BAB III
TABLOID WEEKEND SHOPPING

3.1. Profil Perusahaan

Penerbitan tabloid Weekend Shopping, September 2003, dilatarbelakangi oleh pertimbangan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern di kota Bandung dan perkembangan titik-titik lokasi wisata belanja factory outlet (FO)/distro sebagai salah satu potensi pariwisata di kota Bandung. Dari fenomena ini, dirasakan perlunya media informasi wisata belanja yang mampu mengakomodir kebutuhan para wisatawan dari luar kota Bandung khususnya untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan variatif mengenai lokasi dan profil dari produk wisata belanja tersebut.

Format media dalam bentuk tabloid pada awalnya diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pembaca dan para pemasang iklan, terutama dengan memberikan pertimbangan pada format media, kualitas kertas, kualitas disain dan tata letak, serta cetakan dalam bentuk full colors, yang mampu menaikan citra/image suatu produk serta memberikan keleluasan bagi para pembaca dalam mendapatkan informasi pariwisata yang terpadu dan lengkap.

Strategi awal yang dijalankan untuk meraih target pasar iklan lokal adalah menjaring potensi parawisata terutama wisata belanja melalui komunitas tenant/outlet di mall/plaza, FO, distro dan butik outlet, dengan memperluas target pasar iklan ke jasa/bisnis pariwisata dalam hal ini hotel, travel agency, restaurant dan café/bistro.

Pada perkembangannya, tabloid Weekend Shopping mendapatkan tantangan-tantangan strategis dari beberapa media sejenis (namun masih dalam kategori kualitas produk dibawah Weekend Shopping), dalam hal oplah, area titik sirkulasi dan harga iklan yang berada di bawah standar harga iklan lokal. Tantangan dari para kompetitor ini semakin memberikan peluang kepada Weekend Shopping untuk mempertajam potitioning, meningkatkan inovasi dalam

hal jenis dan format media, benefit program promosi bagi para pengiklan/customers, dan perluasan titik distribusi yang tidak hanya tersebar di kota Bandung, namun juga ke kota-kota besar lainnya di Indonesia yang menjadi kota tujuan pariwisata.

3.2. Deskripsi secara spesifik mengenai Tabloid Weekend Shopping :

- Media informasi Weekend Shopping bukan sekadar media 'Panduan Belanja' namun merupakan satu-satunya media yang mampu mengakomodir kebutuhan informasi calon konsumen yang tidak hanya menyajikan informasi tempat-tempat wisata belanja yang akan dikunjungi, namun juga memberikan rekomendasi tempat wisata yang variatif dan alternatif, seperti wisata alam, wisata kulliner, serta wisata seni dan budaya (handycraf, gallery lukisan, kriya dan sejenisnya) yang ada di kota Bandung yang disajikan secara utuh (dalam informasi yang lengkap) dengan kemasan eksklusif dalam hal pencitraan image tempat/produk pariwisata tersebut.

- Dalam kurun waktu 16 bulan, Weekend Shopping telah memiliki jejaring stakeholder yang bergerak dibidang usaha yang melingkupi jasa pariwisata, seni dan budaya, pemerintah, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung serta Propinsi Jawa Barat, dan tokoh masyarakat serta seniman dan budayawan lokal (kota Bandung dan Jawa Barat), nasional (Jakarta/ Jogyakarta/Bali.

- Tingkat hunian hotel meningkat hingga mencapai 100% disetiap akhir pekan dan hari-hari libur semester dan tahunan.

3.3. Visi & Misi

Visi : Media promosi terpadu (integrated promotions media)

Misi : Informasi dan Promosi Jasa/bisnis parawisata dan industri yang berkaitan.

3.2. Deskripsi Media & Segmentasi Pembaca

Format	: Tabloid
Oplah	: 5000 eks.
Frekuensi Terbit	: Bulanan
Halaman	: 16 halaman
Kertas	: Matt paper 100 gr.
Cetak	: Full Color
Disain	: Kemasan disain yang ditampilkan untuk setiap iklan produk mengangkat citra/image dan potitioning produk tersebut.

3.4. Target Pembaca :

- Para calon pelancong (wisatawan domestic dan Mancanegara.)
- Kalangan masyarakat yang memiliki mobilitas cukup tinggi, senantiasa mencari sesuatu yang baru dan mengikuti tren.
- Mengeluarkan biaya belanja dan liburan yang cukup tinggi seiring dengan kepuasan yang didapatkan.
- Menganggap bahwa wisata, hiburan dan belanja adalah aktivitas yang menyenangkan.

Target Buyers : Seluruh elemen jasa pariwisata, produsen produk fashion dan komunitas produk pelengkap serta industri disekitarnya, gallery karya seni dan jasa kulliner sertà wilayah industri disekitarnya.

Sirkulasi :

- Hotel melati, hotel bintang 1 ke atas, cottage.
- Apartemen
- Travel agency
- Bandara Internasional & lokal
- Information Center
- Pelabuhan

3.5. Sumber Daya Manusia

Jajaran Sumber Daya Manusia (SDM) Weekend Shopping memiliki kapabelitas yang sangat baik, terutama dalam hal keahlian untuk masing-masing divisi, pola kerja yang sinergi dalam sebuah team work, mampu mengembangkan jaringan-jaringan potensi customers dan meningkatkan upaya-upaya pelayanan dan pemeliharaan kualitas promosi produk customers.

Jajaran SDM per Divisi

1. **Produksi**
    1. Head Production
    2. Layout & Disain Grafis

2. **Redaksional**
    - Editor
    - Reporter
    - Fotografer
    - Kontributor Seni & Budaya

- Kontributor Bahasa
- Kurator karya seni

3. **Marketing**
   - Marketing & Promotion Manager
   - Marketing Advisor

4. **Sirkulasi**
   - Head Distribution

3.6. STUKTUR PERUSAHAAN

Garis Struktural : ⟶
Garis Koordinasi : _____

