleh kampanye ini didasarkan pada kemampuan tim pemasaran dalam menentukan strategi promosi simultan. Upaya melakukan produk akan mengalami kegagalan jika strategi dilakukan secara tergesa-gesa atau secara spontan (Kennedy, Soemanegara, 2006: 114-115). Agar *branding* sukses yang harus dilakukan pemasar, antara lain menentukan *brand positioning* dan membuat *brand image*, mendapatkan *brand awareness* (Duncan, 2005:75).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”, artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya (Jurnal Manajemen: Membangun Kekuatan Suatu Merek, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>, diakses 6 Desember 2009. jam 13.08).

SIMPULAN

Akibat terbatasnya anggaran yang dimiliki perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran terutama mengkomunikasikan nama baru, baik kepada pengiklan maupun masyarakat umumnya, maka digunakanlah *Reputation Marketing*. Pada umumnya para informan yang berasal dari manajemen Motion Radio menyebutkan bahwa dengan menggunakan nama besar Kompas Gramedia dalam hampir seluruh aspek kegiatan komunikasi pemasaran pasca *rebranding* menjadi Motion Radio adalah menguntungkan buat efektivitas komunikasi pemasaran Motion Radio ke pendengar maupun pengiklan. Berdasarkan pernyataan *Managing Director* Motion Radio yaitu Hartanto terkait dengan *Reputation marketing*, hal ini karena Kompas Gramedia sudah mempunyai *Corporate image* dan *Corporate reputation* yang bagus dan *brand identity*-nya berhasil, yaitu sebagai grup media yang kredibel. Dengan menggunakan nama Kompas Gramedia diharapkan *Brand Image* dan *Reputation* Motion Radio bisa terangkat.

Kompas Gramedia adalah perusahaan media yang sudah lama berdiri dan mempunyai kredibilitas tinggi, tetapi hal ini menjadi dilematis, karena sekarang masyarakat makin peka dan bahkan “tidak peduli” dengan reputasi perusahaan yang membawahnya. Walaupun demikian, lebih mudah dan lebih efisien untuk Motion Radio melaksanakan komunikasi pemasarannya karena bisa bersinergi dengan Kompas Gramedia, dan lebih mudah bersosialisasi dengan klien khususnya karena menebeng nama Kompas Gramedia. Oleh sebab itu, Motion Radio harus terus melakukan inovasi, terlebih media radio adalah media yang dinamis dimana perkembangan selera pasar terus bergulir. Jadi, sebuah perusahaan yang sudah lama berdiri dan mempunyai reputasi perusahaan mapan mempunyai dua sisi mata uang. Kadangkala reputasi sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri, solid adalah hal yang bagus atau sebaliknya. Sementara dengan semakin tingginya tuntutan konsumen dan bertambahnya kompetitor, sebuah perusahaan harus berinovasi karena perusahaan yang mapan pun bisa saja kehilangan *market share* dan reputasi mapan tidak lagi menjadi jaminan sebuah perusahaan bisa memenangi persaingan.

Berkaitan dengan reputasi, setelah *rebranding*, manajemen melakukan pembenahan dari sisi program, oleh sebab itu perusahaan memutuskan memakai penyiar yang sudah mempunyai nama dan massa yang besar, yaitu Arie Dagienkz, tentunya hal ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Motion Radio. Namun keberhasilan penggunaan *Reputation Marketing* ini belum terukur dengan valid, apakah profit bisa naik akibat penggunaan *Reputation Marketing*, karena sampai penelitian ini selesai dilaksanakan belum ada peningkatan berarti dari segi pendapatan. Walaupun demikian, dari semua pernyataan informan, penggunaan *Reputation Marketing* sangat efisien dalam mengkomunikasikan *rebranding* ini, setidaknya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Saran

Sosialisasi ke masyarakat bisa terus memanfaatkan *Reputation Marketing*, yaitu meningkatkan kerja sama dengan media-media yang ada dalam satu grup dengan Kompas Gramedia. Namun Motion Radio juga harus bekerjasama dengan media-media yang *leading* dalam hal media musik dan gaya hidup lainnya di luar Kompas Gramedia sehingga bisa mendapatkan profil pendengar yang sesuai dengan Motion Radio.

Motion Radio harus lebih sering mengadakan acara-acara yang sifatnya *promosi* sehingga menarik perhatian target khalayak menguatkan *Brand Image* Motion Radio sebagai radio musik dan gaya hidup, karena setelah *rebranding* dengan konsep dan segmentasi yang berbeda dari sebelumnya, Motion Radio bisa dibidang merupakan stasiun radio baru yang harus meng-*expose brand*-nya agar dapat menggapai target khalayak yang dituju dan meningkatkan *Brand Awareness*, dimana jika *brand awareness* tinggi, maka tujuan jangka panjang seperti profit akan lebih mudah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio 2nd Edition*. London: Routledge.
- _____. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Terj. M. Agus Dharma Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Koentjaraningrat. (1989). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. USA: The Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Indeks Indonesia.
- Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. USA: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: SAGE Publication.
- Morissan, M. A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Stoner, J. A.F. (1982). *Management*. New York: Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs.