

STRATEGI REBRANDING MELALUI MARKETING PUBLIC RELATION PADA RADIO MUSIK GEN 98,7 FM

Valianty Sariswara
Universitas Pakuan, Indonesia

valianty@unpak.ac.id

Kronologi Naskah:diterima 12 Agustus 2022, direvisi 15 Oktober 2022, diputuskan 28 Oktober 2022

Abstract

This research elaborates the rebranding strategy of Gen 98.7 fm through MPR in relation to the decline of Gen listeners in 2016. If no action was taken, it is feared that their decline of listeners will affect the brand. Wanting to strengthen the Gen FM as a radio station that supports local music and provides content that is pooled locally. This research illustrates how the rebranding process of Gen fm suara musik terkini into gen fm generasi suara musik Indonesia, accomplished in perspective to Marketing Public Relation. To achieve that goal, GEN FM used strategy rebranding through Marketing Public Relation as tools. The research approach used was a qualitative approach to acquire descriptive written and oral data thus resulting in a deep explanation about rebranding through Marketing Public Relation. The research results show that the rebranding strategy of Gen 98.7 fm GSMI was a success at a programming level and resulted in a high engagement in terms of target market.

Key words: marketing public relations; rebranding; gen 98.7 FM

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi rebranding melalui *Marketing Public Relations* (MPR) radio musik GEN 98,7 fm, yang dilatarbelakangi adanya penurunan jumlah pendengar GEN fm pada tahun 2016. Jika di biarkan, maka kondisi penurunan jumlah pendengar dikhawatirkan akan beresiko pada keseluruhan brand. Ingin menguatkan image GEN fm sebagai radio yang mendukung musisi lokal dan memiliki konten yang lokal pool. Penelitian ini menggambarkan bagaimana proses *rebranding* GEN 98,7 fm – *Suara Musik Terkini* menjadi GEN 98,7 fm – *Generasi Suara Musik Indonesia* yang dilakukan oleh Mahaka Radio Integra (MARI) dalam perspektif Marketing Public Relation. Untuk mencapai tujuan tersebut, GEN fm, menggunakan strategi rebranding melalui MPR sebagai tools. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi rebranding melalui MPR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi rebranding GEN 98,7 fm Generasi Suara Musik Indonesia berhasil dalam tingkat program, dan memiliki tingkat engagement yang tinggi dengan target market.

Kata kunci: marketing Public Relations, Rebranding, GEN 98,7 FM

PENDAHULUAN

Radio telah menjadi teman bagi penikmat dan pecinta musik. Sifat radio yang auditif mampu membangun imajinasi (*theater of mind*) bagi pendengarnya, dan sifat radio yang personal, membuat radio memiliki pendengar setia. Ditengah gempuran Internet yang kian tumbuh pesat di berbagai segmen usia. *Nielsen Radio Audience Measurement* – sebuah badan survei kependengaran radio menunjukkan hasil penetrasi media, bahwa jangkauan pendengar radio masih memiliki persentase yang baik, yaitu di angka 37%. Data Nielsen juga menunjukkan, radio masih memiliki faktor kuat untuk bersaing di industri media, dengan didengarkan oleh sekitar 20 juta orang Indonesia. Namun demikian, media massa ramai melakukan beragam strategi untuk meraih lebih banyak audience/pendengar, termasuk radio. Mahaka Radio Integra (MARI) grup radio terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 3.000.000 pendengar, selain mengambil langkah konvergensi, juga melengkapi strategi tambahan pada

salah satu unit bisnisnya radio GEN 98,7 fm, yaitu lewat *rebranding*.

Pertama mengudara pada Agustus 2007, GEN fm menjadi radio yang ditujukan untuk semua orang yang berjiwa muda, usia 18 – 25 tahun. Identitas yang ditanamkan, adalah sebagai radio yang fun, kekinian, dan muda. Berdasarkan riset Nielsen Juni 2011, pendengar Gen FM mencapai 4.148.000. Kenaikan jumlah pendengar ini, berefek pula pada peningkatan revenue. Tercatat di semester pertama 2011, peningkatan revenue GEN fm sebesar 27% dari periode sama di 2010. Setelah beberapa pencapaian. Berdasarkan data Nielsen, GEN fm mengalami penurunan jumlah pendengar cukup besar sejak tahun 2014, dan berlanjut hingga W4 tahun 2016.



Gambar 1.5
GENFM Listenership 2014 – 2017 (source: Nielsen).

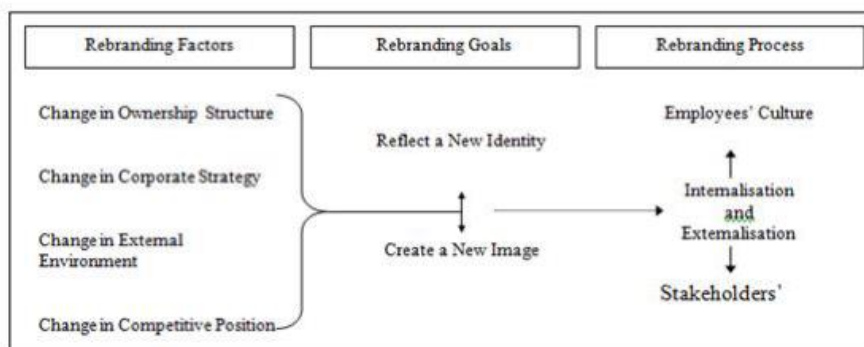
Kondisi penurunan terjadi, bersamaan dengan sedang tingginya minat masyarakat terhadap musik dangdut, yang mengadopsi konten-konten kekinian GEN fm. Berubahnya gaya hidup anak-anak muda kearah digital, hingga kurang kuatnya konten musik yang diusung GEN fm.

Manajemen melihat, Penurunan ini akan mempengaruhi GEN fm secara keseluruhan baik dari segi pencapaian pendengar dan revenue sales. Karena itu, Mahaka Radio Integra (MARI) menilai, GEN fm harus memiliki konsep yang matang sebagai bentuk *refreshment*, yang bisa mengembalikan market GEN fm, yaitu melalui strategi *rebranding*. Merubah slogan *Suara Musik Terkini* menjadi *Generasi Suara Musik Indonesia*. Merubah logo sosok Genero lebih terkesan muda. Merubah konsep musik kekinian menjadi pendukung sejati musik Indonesia. Caranya, meninggikan persentase pemutaran lagu-lagu Indonesia setiap jam. Menitik beratkan konten siaran pada muatan lokal, mulai dari film, fashion, kuliner, sampai prestasi anak negeri. Dengan kata lain, Gen fm semakin meng-Indonesia, dengan rasa Lokal Pool. Untuk menjaga *rebranding* GEN fm ini tidak membahayakan, maka GEN fm menyusun kegiatan – kegiatan dan komunikasi yang berhubungan dengan *Marketing Public Relation*. Cara *Marketing Public Relation* dinilai dapat menggabungkan tiga aktivitas penting untuk menjaga brand dan konsumen, yaitu *Kehumasan*, *Pemasaran* dan *Periklanan*. Lewat penelitian ini, peneliti ingin mengetahui, bagaimana proses *rebranding* GEN 98,7 fm – *Suara Musik Terkini* menjadi GEN 98,7 fm – *Generasi Suara Musik Indonesia* yang dilakukan oleh Mahaka Radio Integra (MARI) dalam perspektif *Marketing Public Relation*? Konsep brand menurut Kennedy & Soemanagara (2009:109-111), *Straub dan Attner* mengatakan, brand dapat didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan. Sementara itu *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor (Muzellec et al, 2003:35). Berdasarkan sejumlah literature penelitian sebelumnya, faktor-faktor penyebab *rebranding* pun dibagi menjadi dua kategori utama: faktor internal dan eksternal.

Rebranded Drivers	
Internal	Eksternal
	Increasing disturbance and competitive environment
Corporate structural change	Concern over external perceptions of the organisation and its activities
Changes the image of the service	
	Economic slowdown
Upgrading	
Unite the organisation one behind Align the culture Re-establish and re-energize Position	
Embed the new vision, mission and values	
Mergers Acquisition and divestitures Image is outdated New focus or vision New socially responsible image	Shifts in the marketplace Changed economic or legal conditions
Change in ownership Structure Change in corporate Strategy	Change in external Environment Change in competitive Position

(Sumber: C Goi & MT Goi, 2011:448)

Fokus dan basis penelitian ini, mengacu pada bagan yang menggambarkan proses *rebranding* dalam sebuah bentuk model. Terdiri dari tiga tahapan, yaitu: Faktor-faktor penyebab *rebranding*, Tujuan *rebranding* dan Proses *rebranding*.



Model of the Rebranding Process
 (Sumber: C Goi & MT Goi, 2011:446)

KAJIAN TEORI

Tipe Rebranding

Ada tiga tipe strategi *rebranding*, yakni (Daly & Moloney, 2004:30-36) :

- 1) *Minor changes* – Fokus perubahan terhadap tampilan estetika suatu brand. Pada

kategori ini, revitalisasi tampilan suatu brand bersifat sederhana.

- 2) *Intermediate changes* – Fokus terhadap strategi *repositioning* dengan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
- 3) *Complete changes* – Brand diberikan nama baru, semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting dirubah. Sehingga kesadaran stakeholders atas perubahan brand tersebut terbangun.

Tahapan Fase Rebranding

Dalam transformasi ulang sebuah brand, ada tujuh tahapan yang perusahaan wajib lakukan, antara lain (M. Ahonen, 2009:6-7):

- 1) *Triggering* – Mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*, mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dll.
- 2) *Analyzing and decision making* – Menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
- 3) *Planning* – Rencana-rencana apa saja yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
- 4) *Preparing* – Mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding* (sesuai tahap perencanaan).
- 5) *Implementing* – Mengkomunikasikan hasil *strategi rebranding*, baik kepada *stakeholder internal* ataupun *eksternal*. Hal ini dapat dibantu melalui aktivitas-aktivitas seperti: rapat internal, *press conference*, *road show*, dll.
- 6) *Evaluating* – Mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan, sesuai tujuan awal.
- 7) *Continuing* – Merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

Marketing Public Relation

Dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*, Marketing public relations di definisikan (Harris & Whalen, 2006:7): *Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company's products or services.* (Marketing public relations atau MPR dapat disebut juga sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh *public relations* dan terdiri dari proses yang komprehensif serta mencakup segala kesadaran publik, berisi program informasi atau kampanye dan di arahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan).

Saluran Komunikasi Marketing Public Relations

Secara umum, keberhasilan strategi MPR di implementasikan menggunakan beberapa cara atau media, seperti:

- a) *Special event* – acara khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan public relations yang bekerja sama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. (Ruslan, 2005:141)
- b) *Publicity* – informasi mengenai individu, perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik. (Hardiman, 2007:67)
- c) *Press Conference* – event yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi

- langsung dan rinci kepada media. (Hardiman, 2007:56)
- d) *Press release* – dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa. (Wilcox & Cameron, 2006:357)
 - e) *Brochure* – dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan. (Wilcox & Cameron, 2006:377)
 - f) *Advertorial* – dokumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. (Wilcox & Cameron, 2006:378)
 - g) *Media Tours* – upaya pengembangan liputan media (*exposure*) untuk produk-produk yang sudah mapan.
 - h) *Fans club* – pertemuan periodik dari fans club memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan MPR.
 - i) *Public Service Announcements (PSA)* – iklan TV atau radio yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non-profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profit-nya. (Seitel, 2004:250)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi dibentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah menggunakan tipe penelitian deskriptif, karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk kata-kata, serta pengamatan melalui pengetahuan, tanggapan atau persepsi, tindakan dan aktivitas yang dilakukan subyek penelitian. Kemudian dilengkapi data-data yang berasal dari kepustakaan dan juga dokumentasi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*), untuk menjawab pertanyaan seperti:

- 1) Bagaimana mendefinisikan kasus yang akan diselidiki
- 2) Bagaimana data yang dikumpulkan itu relevan
- 3) Apa yang dikerjakan sehubungan dengan data yang terkumpul

Dalam hal ini peneliti menyajikan gambaran deskriptif tentang strategi kampanye *rebranding* GEN 98,7 fm. Mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, respon target market serta bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan respon tersebut. Dalam penelitian ini dipilih subjek penelitian yang kompeten dan menempati kedudukan yang tepat dalam proses *rebranding* GEN 98,7 fm, seperti *Brand Manager, Head Corporate Communication* Mahaka Radio Integra (MARI), dan pendengar sebagai informan pendukung (*existing target market*) untuk melengkapi data penelitian. Sedangkan objek penelitian yang diteliti, merupakan kegiatan MPR dalam proses *rebranding* GEN 98,7 fm, yang dirasakan oleh target market (pendengar, patner dan klien). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara terhadap key informan, studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik validasi dan keabsahan data, melakukan perpanjangan pengamatan dengan mengecek kembali data yang diperoleh (Sugiyono, 2013:271). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk menguji kredibilitas data, hal ini bertujuan untuk membandingkan strategi *rebranding* lewat Marketing Public Relation yang dilakukan oleh radio GEN 98,7 fm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh GEN fm disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah langkah *refreshment*, perubahan posisi *brand* didalam benak

stakeholder, mengembalikan jalur konten, memanfaatkan momentum, menguatkan *image*, dan meningkatkan jumlah pendengar. Tujuan dari proses *rebranding* ini ialah untuk merefleksikan identitas baru pada *brand* GEN fm. Dengan demikian, brand perlu menjalani sejumlah proses yang menyelaraskan aspek-aspek, terdiri dari pihak *internal* dan *eksternal* perusahaan. Pihak *internal* diwujudkan melalui kinerja tim atau karyawan dalam proses *rebranding*, dan *eksternal* perusahaan diwujudkan melalui pengelolaan respon pemangku kepentingan (*stakeholder*), khususnya pendengar, patner dan klien. Untuk melihat kesinambungan antara karakteristik yang terdapat dalam aktivitas *rebranding*, fokus penelitian dibagi ke dalam tiga kategori, yakni faktor *rebranding*, tujuan *rebranding* dan proses *rebranding* dari radio GEN 98,7 fm Suara Musik Terkini, menjadi GEN 98,7 fm Generasi Suara Musik Indonesia.

Faktor Rebranding radio GEN 98,7 fm

Faktor yang melatarbelakangi *rebranding* GEN 98,7 fm Suara Musik Terkini menjadi GEN 98,7 fm Generasi Suara Musik Indonesia, antara lain :

a. Faktor perubahan strategi perusahaan

Melihat usia GEN fm yang sudah 10 tahun, dan hasil data survei untuk konten lagu Indonesia masih memiliki pasar cukup besar, GEN fm merasa strategi baru harus dibuat untuk bisa memperkuat *image*. Konsep sebagai supporter musik Indonesia dan konten lokal paling menghibur, diminati, berkualitas dan Indonesia sekali, menjadi pilihan. Dengan konsep baru ini, slogan ‘Suara Musik Terkini’ dinilai kurang lagi mampu mendukung untuk mempersepsikan keseluruhan konten, karena cenderung hanya menjelaskan kepada musik paling baru. Dengan kata lain, konsep dan slogan brand tidak saling mendukung, faktor ini menyebabkan kurang optimalnya pencapaian GEN fm sebagai sebuah *brand*. Selain itu, dari hasil brand audit logo lama dinilai kurang *stand out* untuk *awareness*. Oleh karena itu, perubahan strategi perusahaan ini diwujudkan dengan maksimalisasi kebutuhan. Mulai dari *slogan*, logo, hingga konsep *brand* GEN fm.

b. Faktor lingkungan *eksternal*

Radio GEN fm sejak kehadirannya telah mengebrak industri radio di Indonesia khususnya Jakarta. Sebagai *trendsetter*, beberapa konten program jagoan GEN fm *diadopsi* oleh radio dangdut, yang secara pasar pendengarnya sedang naik pamor. Maka hasil adopsi konten dan musik dangdut yang sedang digemari banyak kalangan, menjadi kekuatan ganda bagi radio dangdut. Bersamaan dengan itu, generasi muda yang menjadi target market GEN fm mengalami perubahan gaya hidup dengan cenderung menikmati dunia digital. Faktor lingkungan eksternal lain yang mendukung moment perubahan, adalah karena saat itu Pilkada sedang ditunggu khalayak luas. Jika dikendarai dengan pesan yang tepat, dinilai bisa menjadi sebuah senjata kuat. Karena manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan *brand*-nya. Baik terkait manfaat fungsional, emosional, atau simbolis. (Tjiptono, 2005:20-21)

Tujuan Rebranding radio GEN 98,7 fm

Tujuan *rebranding* dikategorikan ke dalam pencerminan identitas baru. Dan identitas baru yang hendak dibentuk oleh GEN 98,7 fm, antara lain seperti yang di katakan Christie, *Brand Manager* GEN 98,7 fm, yaitu:

“...membentuk *image* untuk *positioning* baru sebagai *supporter musik Indonesia* dengan *konten lokal* paling diminati namun tetap *kekinian*, singkatnya... Lokal Pooool!”

a. Supporter Musik Indonesia

Langkah ini dilakukan lewat kegiatan *Marketing Public Relation* (MPR), dengan menciptakan lagu bersama 21 musisi ternama Indonesia. Penggunaan lagu bertujuan untuk bisa lebih mudah menarik perhatian pasar diluar pendengar.

b. Konten Lokal

Menghadirkan lebih banyak konten lokal di onair seperti; Lagu, topic talk, interaktif kuis, dan GENKARI (GEN Kamis Misteri). Konten lokal offair seperti; kegiatan Ganaskustik, Gen Lokal Festival, dan GEN Ngamen, yang kesemuanya adalah event offair musik lokal.

c. Kekinian

Dengan menempatkan kekinian, nilai jual GEN fm akan tetap bagus. Tampilan kekinian yang terasa lebih muda terlihat pada material yang digunakan dalam strategi komunikasi. Dan saluran komunikasi yang digunakan adalah saluran-saluran yang berada pada ruang lingkup *Marketing Public Relation* (MPR).

Ketiga identitas baru tersebut, dikomunikasikan terus menerus dan seragam dalam setiap kegiatan Onair, offair ataupun promo yang dilakukan GEN fm. Sehingga *positioning* sebagai hasil akhir, tercapai.

1. Proses *Rebranding* radio GEN 98,7 fm

Fase terakhir adalah tahapan yang mengedepankan kesinambungan antara pihak internal perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal, yaitu pendengar lama dan pendengar baru. Karena salah satu tolak ukur keberhasilan strategi rebranding selain melihat dari tingkat perolehan jumlah pendengar adalah juga pada penjualan.

Rebranding GEN 98,7 fm Suara Musik Terkini menjadi GEN 98,7 fm Generasi Suara Musik Indonesia ini, menggunakan sejumlah strategi-strategi yang ditujukan kepada 3 (tiga) pasar utama, yaitu pendengar, patner, dan klien. Saluran komunikasi berkategori humas atau *public relations* (PR) diwujudkan perusahaan melalui beberapa cara, antara lain :

- a) **Ajang khusus.** Tiga ajang khusus yang dilakukan, antara lain TV roadshow talkshow (Kompas TV & RCTI (Dahsyat), Gathering konsumen baru dan “*Launching of Generasi Suara*”. Setiap ajang khusus, dilengkapi dengan atribut dan dekorasi yang berhubungan dengan brand GEN fm. Sehingga setiap individu yang datang dapat langsung menyaksikan, bertanya, mencari tahu, bahkan sekedar mendapat terpaan dari informasi dan *image* yang dihadirkan.
- b) **Flyer.** GEN fm membuat 2 flyer yang berbeda. Satu flyer yang berkenaan dengan informasi Generasi Suara Musik Indonesia, berupa tulisan dan gambar Generasi Suara. Flyer kedua, adalah logo baru GEN fm, berisi tampilan wajah Genero yang baru. Flyer di posting di akun sosial media dengan bubuhan pertanyaan “*Ada yang baru apa nih dari GEN fm?*”. Gimmick ini membuat para followers tertarik untuk berinteraksi untuk mendapatkan informasinya.
- c) **Konferensi pers.** *Konferensi pers* diadakan sebanyak 1 (satu) kali yang bertepatan pada saat ajang khusus “*Launching of Generasi Suara*”. Mengundang sejumlah media lain dari media cetak, TV, Radio (Jak fm, Hot fm, KIS fm dan Lite fm), seperti Kompas, Republika, Suara Pembaharuan. Media digital seperti wowkeren, pikiran rakyat, Detik, cumicumi, soundcloud, dan kapanlagi. *Endorsment* artis dan *selebrgram*.
- d) **Siaran pers.** GEN fm menyiapkan 1 (satu) macam siaran pers. Berisi pemberitahuan mengenai perubahan Slogan dan Logo serta konsep konten GEN fm. Sekaligus tentang ajang khusus “*Launching of Generasi Suara*”. Siaran pers tersebut dibagikan kepada pihak media, karyawan (sales), patner dan pendengar.
- e) **Advertorial.** GEN fm menempatkan 2 (dua) *advertorial*, yaitu pada koran republika dan koran kompas. *Advertorial* berisi informasi Generasi Suara GEN fm bersama 21 musisi ternama Indonesia.

- f) **Media Digital.** GEN fm menggunakan sejumlah media sosial untuk melakukan publikasi, yakni www.mari.co.id, www.987genfm.com, e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube.

Selain sejumlah PR tools yang telah diuraikan diatas, GEN fm juga membidik *advertising tools* guna memasarkan dan mempublikasikan brand GEN fm lebih luas, yaitu : *Viral marketing*.

Dalam menyebarkan viral marketing, GEN fm menggunakan cara ‘*WhatsApp Blast*’ yang berisi pemberitahuan tentang rebranding GEN 98,7 fm Suara Musik Terkini menjadi GEN 98,7 fm Generasi Suara Musik Indonesia, lewat informasi single Generasi Suara GEN fm bersama 21 musisi Indonesia ternama. Sama seperti email blast, WhatsApp blast digunakan untuk mengirim informasi secara serentak kepada *existing market* (pendengar, patner, klien) yang terdapat dalam database perusahaan. *Viral marketing* mirip dengan strategi *word of mouth*. Bedanya, viral marketing merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik.

Evaluating

Keberhasilan dari strategi *rebranding* ini terlihat paling signifikan, berasal dari tingkat kenaikan jumlah pendengar di cume 1 2018, yang hasilnya keluar di bulan Januari 2018. Pencapaian penjualan program-program bersponsor GEN fm melewati target penjualan tahunan.

Continuing

Untuk meningkatkan *engagement* serta kualitas dengan pendengar, patner dan klien dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan, GEN fm menambahkan program-program baru yang disukai oleh Generasi muda, yaitu GEN Lokal Fest. Faktor *rebranding*, Tujuan *rebranding* dan Proses *rebranding* menunjukkan, bahwa GEN fm telah mempersiapkan diri mengemas pesan dan menyebarkan jaring informasi seputar rebranding kepada target market secara luas. Seluruh bentuk strategi komunikasi *rebranding* GEN 98,7 fm lewat *Marketing Public Relation tools* yang dilakukan oleh Mahaka Radio Integra (MARI) dan ditunjukkan kepada target pasar, mendapat respon baik. Ketika perusahaan mengakui keunggulan-keunggulan yang terjadi dalam proses *rebranding* ini, hal tersebut pun juga dirasakan oleh pendengar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. *Rebranding* yang dilakukan GEN fm adalah untuk meraih lebih banyak pendengar yang dikemas dalam bentuk refreshment.
2. *Rebrading* yang dilakukan oleh GEN 98,7 fm, terjadi pada tingkat *Intermediate change* (mengubah), dengan fokus pada strategi *repositioning* menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Rebranding* GEN fm dilalui melalui 3 (tiga) tahapan: Tahapan mencari faktor yang paling mendasar untuk *rebranding*, Tahapan tujuan dari aktivitas *rebranding*, dan Tahapan proses *rebranding*.
4. Intensnya informasi akan informasi-informasi *rebranding* yang dilakukan kepada target market, berimplikasi pada respon- respon positif yang diberikan dalam menanggapi strategi *rebranding* ini termasuk bagi *future market*.
5. Strategi *rebranding* dengan menggunakan Lagu Generasi Suara Musik sebagai *tools* MPR, membuat informasi *rebranding* lebih mudah di terima oleh banyak pihak, terutama pada target market.
6. Sebagian besar strategi komunikasi *rebranding* GEN 98,7 fm, maupun dalam

pengelolaan respon target market akibat proses *rebranding* tersebut, menggunakan *Marketing Public Relation tools*, dengan tujuan mendukung pemasaran.

7. Penyatuan komunikasi humas dan pemasaran dalam simpul *Marketing Public Relation* (MPR) tidak hanya berlangsung dalam periode pendek namun *continue*, membuat brand GEN 98,7 fm menjadi kuat dan berhasil mendukung *revenue*.

Saran

Adapun saran yang diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak dari penelitian ini adalah:

1. Lagu dapat menjadi *Marketing Public Relations* (MPR) *tools* dalam strategi *rebranding* perusahaan media.
2. Setelah diketahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam proses *rebranding* GEN 98,7 fm, disarankan penelitian selanjutnya dapat mengukur hasil proses *rebranding* dengan konsep MPR, dan efektifitas penggunaan MPR dalam proses *rebranding* menggunakan metode survey, polling atau *focus group discussion* (FGD).
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi MPR dalam proses *rebranding* GEN 98,7 fm bersifat dua arah. Namun, semakin kritisnya publik dalam menerima informasi, mampu menghasilkan umpan balik yang bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan perkembangan strategi komunikasi *Marketing Public Relations* (MPR) yang mengutamakan kuantitas dan kualitas pesan.

REFERENSI

- A. Daly and D. Moloney. (2004). Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- Ahonen.M. (2009). Corporate re-branding as a process. *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 6–7 April 2009, Athens, Greece.
<https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>
- Chai Lee, Curtin University & Teh Mei, Kuala Lumpur Infrastructure University College. (2011). Review Models and reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, 5(2), 446-448
<http://ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Hardiman, Ima. (2007). *Karier Public Relations the Most Wanted Job!* Gagasan Ulung.
- Harris L., Thomas dan Whalen T., Patricia. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson
- Kennedy E., John dan R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - an Exploratory Review. *Irish Marketing Review*. 16(2), 35.
- Muzellec, L dan Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity *European Journal of Marketing*. 40(7/8), 803-824.
- Pullen, Heather. (2009). The Relationship between Public Relations and Marketing in the Nonprofit Sector: The Case of Hamilton Health Sciences and Foundation. *The McMaster Journal of Communication*. 6(1). Artikel 7.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kampanye Public Relations*. RajaGrafindo Persada
- Safitri, Dini. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 2(1),2-3.
<http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12110/7263>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Seitel P., Fraser. (2004). *The Practice Of Public Relations*. Prentice-Hall.Inc.

Setyaningrum, Shanti.(2008). *I am a Public Relations, Living it & Loving it*. Sunray Book
The Top 10 Mistakes Marketers Make When Rebranding — And How to Avoid Them. 15 Juni
2010.

<https://www.marketingweek.com/top-10-mistakes-marketers-make-when-rebranding-and-how-to-avoid-them/>

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi

Wilcox L., Dennis dan Cameron T., Glen. 2006. *Public Relations Strategies and Tactics*.
Pearson