

3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 *Company Profile*

Grup Jawa Pos merupakan perusahaan yang menaungi 151 surat kabar nasional dan daerah dengan produk utamanya yaitu harian Jawa Pos. Namun di samping itu, terdapat belasan tabloid, majalah, serta stasiun televisi lokal yang bernaung di bawah perusahaan dengan ikon Graha Pena di berbagai kota di Indonesia ini. Jawa Pos adalah surat kabar nasional yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur dan merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama *Djawa Post*. Saat itu The Chung Shen hanyalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Pada akhir tahun 1970an, omzet Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.800 eksemplar saja dan Eric FH Samola, Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan untuk memimpin Jawa Pos. Eric Samola kemudian meninggal dunia pada tahun 2000. Dahlan Iskan adalah sosok yang menjadikan Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu lima tahun menjadi surat kabar dengan oplah 300.000 eksemplar.

Lima tahun kemudian terbentuklah *Jawa Pos News Network (JPNN)*, salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, dimana memiliki lebih dari 80 surat kabar, tabloid, dan majalah, serta 40 jaringan percetakan di Indonesia. Pada tahun 1997, Jawa Pos mulai menempati Graha Pena yang merupakan salah satu gedung pencakar langit di Kota Surabaya. Dan hingga saat ini bermunculan gedung-gedung Graha Pena di hampir semua wilayah di Indonesia.

Setelah sukses mengembangkan media cetak di seluruh Indonesia, pada tahun 2002 Jawa Pos Grup mendirikan stasiun televisi lokal JTV di Surabaya, yang kemudian diikuti Batam TV di Batam, Riau TV di Pekanbaru, FMTV di Makassar, PTV di Palembang, Padjadjaran TV di Bandung. Pada tahun 2007, Grup Jawa Pos menambah stasiun televisi baru sebagai televisi kota yakni SBO TV dengan tagline *Spirit of The City*.

SBO TV yang merupakan singkatan dari Suroboyo Televisi adalah stasiun televisi swasta berskala lokal yang berpusat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Memulai siarannya pada 1 Mei 2007, SBO TV memiliki jangkauan hingga meliputi kawasan Gerbangkertasusila. Di bawah naungan PT Surabaya Media Televisi, stasiun televisi ini merupakan salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Jawa Pos Grup. SBO TV hadir melalui channel 62 UHF serta kini dapat juga disaksikan melalui Kabelvision *channel 48*.

SBO TV bertempat di Gedung Graha Pena jalan Ahmad Yani 88 lantai 21. Sejak awal SBO TV ingin menjadi sebuah TV lokal yang bersifat informatif, representative, mengedukasi, mengentertain, serta persuasive, yang mengkomunikasikan *lifestyle* dari kehidupan kota. Sehingga hal tersebut berusaha mereka capai dengan menempatkan diri sebagai TV Metropolis dengan tagline *Spirit of the City*.

Seiring dengan perkembangannya kemudian SBO TV cukup terkenal dengan program musik X2 atau Xuka-xuka yang membidik segmen anak muda. Namun hal ini membuat masyarakat Kota Surabaya sering mempersepsikan SBO TV sebagai televisi anak muda, yang juga diperkuat oleh tayangan basket anak muda, DBL LEAGUE, liga basket siswa SMP dan SMA yang juga diselenggarakan oleh Grup Jawa Pos.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh SBO TV didominasi oleh iklan koran melalui harian Jawa Pos dengan pertimbangan efektivitas biaya. Selain itu media billboard beberapa kali juga pernah dimanfaatkan oleh stasiun televisi lokal yang lekat dengan acara-acara anak muda ini. Event besar yang pernah

diselenggarakan yakni SBO Jazz Nite sebagai bagian dari perayaan dua tahun berdirinya SBO TV yang diselenggarakan di Surabaya Town Square.



Gambar 3.1 Matrix TOWS SBO TV

3.2 Brand Communication Project

3.2.1 Segmentation, Targeting, Positioning (STP Analysis)

3.2.1.1 Segmentation

➤ Demografis

Segmentasi demografis dari SBO TV yakni jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan kisaran usia 15 – 49 tahun yang memiliki SES atau *Social Economic Status* B hingga A+.

➤ Geografis

Bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya, yang sesuai dengan wilayah jangkauan SBO TV yakni kawasan Gerbangkertasusila, atau Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan.

➤ Psikografis

Orang-orang yang berjiwa muda dan dinamis serta tanggap dengan perubahan.

➤ Behavioral

Orang-orang yang suka menonton televisi, baik televisi nasional maupun lokal.

Dimensi Segmentasi

Untuk dimensi yang digunakan dalam segmentasi SBO adalah dimensi VALS (*The Values and Lifestyle System*), dimana dalam dimensi ini, segmen SBO dibagi kedalam delapan VALS Group, yaitu *Innovators, Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers, dan Strugglers*.

Untuk membagi ke dalam VALS Group ini, kami menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dengan karakteristik responden yang sesuai dengan karakteristik SBO, yaitu sebagai berikut:

- Laki-laki atau perempuan
- Usia 15-49 tahun
- SES B – A+
- Bertempat tinggal di perkotaan Surabaya
- Sekolah dan kuliah di sekolah dan universitas ternama (bagi yang masih sekolah dan kuliah), serta sudah memiliki pekerjaan tetap (bagi yang sudah bekerja)
- Memiliki TV minimal 2 buah
- Suka atau sering menonton TV
- Berjiwa muda, modern, dan dinamis
- Tanggap akan perubahan

Dari hasil kuesioner yang dibagikan, maka didapat hasil sebagai berikut:

3.2.1.2 Targeting

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan sebelum menentukan *target audience* dari SBO TV, antara lain:

- Tipe Produk

SBO TV adalah TV lokal yang memiliki *identity* sebagai TV Metropolis.

- Tahap dalam PLC → Pemasaran terkonsentrasi, yaitu:
 - Sumber daya yang terbatas
 - Konsentrasi pada satu segmen
 - Menguasai perilaku pembelian secara baik

Target audience SBO TV menurut dimensi VALS dan kuesioner yang disebarkan adalah VALS Group → *Experiencer*.

Alasan pemilihan VALS Group *Experiencer*, adalah karena karakteristik segmen ini sangat sesuai dengan karakteristik SBO TV yang dinamis dan menjunjung tinggi *lifestyle*.

Oleh karena itu, *Target Audience* SBO TV adalah:

- Laki-laki dan perempuan, usia 15-49 tahun, SES B – A+
- Bertempat tinggal di kota Surabaya
- Berjiwa muda, dinamis, dan tanggap akan perubahan
- Memiliki VALS Group → *Experiencer*

Dengan Profil *Primary Target Audience* sebagai berikut:

- Suka menjadi pusat perhatian dan trensetter
- Lebih sering mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk *fashion, entertainment, dan socializing*
- Menyukai kegiatan-kegiatan di luar rumah, seperti *sports* dan *social activity*
- Sangat suka menonton TV, menonton bioskop, dan membaca majalah
- *Self-expression*
- Modern dan tidak konvensional

- *Energetic* dan suka mencari tantangan
- Suka menjadi trendsetter

3.2.1.3 Positioning

Positioning dari SBO TV yakni menjadi sebuah TV lokal yang bersifat informatif, representative, mengedukasi, mengentertain, serta persuasive, yang mengkomunikasikan *lifestyle* dari kehidupan kota. Sehingga hal tersebut berusaha mereka capai dengan menempatkan diri sebagai TV Metropolis dengan tagline *Spirit of the City*.

3.2.2 Re-Branding

➤ Mengubah *Identity*

“TV Metropolis berdasarkan *lifestyle* kota” berubah menjadi “Ikon kota Surabaya yang menampilkan berbagai sisi kehidupan kota Surabaya”

➤ Mengubah *Positioning*

“TV lokal yang bersifat informatif, representative, mengedukasi, mengentertain, serta persuasive, yang mengkomunikasikan *lifestyle* dari kehidupan kota” berubah menjadi “Sebuah ikon kota Surabaya, serta wadah komunitas di masyarakat, dengan tidak meninggalkan *lifestyle* dan *heritage* kota Surabaya”

➤ Mengubah *Content Acara*

Selama ini terjadi perbedaan persepsi antara *brand identity* yang coba ditampilkan oleh SBO TV dengan *brand image* pemirsanya dikarenakan konten acara yang tidak sesuai dengan positioning SBO TV. Karena itulah, harus terjadi perubahan konten yang ada menjadi:

1. Menambah Program-program tentang Surabaya, seperti sejarah, kuliner, serta informasi mengenai tren yang ada di Kota Surabaya
2. Dalam penggunaan bahasa, tidak lagi menggunakan “loe goe” yang identik budaya Jakarta

3. Menambah *event* yang dapat menghimpun massa, dan meningkatkan *awareness* SBO TV di mata masyarakat Surabaya (selain DBL dan X2)

➤ Mengubah Logo

Berdasarkan pendalaman *consumer insight* yang penulis lakukan, diketahui bahwa logo lama dari SBO TV terkesan kuno dan konvensional, karenanya diperlukan logo baru yang lebih terkesan modern.

1. Warna hijau melambangkan identitas asli kota Surabaya, dengan warna yang lebih modern
2. Italic, melambangkan *moving forward*, selalu dinamis dan ingin maju
3. Tulisan tv menjadi silver memberikan kesan eksklusif dan menengah ke atas

➤ Mengubah *Tagline*

“*Spirit of the City*” menjadi “*It’s Totally Surabaya*”.

➤ *Brand Personality*

“*EXCITEMENT*”

SBO TV mempunyai personality sebagai sosok masyarakat kota yang *excited*, suka mencoba hal-hal baru, mengikuti *lifestyle*, berjiwa muda, *fun seeker*, serta tanggap akan perubahan.

Untuk memperkenalkan *identity*, *positioning*, *content*, *logo*, serta *tagline* baru dari SBO TV, maka penulis juga merancang sebuah *event* besar sebagai bagian dari *marketing plan* SBO TV. *Event* yang dinamakan *City Spectacular* ini akan dihelat di Surabaya Town Square, sebuah plaza yang merupakan representasi dari tempat gaul anak muda Kota Surabaya saat ini, pada hari Sabtu, 1 Mei 2010 yang juga bertepatan dengan hari jadi ketiga dari SBO TV.

Sebagai *promotion tools* dari *event* ini, akan digunakan media cetak yakni koran Jawa Pos dan tabloid Nyata serta *giant banner* di

dua titik utama di Kota Surabaya, yakni jl. Ahmad Yani, tepat di depan Graha Pena, dimana setiap menitnya 5000-10000 kendaraan berlalu lalang di jalan protokol ini. Dan satu lagi titik *giant banner* akan diletakkan adalah jl. Indragiri, tepat di depan Gelora Pancasila, yang merupakan penghubung antara Surabaya Pusat dan Surabaya Barat.



Gambar 3.2 Poster City Spectacular



Gambar 3.3 Penempatan iklan di Jawa Pos



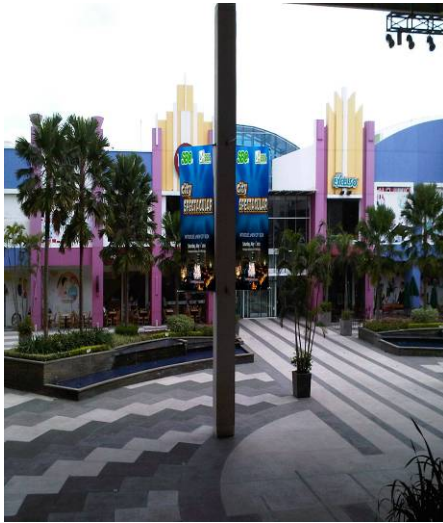
Gambar 3.4 Penempatan iklan SBO City Spectacular di Jl. Ahmad Yani



Gambar 3.5 Penempatan iklan SBO City Spectacular di Jl. Indragiri



Gambasr 3.6 Stage SBO City Spectacular di SUTOS



Gambar 3.7 Banner kecil SBO City Spectacular di SUTOS



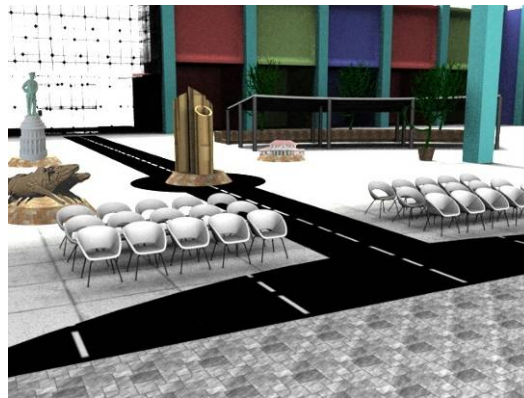
Gambar 3.8 Event SBO City Spectacular 3D



Gambar 3.9 Event SBO City Spectacular 3D Tampak Depan Samping



Gambar 3.10 Event SBO City Spectacular 3D Stage



Gambar 3.11 Event SBO City Spectacular 3D Tampak Depan

Rundown Acara city SPECTACULAR

- 19.00-20.00 : Host pasangan Ivan dan Meity Hard Rock FM mulai membawakan acara diselingi band lokal Surabaya, Jean Et Jeanne.
- 20.00-20.15 : Puncak peresmian logo baru SBO TV oleh Bambang DH., walikota Surabaya dan Pak Eddy Nugroho, direktur SBO TV
- 20.30-21.00 : Dance Performance by Last Minute Street Crew
- 21.00-22.30 : Penampilan bintang tamu ASTRID
- 22.300-selesai : Live music band lokal serta talent show dari komunitas-komunitas yang diundang

3.2.3 Creative Implementation

➤ Website

HOME GALLERY



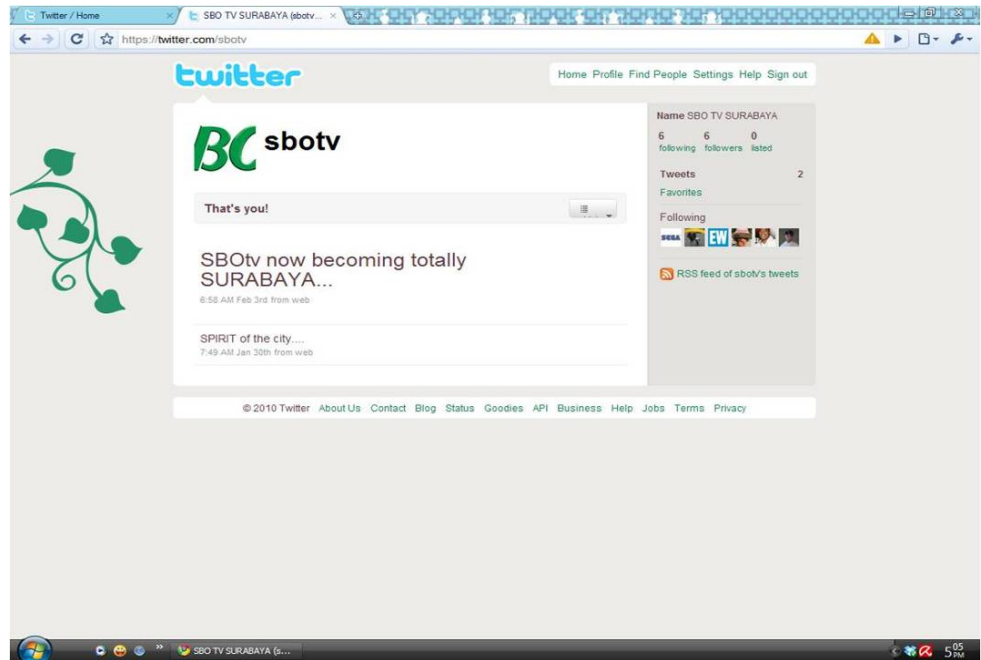
Gambar 3.12 Website SBO TV

➤ Facebook Group (SBO TV Surabaya)



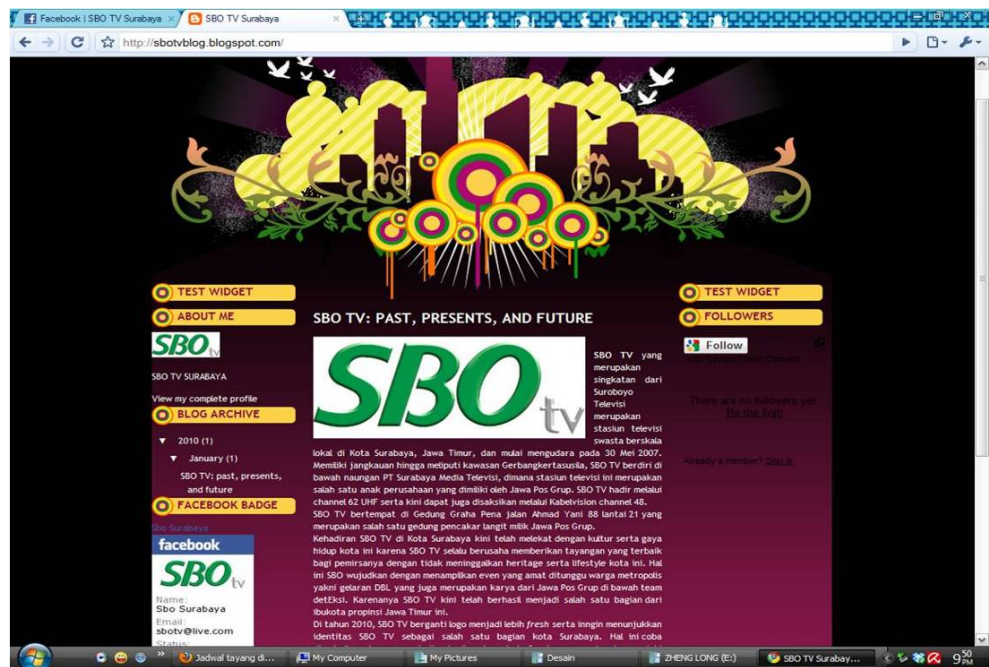
Gambar 3.13 Facebook SBO TV

➤ **Twitter (www.twitter.com/sbotv)**



Gambar 3.14 Twitter SBO TV

➤ **Blog SBO TV (sbotvblog.blogspot.com)**



Gambar 3.15 Blog SBO TV

➤ **Event “be SBO Model 2010”**

Sebuah TV show “*be SBO MODEL 2010*” yang menekankan pada tiga hal *brain, beauty, dan behavior*. Tidak hanya menjadi ajang kecantikan wajah, namun acara ini akan menjadi ajang melatih para model yang merupakan perwakilan dari berbagai sekolah dan universitas untuk beradu kepandaian, *attitudes*, serta *knowledges*.

Dimulai pada 28 Mei 2010, “*be SBO MODEL 2010*” digelar setiap minggunya di gedung DBL ARENA yang juga merupakan bagian dari Jawapos Group dengan sistem eliminasi hingga menyisakan lima peserta di malam puncak final yang akan diadakan di atrium Tunjungan Plaza III Surabaya.

Sebagai *promotional tools*, be SBO Model akan memakai koran Jawa Pos dan tabloid Cantiq. Selain itu akan diletakkan *banner* di depan SOGO Plaza Tunjungan IV dan iklan radio di *Hard Rock FM* Surabaya.

Weekly Elimination

- Tempat: DBL ARENA
- Dimulai mingguan dimulai 28 Mei 2010 setiap hari Jumat pukiul 18.00-21.00

Grand Final

- Promosi: koran JAWA POS,
- *Banner* (di depan SOGO TP IV), tabloid CANTIQ
- Tempat: atrium Plaza Tunjungan III
- Hari, Tanggal: Sabtu, 17 Juli 2010
- Waktu: 17.00-22.00



Gambar 3.16 DBL Arena Tempat Pelaksanaan “Be SBO Model 2010”



Gambar 3.17 Tempat Pelaksanaan Grand Final “Be SBO Model 2010” TP III



Gambar 3.18 Penempatan banner “Be SBO Model 2010” Di SOGO

Susunan acara

- 17.00-18.00 : *Talk show* “Tampil cantik setiap hari” bersama House of Lea
- 18.00-19.30 : *Live music, talent show, quiz, model show by* Susan Budiharjo
- 19.30-20.30 : Sesi pertanyaan dan *catwalk show by contestant*
- 20.30-21.00 : Pengumuman pemenang serta penganugerahan “*be SBO MODEL 2010*” oleh Direktur Utama SBO TV, pak Eddy Nugroho.
 - Event “Urban Community”



Gambar 3.19 Event Urban Community

Merupakan sebuah acara televisi yang menampilkan segala kehidupan dan kegiatan berbagai komunitas di Kota Surabaya, mulai dari sepeda, grafiti, mobil, kuliner, dan berbagai komunitas lainnya. Program baru ini dimaksudkan untuk menggalang pemirsa agar semakin banyak yang menonton SBO TV. Program Urban Community diyakini dapat menarik banyak pemirsa karena setiap minggunya ditampilkan hobi-hobi dan komunitas-komunitas penggemar hobi tertentu, segala kegiatan seperti kuliner dan hobi-hobi lain menarik yang ada di Surabaya.