# 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 puluhan tabloid, majalah, serta stasiun televisi lokal yang juga bernaung di bawah Grup Jawa Pos 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.

Gambar 3.1. Logo Jawa Pos

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 1970-an, 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 inilah yang membuat Jawa Pos yang waktu itu hampir mati dengan oplah 6.000 eksemplar, dalam waktu 5 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 di Surabaya yaitu SBO TV.

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 televisi 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*.

Gambar 3.2. Logo SBO TV

Pada awalnya, televisi lokal Surabaya milik Jawa Pos hanya JTV saja. Akan tetapi, seiring waktu berjalan ternyata JTV kurang dapat memenuhi keinginan masyarakat kota Surabaya, khususnya para pengiklan lokal yang merasa bahwa kurang cocok jika produk mereka diiklankan di JTV yang mempunyai target pasar menengah ke bawah. Oleh karena itu, Jawa Pos memutuskan untuk mendirikan SBO TV dengan target pasar yang berbeda dengan JTV, sehingga diharapkan SBO TV inilah yang nenjadi jawaban bagi pengiklan lokal yang ingin mempromosikan produk mereka di televisi.

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 olah 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 3.3. TOWS SBO TV

## 3.2 Brand Communication Project

### 3.2.1 Segmentation, Targeting, Positioning

#### 3.2.1.1 Segmentation

Atribut segmentasi yang digunakan, yaitu:

- Demografis

  Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

  Usia: 15 hingga 49 tahun

  SES: B (tingkat pengeluaran Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00 per bulan) hingga A1 (tingkat pengeluaran di atas Rp 3.000.000,00 per bulan)

- Geografis

  Bertempat tinggal di Surabaya dan Gerbangkertasusila. (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan)

- Psikografis

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

- *Behavior*

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

Dimensi segmentasi yang digunakan 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 dan 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 televisi minimal 2 buah
- Suka atau sering menonton televisi
- Berjiwa muda, modern, dan dinamis
- Tanggap akan perubahan

Tabel 3.1. Hasil Kuesioner 30 Responden Menurut Dimensi VALS

| VALS Group | Behavior | Psikografis |
|---|---|---|
| *Innovators* (3,33%) | • *Very active consumers*<br>• Memilih produk dengan kualitas tinggi<br>• Jarang menonton TV, lebih suka membaca majalah | • Inovatif<br>• Optimis dan percaya diri<br>• Mementingkan status dan *image* |
| *Thinkers* (5%) | • *Practical consumers*<br>• Melihat fungsional dan *value* dalam memilih produk<br>• Suka menonton TV dan membaca buku | • *Concervative*<br>• Dewasa dan mudah puas<br>• Berpikiran terbuka |
| *Believers* (3,33%) | • *Predictable and loyal consumers*<br>• Memilih produk yang sudah familiar<br>• Jarang menonton TV dan jarang membaca majalah | • Masih tradisional<br>• Percaya pada nilai-nilai moral dan budaya<br>• Berhati-hati dalam melakukan sesuatu |
| *Achievers* (23,33%) | • *Active consumers*<br>• Memilih produk yang memiliki *prestige* | • Konvensional<br>• *Goal-oriented*<br>• Mempunyai komitmen |

| | | |
|---|---|---|
| | • Lebih suka membaca majalah daripada menonton TV | dalam karir dan keluarga |
| *Strivers* (35%) | • *Impulsive consumers*<br>• Mementingkan brand dalam memilih produk<br>• Suka menonton TV dan membaca majalah yang populer | • *Trendy and fun loving*<br>• Uang didefinisikan sebagai suatu kesuksesan<br>• Mementingkan opini dan penerimaan orang lain |
| Experiencers (30%) | • *Avoid consumers*<br>• Lebih banyak memilih produk untuk *fashion, entertainment,* dan *socializing*<br>• Menyukai kegiatan outdoor, seperti *sports* dan *social activities*<br>• Sangat suka menonton TV, bioskop, dan majalah | • *Self-expression*<br>• Modern dan tidak konvensional<br>• *Energetic* dan suka mencari tantangan<br>• Suka menjadi trensetter |
| Makers (0%) | • Membeli *basic product*<br>• Lebih mementingkan *value* daripada *luxury* dalam memilih produk<br>• Menyukai *action* TV dan majalah-majalah praktikal | • *Practical and constructive*<br>• Tertarik akan hal-hal yang baru<br>• Mengekspresikan diri dengan mengerjakan sesuatu |
| Strugglers (0%) | • *Cautious consumer*<br>• Loyal pada produk-produk yang sudah terpercaya, apalagi jika mendapatkan | • *Conservative*<br>• Tidak menyukai hal-hal yang beresiko tinggi<br>• Lebih mementingkan |

| | | |
|---|---|---|
| | diskon<br>• Lebih menyukai menonton TV daripada membaca majalah | pada pemenuhan kebutuhan daripada keinginan |

### 3.2.1.2 Targeting

*Target market* SBO TV menurut dimensi VALS dan kuesioner yang disebarkan adalah *Experiencer*. Alasan pemilihan *Experiencer,* adalah karena karakteristik segmen ini sangat sesuai dengan karakteristik SBO TV yang dinamis dan menjunjung tinggi *lifestyle.*

Oleh karena itu, *target market* SBO TV adalah:

- Laki-laki dan perempuan, usia 15-49 tahun, SES B – A1
- Bertempat tinggal di kota Surabaya
- Berjiwa muda, dinamis, dan tanggap akan perubahan
- Memiliki karakteristik *experiencer*

Dengan profil *target market* sebagai berikut:

- Suka menjadi pusat perhatian dan menjadi *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 televisi, menonton bioskop, atau membaca majalah
- Modern dan tidak konvensional
- *Energetic* dan suka mencari tantangan

### 3.2.1.3 Positioning

Positioning dari SBO TV yakni menjadi sebuah televisi 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

*Re-branding* yang dilakukan SBO TV mengangkat tema besar "*ICON*", dimana SBO TV bukan hanya menjadi "TV Metropolis" yang erat dengan gaya hidup hura-hura, tetapi SBO TV dapat menjadi sebuah *icon* bagi kota Surabaya. Seperti yang kita ketahui, *icon* biasanya menjadi pusat keramaian, dibicarakan banyak orang, dan menjadi tempat komunitas. SBO TV akan menampilkan seluruh sisi kehidupan kota Surabaya, baik sejarah, gaya hidup dan tren, kuliner, hingga komunitas yang ada di kota Surabaya. Dengan demikian, diharapkan bahwa saat masyarakat membicarakan tentang televisi lokal Surabaya, mereka akan mengingat SBO TV.

Dalam re-branding ini, terdapat beberapa perubahan yang dilakukan, antara lain:

- Merubah *identity*

  *Identity* lama: "TV metropolis, berdasarkan *lifestyle* kota"

  *Identity* baru: "*Icon* kota Surabaya, yang menampilkan berbagai sisi kehidupan kota Surabaya"

- Merubah *positioning*

  *Positioning* lama: "Televisi lokal yang bersifat informatif, representatif, mengedukasi, menghibur, serta persuasif, yang mengkomunikasikan *lifestyle* dari kehidupan kota"

  *Positioning* baru: "Sebuah *icon* kota Surabaya, serta wadah komunitas masyarakat Surabaya, dengan tidak meninggalkan *lifestyle* dan *heritage* kota Surabaya"

- Merubah dan menambah konten acara

  Mengingat bahwa media televisi diingat pemirsa karena programnya, oleh karena itu konten acara SBO TV harus mengalami perubahan yang disesuaikan dengan *brand identity* yang coba ditampilkan, sehingga

persepsi yang timbul di benak pemirsanya dapat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Perubahan tersebut antara lain:

a. Menambah program-program tentang Surabaya, seperti sejarah dan perkembangan kota, kuliner, komunitas, serta informasi mengenai tren dan *lifestyle* kota Surabaya
b. Dalam penggunaan bahasa, tidak lagi menggunakan "loe goe" yang identik budaya Jakarta, tetapi menggunakan "aku kamu" yang lebih sesuai dengan budaya kota Surabaya.
c. Menambah *event* dan program unggulan yang dapat menghimpun massa, dan meningkatkan *awareness* SBO TV di mata masyarakat Surabaya (selain DBL dan X2)
d. Merubah logo
    - Berdasarkan *consumer insight* yang penulis lakukan, diketahui bahwa logo lama dari SBO TV terkesan kuno dan konvensional, serta mirip dengan logo HBO, karenanya diperlukan logo baru yang lebih terkesan modern dan dinamis.

Gambar 3.4. Logo baru SBO TV

Keterangan:

- Warna hijau lebih tua: melambangkan warna yang menjadi ciri khas kota Surabaya, dengan warna yang lebih modern.
- Logo *italic* atau miring ke depan: melambangkan *moving forward*, dinamis dan selalu maju dan berkembang mengikuti perkembangan zaman.
- Tulisan "tv" berwarna silver: memberikan kesan eksklusif dan menengah ke atas.

*e.* Merubah slogan

Slogan lama: *"Spirit of the City"*

Slogan baru: *"It's totally Surabaya"*

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 diadakan 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.

Gambar 3.5. Iklan *event "City Spectacular"*

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 3.6. Penempatan iklan di depan Graha Pena

Gambar 3.7. Penempatan iklan di Jalan Indragiri

Gambar 3.8. Penempatan iklan di koran Jawa Pos

Gambar 3.9. Penempatan iklan di *stage* Surabaya Town Square

Susunan acara:

- 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

#### 3.2.3.1 Online

- *Website*

  Tujuan dari *website* ini adalah untuk menjadi tempat mencari informasi seputar kota Surabaya, juga informasi mengenai program dan *event* yang diadakan oleh SBO TV. Selain itu, *website* ini juga diharapkan menjadi wadah komunitas, dimana masyarakat, khususnya pemirsa SBO TV, dapat saling berinteraksi dan memberikan kritik dan saran, baik pemirsa dengan sesama pemirsa atau pemirsa dengan SBO TV.

Gambar 3.10. Halaman ”*Home*”

Gambar 3.11. Halaman "*Gallery*"

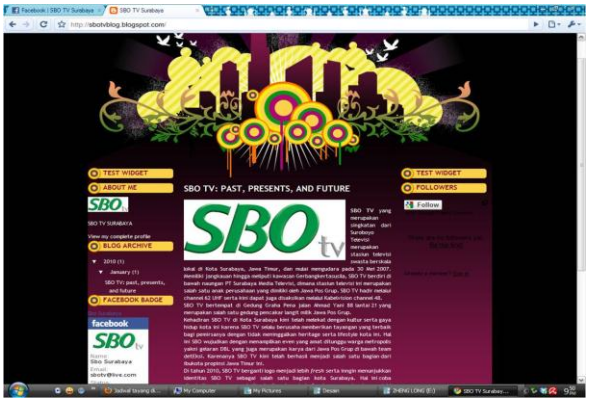
Gambar 3.12. Halaman "*Contact Us*"

- *Social Community*

Gambar 3.13. Facebook Group (SBO TV Surabaya)

Gambar 3.14. Twitter (www.twitter.com/sbotv)

- *Blog*




Gambar 3.15. Blog SBO TV (sbotvblog.blogspot.com)

### 3.2.3.2 Offline

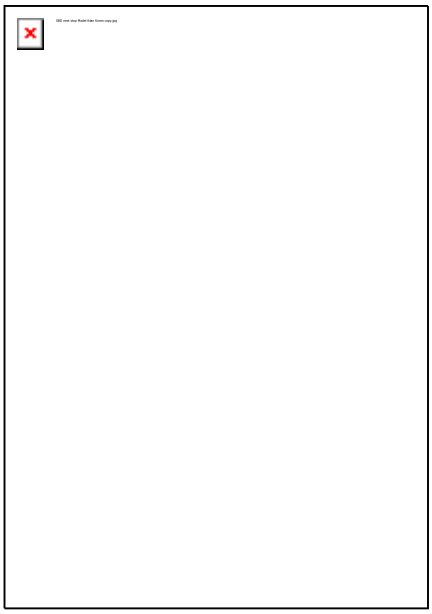
- *Billboard*

Gambar 3.16. *Billboard* di Jalan Ahmad Yani

- *Event "be SBO Model 2010"*

  Sebuah *TV show "be SBO MODEL 2010"* yang menekankan pada tiga hal *brain, beauty*, dan *behavior*. Tidak hanya menjadi sebuah 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.



Gambar 3.17. Iklan *"be SBO Model 2010"*

Susunan acara *final live*:

- 17.00-18.00 : *Talk show* bersama House of Lea
- 18.00-19.30 : *Live music*, *quiz*, dan *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.

- *New Program*

  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.

Gambar 3.18. Program baru *"Urban Community"*