



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

(Sumber : Divisi *Human Resources and General Affairs Sport and Health Media*, 2013)

Mingguan *Olah raga Bola* terbit pertama kali pada tanggal 3 Maret 1984, sebagai sisipan harian *Kompas* setiap hari Jumat. *Bola* dicetak pertama kali sebanyak 412.000 eksemplar sesuai dengan oplah *Kompas* saat itu.

Sebelum terbit, *Bola* mengalami proses yang cukup panjang. Mengingat keterbatasan halaman yang dimiliki *Kompas*, Bapak Jakob Oetama, Pimpinan Redaksi *Kompas* saat itu, memiliki gagasan bahwa setiap rubrik *Kompas* yang digemari pembaca dapat dikembangkan menjadi terbitan tersendiri. Desk *olah raga* termasuk salah satu desk yang kuat karena dukungan para wartawannya sehingga rubrik *olah raga* menjadi salah satu rubrik yang digemari pembacanya. Hal ini terbukti dengan kebiasaan membaca para pembacanya, yaitu selalu membuka halaman satu terlebih dahulu kemudian disusul ke halaman 10 (rubrik *olah raga*). Hasil penelitian lainnya adalah bahwa rubrik *olah raga* dan rubrik luar negeri selalu menempati urutan pertama silih berganti.

Pada waktu itu kebijaksanaan pemerintah melalui Departemen Penerangan tidak memungkinkan untuk setiap koran menambah jumlah halaman, sekalipun pasar menuntut penambahan jumlah halaman untuk kepuasan pembaca. Demikian juga dengan ketentuan perolehan izin berupa SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) sulitnya bukan main.

Tidak seperti saat ini, ketentuan SIUPP tersebut dipermudah sejauh penerbit, pengelola, dan penyandang dananya jelas. Alasan pembatasan-pembatasan tersebut adalah untuk memberikan hak hidup pada penerbitan-penerbitan lain,

meskipun sesungguhnya penerbitan itu tidak laik pasar walau telah diproteksi terus menerus.

Ide Bapak Jacob Oetama sebenarnya tidak terbatas hanya di bidang *olah raga* saja yang harus dikembangkan menuju terbitan tersendiri, tetapi juga di bidang lain seperti Tablod wanita, hiburan, ekonomi, otomotif, dsb. Dan kebetulan di lingkungan KKG (Kelompok *Kompas* Gramedia) tersedia tenaga-tenaga yang sanggup merealisasikan ide-ide tersebut.

Ide bacaan *olah raga* bertambah menggebu ketika di bulan September 1983, Presiden waktu itu, Soeharto, mencanangkan gerakan *olah raga* dengan meluncurkan program “memasyarakatkan *olah raga* dan mengolah ragakan masyarakat”. Program ini sepertinya klop dengan program KKG yaitu ikut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penyebaran informasi, termasuk informasi *olah raga*. Target pasar *olah raga* adalah anak-anak muda, selain sebagai pelaku *olah raga*, tentunya akan membutuhkan bacaan informasi *olah raga*.

*Bola* pertama kali terbit 16 halaman sebagai sisipan *Kompas* yang merupakan bonus bagi pembacanya. Bonus berupa tambahan halaman ini untuk pertama kalinya dilakukan dalam sejarah pers Indonesia, tetapi sebenarnya bukan hal yang aneh atau istimewa karena bonus-bonus serupa sudah dilakukan oleh koran-koran luar negeri. Contohnya *The Strait Times* terbitan Singapura yang banyak beredar di pasaran Indonesia selalu hadir dengan bonus-bonus tambahan pada hari-hari tertentu, tidak melulu mengenai *olah raga*, tetapi juga film dan hiburan, pasar modal, ekonomi, pariwisata, mode dan hobi, serta banyak lagi.

Sebelum dikelola oleh pihak Gramedia, *Bola* sudah terbit terlebih dahulu berupa majalah yang dikelola oleh Yayasan Tunas Raga namun kurang sukses. Ketika oleh pemiliknya ditawarkan kepada pihak Gramedia, Bapak Jakob Oetama langsung menunjuk dua wartawan *olah raga* senior *Kompas*, Ignatius Sunito dan Sumohadi Marsis, untuk segera merealisasikan kerjasama sekaligus menerbitkan bacaan *olah raga* tersebut yang tentunya semua pengelolaan beserta seluruh aspeknya harus ditangani oleh pihak Gramedia.

Terbitan *Bola* setiap hari Jumat ternyata mendapat sambutan antusias dari pembaca *Kompas*, terutama pembaca yang mempunyai anak-anak remaja. Hal ini

terbukti dengan tiras *Kompas* yang selalu naik pada setiap hari Jumat, dari 412.000 sampai pada titik puncak di tahun 1986 dengan oplah tertinggi 644.000 ketika berlangsung Piala Dunia Sepak *Bola* Meksiko.

Setelah empat tahun beredar, atau tepatnya bulan April 1988, *Bola* dilepas oleh *Kompas* untuk berdiri sendiri. Menandai hal itu, *Bola* mendatangkan superstar olah raga yang sangat terkenal waktu itu, yaitu Lydia de Vega seorang sprinter (pelari cepat) dari Filipina. Dari 16 halaman, *Bola* berkembang menjadi 24 halaman dengan selingan 32 halaman sebulan dua kali. Tahun 1990 *Bola* memutuskan terbit dengan 32 halaman secara tetap. Kemudian di tahun 1994 berkembang lagi menjadi 48 halaman. Menyongsong piala Eropa tahun 1996, *Bola* terbit 56 halaman dan sesekali 64 halaman.

Oleh karena tuntutan pembaca kepada *Bola*, semakin tinggi dan tidak puas *Bola* terbit hanya seminggu sekali, maka pihak pengelola *Bola*, memasuki tahun 1997, tepatnya pada bulan Maret, menerbitkan *Bola* edisi Selasa. Namun demikian, pada awalnya *Bola* edisi Selasa terbit hanya 32 halaman sementara edisi Jumat 56 halaman, sehingga tentu saja harganya berbeda. Edisi Selasa dengan 32 halaman tersebut hanya berlangsung selama dua bulan saja dan segera berubah menjadi 40 halaman.

Dalam perjalanan selanjutnya, Indonesia dihantam krisis moneter hebat dengan semua bidang kehidupan terutama sektor bisnis terpukul habis. Lemahnya nilai rupiah menyebabkan semua barang kebutuhan baku seperti harga kertas, komponen percetakan serta biaya operasional naik drastis. Tanpa terkecuali, *Bola* pun terkena dampaknya dan harus melakukan efisiensi agar dapat tetap bertahan. Oleh karena itu, sejak Januari 1998 *Bola* edisi Jumat dikurangi halamannya dari 56 menjadi 40 halaman, dan sejak itu harga *Bola* edisi Jumat dan Selasa menjadi sama.

Perkembangan lainnya, semenjak tahun 1990 penerbit *Bola* yang pada waktu itu masih bernaung di Yayasan Tunas Raga berubah menjadi *Sport and Health Media*. Hal ini bertepatan dengan ketentuan baru dari pihak pemerintah, melalui Departemen Penerangan, yang mengharuskan setiap penerbitan harus memiliki SIUPP dengan badan hukum yang jelas. *Sport and Health Media* sendiri merupakan salah satu suku usaha yang tergabung dalam Kelompok *Kompas* Gramedia (KKG).

## Perjalanan Tabloid *Olah raga Bola* Tahun 1998 sampai 2013

Krisis moneter hebat, yang melanda negeri ini di awal tahun 1998, yang menyebabkan *Bola* terpaksa terbit dengan 40 halaman, tidak menyurutkan langkah awak *Bola* untuk terus berkreasi dan memenuhi berbagai tuntutan pembaca.

Tuntutan besar dari pembaca untuk menerbitkan bacaan yang membantu mereka untuk menikmati siaran langsung Piala Dunia 1998 dijawab *Bola* dengan mengkaji penerbitan buku panduan Piala Dunia 1998. Setelah melalui pertimbangan matang dan teliti, pada bulan Mei 1998 *Bola* menerbitkan buku panduan Piala Dunia 1998. Ternyata buku yang cetakan pertama hanya dicetak sebanyak 15.000 eksemplar dalam waktu dua minggu sudah terserap habis di pasaran sehingga kami harus melakukan order ulang sebanyak dua kali.

Hal itulah yang membuka lembaran sejarah *Bola* yang selanjutnya mulai rutin menerbitkan buku-buku, yang meliputi cabang *olah raga* sepak bola, basket, dan formula-1. Di samping itu, anak-anak muda yang bergabung sebagai bagian keluarga besar *Bola* mendorong munculnya pemikiran untuk melakukan penetrasi pasar melalui diversifikasi produk sehingga akhirnya muncul beberapa produk sebagai bagian dari keluarga besar *Bola*.

Di samping diversifikasi produk, yang hingga saat ini masih berkembang terus dan kemungkinan terbitnya produk-produk baru, *Bola* juga melakukan penetrasi pasar untuk meningkatkan kepuasan pembaca, meningkatkan jumlah penjualan produk dan mengantisipasi pergerakan pesaing, antara lain dengan melakukan Cetak Jarak Jauh (CJJ). CJJ dilakukan untuk mempercepat waktu edar yang dilakukan *Bola* sehingga dalam waktu yang nyaris bersamaan *Bola* dapat dicetak di tempat lain di luar percetakan utama di Palmerah, Jakarta. Sampai dengan saat ini, *Bola* sudah melakukan CJJ di Bawen Semarang, Surabaya, Medan.

### **2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### 1. Visi *Sport and Health Media* :

Mengarah ke pasar Asia Tenggara melalui produk dan layanan di bidang *olah raga* dan kesehatan.

## 2. Misi *Sport and Health Media* :

Menjadi perusahaan penyedia informasi dan layanan di dalam bidang keolah-raga dan kesehatan terbesar di Indonesia

### 2.1.3 Nilai yang Dianut *Sport and Health Media*

Di dalam menjalankan aktivitas perusahaan, *Sport and Health Media* yang berada di bawah naungan Grup Kompas-Gramedia, menerapkan nilai-nilai perusahaan sesuai dengan *core-value* dari Grup Kompas-Gramedia yaitu :

#### 1. *Caring* / Kemanusiaan

Perusahaan menghargai manusia sesuai harkat dan martabatnya, yang *transendental* berdasarkan keyakinan akan yang tertinggi, yang mengatasi segala sesuatu.

Peduli akan sesama, *compassion*; membantu dengan tulus.

Tanggung jawab sosial (CSR); cepat tanggap terhadap problem lingkungan masyarakat.

Memberikan kesempatan yang sama pada setiap orang tanpa membedakan golongan, ras, suku, gender, agama.

Menghargai perbedaan budaya; adaptif; inkulturatif; cross-cultural.

*Management by walking around*; saling menyapa; mengenal satu sama lain.

Saling menghargai, saling memahami (toleransi).

Peduli pada kesejahteraan karyawan; membina bawahan; delegasi, kaderisasi.

#### 2. *Credible*

Integritas tinggi; jujur; satu kata dengan perbuatan (konsisten), dapat dipercaya (*reliable*), dapat diandalkan (*capable*), bertanggung jawab;

menepati janji (komitmen); disiplin, berwatak baik; berniat baik; berpikir positif.

Ber-etika bisnis bersih; transparan (keterbukaan).

Berjalan sesuai regulasi (pemerintah, *stakeholders*, *shareholders*).

Loyal; setia pada lembaga dan profesi; dedikatif; *Fair* (tidak curang).

### 3. *Competent*

Profesional, menguasai bidang profesinya; berorientasi pada kinerja dan hasil terbaik; *get things done*; bekerja tuntas.

Menggunakan sumber daya secara optimal (efisien dan efektif; *work smart*).

Berwawasan luas dan senantiasa mengembangkan diri; *continuous learning*; proaktif; mengambil keputusan dengan arif; pertimbangan matang; bekerjasama demi hasil terbaik bersama tim (sinergi;aliansi;strategik;*involving*;*teamwork*); trampil teknologi.

### 4. *Competitive*

Berseangat kompetisi atau bersaing secara *smart*; mencapai yang terbaik; kreatif; inovatif; percaya diri; berani memimpin / merintis / memulai; berani mengambil risiko, *speed*, akseleratif.

*Open minded*, terbuka terhadap kritik, perbaikan, dan perubahan.

Tidak puas dengan kondisi saat ini, ingin berubah menjadi lebih baik.

Mengelola jejaring/*networking* yang semakin *world wide*.

### 5. *Customer Delight*

Berorientasi pada penyediaan layanan dan produk berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan; mempelajari kecenderungan dinamika kebutuhan pelanggan; fleksibilitas demi pelanggan.

Menangani keluhan dan problem pelanggan secara profesional serta memahami / mengantisipasi kebutuhan pelanggan (*customer care*).



Mengupayakan pelanggan semakin terdidik dan tercerahkan dan menyenangkan pelanggan berdasarkan mentalitas berkelimpahan (aspek dua arah).

#### 2.1.4 Logo *Sport and Health Media* dan *Harian Olah Raga Bola*

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Sumber : [www.bolanews.com](http://www.bolanews.com)

Gambar 2.2 Logo Produk

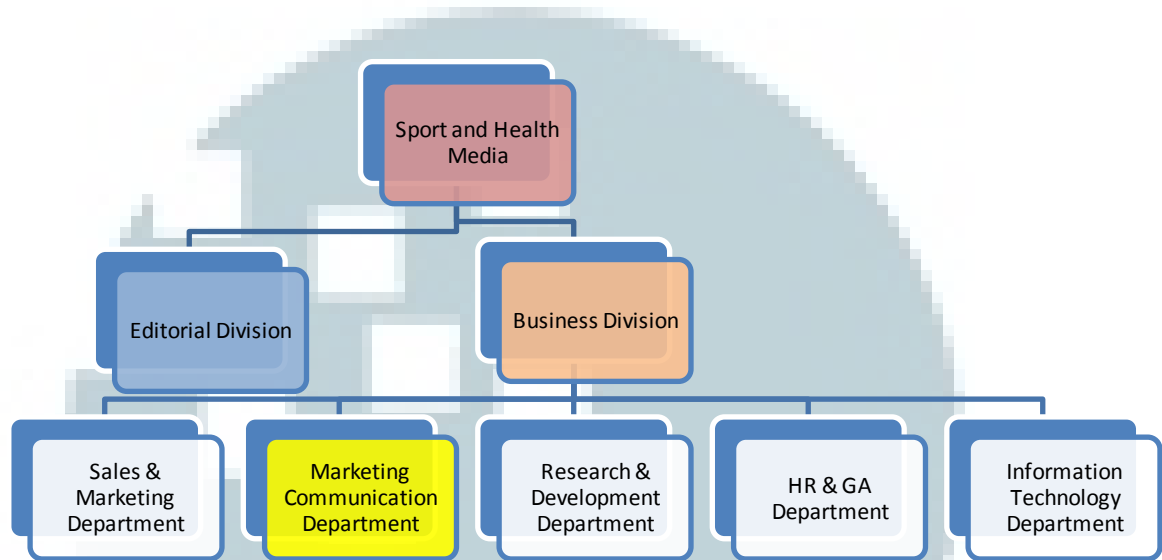


Sumber : [www.facebook.com/HarianOlahRagaBola](https://www.facebook.com/HarianOlahRagaBola)



## 2.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 2.3 Struktur Perusahaan



Sumber : Database Perusahaan, 2013

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Ruang lingkup kerja pada divisi *Marketing Communication Sport and Health Media* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Divisi *Marketing Communication Sport and Health Media* menjalankan fungsi *brand management* di dalam menyusun, mengarahkan, dan menggunakan *tools* komunikasi pemasaran di dalam keseluruhan proses dan aktivitas *branding*.
- Tools* komunikasi pemasaran yang digunakan antara lain dengan beriklan produk Harian Olah Raga *Bola* pada media massa rekanan seperti Kompas dan Warta Kota ataupun melalui *ambient media* lainnya.
- Melakukan aktivitas publisitas yang dititikberatkan pada kegiatan *event* dalam rangka *positioning* perusahaan di mata publik seperti *event* Nonton

Bola dengan komunitas pecinta sepak bola, *event Jakarta Car Free Day*, dan *event Liga Pabrik* berskala nasional.

- d. Menjalankan aktivitas *sponsorship* berupa kerja sama dalam hal *media partner* yang bertujuan meningkatkan *awareness* publik terhadap produk Harian Olah Raga *Bola*.
- e. Mengadakan dan mengomunikasikan berbagai promosi terkait produk yang dapat menciptakan bahkan menambah *sales* dari produk Harian Olah Raga *Bola*.
- f. Mengedepankan saluran komunikasi efektif antara perusahaan dengan publiknya dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk Harian Olah Raga *Bola* sekaligus menjalankan aktivitas komunikasi dua arah yang interaktif dan informatif melalui aktivitas *Online PR*.

UMMN