

BAB III

ANALISIS TARGET DAN CAPAIAN

Pada bab ini akan membahas seputar pencapaian dari *jobdesk Marketing Communication* terkait target yang ditetapkan pada proposal. Meliputi data dan hasil analisis dari riset yang dilakukan untuk melihat respon penonton Cakra Semarang TV dan juga kegiatan penawaran *sponsorship* yang dapat menandakan keberhasilan kerja *Marketing Communication*.

3.1 Marketing Communications

Tabel 3.1

Target dan Pencapaian *Marketing Communications*

No	Target	Pencapaian	Keterangan
1.	Sejumlah 50% dari 200 orang penonton Cakra Semarang TV mengetahui Program Bicara Karya.	<ul style="list-style-type: none">• Mendapat total <i>awareness</i> responden sebesar 82.13%	Menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka guna mengetahui tingkat pengetahuan responden.
		<ul style="list-style-type: none">• Mengadakan <i>event</i>	Berkolaborasi dengan

		<p><i>offline</i> bekerja sama dengan beberapa narasumber dalam Kudalari Project X Bicara Karya dengan menggaet lima media partner dari bidang yang berbeda</p>	<p><i>event</i> bulanan dari beberapa seniman desain Semarang, Kudalari Project, membuat kelas kreatif yang karyanya di eksekusi ditemani oleh <i>screening</i> episode Bicara Karya dan karya yang di eksekusi lalu di lombakan dengan hadiah Blank Deck di sponsori oleh Puppets Skate.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Mencapai > 550 <i>followers</i> akun instagram @bicarakarya 	<p>Konten yang konsisten dan variatif serta ditambah koordinasi dengan beberapa narasumber yang memiliki pengaruh banyak terhadap lingkungannya untuk</p>

			ikut mempromosikan dan mem- <i>follow</i> akun @bicarakarya
		<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan <i>give away</i> di Instagram 	Dalam kuis ini mengharuskan peserta untuk mem- <i>follow</i> akun @bicarakarya lalu mengunggah foto dengan caption bertemakan #pursueyourpassion.
2.	Menutup biaya produksi dengan <i>marketing tools</i> yang dijalankan mengikuti <i>plan</i> yang telah di rancang sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan sponsor dari lima perusahaan yang berbeda. 	Untuk memenuhi biaya produksi, divisi markom akhirnya merancang kembali dipadukan dengan rate card yang dimiliki Cakra TV menjadi rangkaian paket <i>sponsorship</i> meliputi promosi media social yang setelahnya

			didiskusikan oleh pihak Cakra Semarang TV dan di setuju baru di sebarakan.
		<ul style="list-style-type: none"> Mendapatkan dua <i>Blank Deck</i> dari Puppets Skate dan dua pasang sepatu dari Winkle Shoes 	Melihat peluang yang ada dengan Puppets dan Winkle yang menjadi nara sumber di Program Bicara Karya, divisi markom bekoordinasi dengan Sutradara untuk dapat bernegosiasi dengan pihak puppets dan juga winkle untuk mendapatkan produk mereka sebagai hadiah <i>Challenge</i> pada <i>event offline</i> dan juga hadiah <i>give away</i> Instagram.
		<ul style="list-style-type: none"> Desain logo oleh seniman desain profesional 	Puthut Aldoko Wilis atau yang dikenal dengan Bobomagz

			<p>merupakan seniman desain profesional Semarang yang tergabung dalam Lare Studio. Menjadi salah satu narasumber Bicara Karya, Divisi Markom juga melihat kesempatan ini untuk bisa membantu team dalam memperdalam identitas yang diciptakan oleh Bicara Karya.</p>
--	--	--	--

3.1.1 Evaluasi Pencapaian

Di sini penulis akan menjelaskan mengenai apa itu fungsi dari *Marketing Communication* itu sendiri. *Marketing Communication* meliputi semua kegiatan yang mencakup perencanaan sampai kepada pelaksanaan sebuah pemasaran. Dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi itu meliputi beberapa tahap, berikut ulasannya:

1. Sebelum merancang perencanaan, analisis tentu diperlukan sebagai dasar Markom untuk melakukan perencanaan yang optimal. Analisis dilakukan terhadap pasar, target audines, dan juga competitor. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler&Keller, 51:2009). Dengan melakukan analisis ini, markom dapat mencegah ancaman-ancaman apa yang diperkirakan akan datang kedepannya untuk televise dengan mencari kekuatan yang dimiliki bidang televisi, dan juga menyusun rancangan yang optimal untuk mendapatkan jalan yang paling efektif dalam mencapai target.

Setelah melakukan analisis, lalu markom menyusun rancangan perencanaan kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai target. Target yang ditetapkan itu merupakan hasil dari diskusi atau gabungan dari target yang ditetapkan oleh divisi/ *jobdesk* lainnya, sehingga terjadilah tujuan bersama yang meliputi tayangnya Program Bicara Karya sebanyak 13 episode di Cakra Semarang TV, penonton Cakra Semarang TV berhasil mengetahui dan mengerti program Bicara Karya dan juga tertutupnya biaya produksi dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Target utama dari tim adalah untuk dapat berhasil menayangkan 13 episode secara rutin seminggu sekali dan dapat menutup biaya produksi. Untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan tersebut, masing-masing individu memiliki target individu yang harus dicapai dengan *jobdesk* yang mereka miliki. Untuk *Marketing Communication* sendiri

membuat media social Bicara Karya dengan konten yang konsisten dan kreatif, membuat *event offline*, dan mencari sponsor untuk memenuhi spot promosi untuk memenuhi biaya produksi merupakan upaya dalam memenuhi target individu divisi Markom.

2. Pembuatan Media Sosial Instagram

Untuk menciptakan awareness bagi program Bicara Karya yang tayang di Cakra Semarang TV, penulis membuat media social untuk sebagai salah satu upaya agar munculnya *awareness* kepada target penonton Cakra Semarang TV dengan cara yang efektif. Instagram @bicarakarya digunakan untuk beberapa keperluan terkait dengan program Bicara Karya, seperti sebagai publikasi/ pengingat setiap episode yang akan tayang setiap minggunya, menjadi salah satu media promosi bagi sponsor yang masuk, informasi trivia seputar tema yang akan dibawakan pada setiap episodenya, dan kuis interaktif.

Untuk kuis interaktif, penulis mengadakan dua macam kuis yaitu kuis challenge dari event offline yang dijalankan, dengan hadiah *blank deck* senilai Rp. 500.000,00 yang diperebutkan oleh 15 karya desain papan *skate*, dan kuis interaktif *give away* yang diikuti oleh 15 kisah inspiratif yang di bagi dalam beberpa instagram penonton Bicara Karya yang berhadiah dua sepatu dari Winkle Shoes senilai total Rp 600.000,00. Selain konten yang dikemas secara kreatif dan konsisten, kuis interaktif dilaksanakan untuk mengoptimalkan fungsi media social yang telah dibuat dan juga untuk mengetahui *feedback* yang diciptakan

oleh Bicara Karya. Dengan perencanaan yang dilaksanakan tersebut, aku Instagram @bicarakarya berhasil mencapai pengikut sebanyak 550 pengikut.

3. Pelaksanaan *Event Offline*

Tujuan awal pra produksi untuk mengadakan *event offline* sebagai salah satu kegiatan promosi juga di sisi lain juga bertujuan untuk memberikan *user experience* pada penonton Bicara Karya untuk dapat mendapatkan ilmu langsung dari beberapa narasumber yang bergabung di Bicara Karya. Pada *event offline* Kudalari Project X Bicara Karya yang berjalan selama dua hari dengan kelas kreatif di hari pertama dan eksekusi karya/ *challenge* desain *blank deck* ini berhasil menghadirkan 40 orang peserta yang hadir dari perkiraan awal sebanyak 20-30 orang. Event offline ini juga menghasilkan lebih dari 20 karya desain dengan 15 karya yang di submit untuk mengikuti challenge untuk memperebutkan satu Blank Deck. Untuk acara ini, penulis berhasil mendapatkan dua buah *blank deck* dengan total nilai Rp 1.000.000,00 dari Puppets Skate.

4. Mendapatkan Sponsor dari Lima Perusahaan

Untuk menutup biaya produksi, penulis membuat paket sponsorship dengan menyesuaikan *rate card still store* dan *running text* yang dimiliki oleh Cakra Semarang TV. Penulis membuat paket sponsorship dengan memadukan *Still store*, *running text*, ditambah dengan *bumper* dan juga promosi media social. Setelah paket sponsorship jadi, lalu

penulis melaporkan paket dengan harga yang menyesuaikan kepada Pak Winata selaku pihak Cakra Semarang TV dan membentuk kesepakatan pembagian 40:60 atau 40% dari pendapatan diberikan kepada Cakra Semarang TV dan 60% pembagian dari pendapatan diberikan kepada tim Program Bicara Karya. Berikut adalah rate card yang dimiliki Cakra dan paket yang dirancang oleh penulis dan telah di setuju oleh pihak Cakra Semarang TV:

Gambar 3. 1. Rate Card Cakra Semarang TV

REBUT PASAR SEMARANG		REBUT PASAR SEMARANG	
Running Teks Semarang TV		Iklan Still Store Semarang TV	
<small>SEGALA JENIS PRODUK, JASA, LOWONGAN KERJA PROPERTY, DLL</small>		<small>SEGALA JENIS PRODUK, JASA, LOWONGAN KERJA PROPERTY, DLL</small>	
500Rb.	Beriklan di Iklan Jitu Semarang TV RUNNING TEKS 120 karakter Tayang Sebanyak 17X Perhari Dalam sebulan	1Jt	Beriklan di Iklan Jitu Semarang TV Still Store Durasi 30 detik Tayang Sebanyak 17X Perhari Selama Sebulan
<small>SMS : 081567811818 Telp. 024 746 5454 E-mail: marketing@semarangtv.tv</small>		<small>SMS : 081567811818 Telp. 024 746 5454 E-mail: marketing@semarangtv.tv</small>	

Gambar 3. 2. Kontraprestasi Sponsorship Bicara Karya

<p>Kontraprestasi 1 <i>Paket A (1.000.000)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Penempatan logo pada Bumper selama 3 episode2. Running text dengan panjang 120 karakter sebanyak 17x /hari selama 14 hari3. Super impose dalam 2 segmen selama 3 episode4. Still store 30 detik sebanyak 17x /hari untuk 7 hari5. Promosi di media social Bicara Karya sebanyak 6x 
<p>Kontraprestasi 2 <i>Paket B (850.000)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Penempatan logo pada Bumper selama 1 episode2. Running text dengan panjang 120 karakter sebanyak 17x /hari selama 14 hari3. Super impose dalam 2 segmen selama 1 episode4. Still store 30 detik sebanyak 17x /hari untuk 5 hari5. Promosi di media social Bicara Karya sebanyak 3x 
<p>Kontraprestasi 3 <i>Paket C (500.000)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Running text dengan panjang 120 karakter sebanyak 17x /hari selama 14 hari3. Super impose dalam 2 segmen selama 1 episode4. Still store 30 detik sebanyak 17x /hari untuk 2 hari5. Promosi di media social Bicara Karya sebanyak 3x 

Dengan paket sponsorship tersebut, penulis mendapatkan empat perusahaan yang bersedia untuk menjadi sponsor pada program Bicara Karya. Berikut daftar ke empat perusahaan tersebut beserta paket sponsorship yang di ambil:

- 1) Wonderland Waterpark – Paket B (Rp 850.000,00)
- 2) Klimax Entertainment – Paket A (Rp 1.000.000,00)
- 3) PT. Bukit Indah Gayatri – Paket A (Rp 1.000.000,00)

4) Danken Indonesia – Paket A (Rp 1.000.000,00)

Dan beriku adalah pendapatan yang telah dibagi hasil dengan Cakra Semarang TV

SPONSOR	CAKRA SEMARANG TV (40%)	BICARA KARYA (60%)
WONDERLAND WATERPARK (Rp 850.000,00)	Rp 340.000,00	Rp 510.000,00
KLIMAX ENT (Rp 1.000.000,00)	Rp 400.000,00	Rp 600.000,00
PT. BUKIT INDAH GAYATRI (Rp 1.000.000,00)	Rp 400.000,00	Rp 600.000,00
DANKEN INDONESIA (Rp 1.000.000,00)	Rp 400.000,00	Rp 600.000,00
TOTAL	Rp. 1.540.000,00	Rp 2.310.000,00

Dengan begitu, pendapatan bersih yang dimiliki oleh program Bicara Karya dari paket sponsorship sejumlah **Rp 2.310.000,00**.

Selain paket sponsorship berupa paket promosi, penulis juga menawarkan penawaran kepada salah satu *production house*, Summer Creative, untuk memenuhi sponsor pada alat-alat yang dipakai selama proses produksi

berlangsung. Dengan penawaran yang disepakati, Summer Creative pada akhirnya meng-cover keperluan alat produksi yaitu slider, glidecam, tripod, audio recorder, dan LED lighting sejumlah **Rp1.690.000,00**.

5. Survey Pasca Tayang Program Bicara Karya

Untuk menguji keberhasilan Marketing Communication dilakukanlah survey pasca tayang untuk mengetahui seberapa besar *awareness* yang ditimbulkan. Untuk begitu, penulis membuat survey yang disebarakan kepada 200 orang penonton Cakra Semarang TV dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 3.3 Kognisi mengenai Konten Program

Program **Bicara Karya** , merupakan program televisi yang menayangkan konten apa ?

201 out of 201 people answered this question

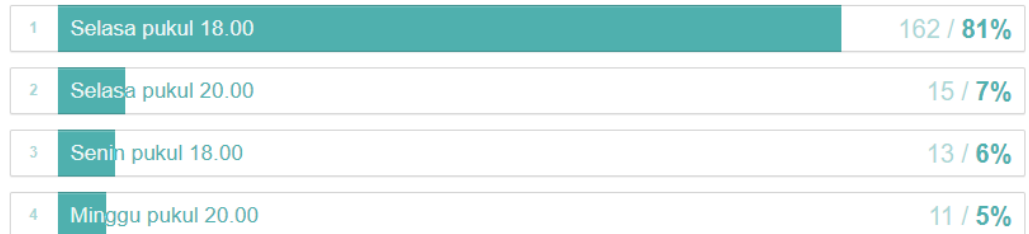


Sebanyak 191 responden menjawab Industri kreatif sebagai konten yang di angkat oleh Bicara Karya. Menandakan terpaan yang diberikan selama ini melalui media sosial, event offline, maupun kuis interaktif dapat menyampaikan informasi mengenai konten yang di angkat pada program ini.

Gambar 3.4 Kognisi Mengenai Jadwal Tayang Program

Pada hari apa dan jam berapa program **Bicara Karya** ditayangkan ?

201 out of 201 people answered this question

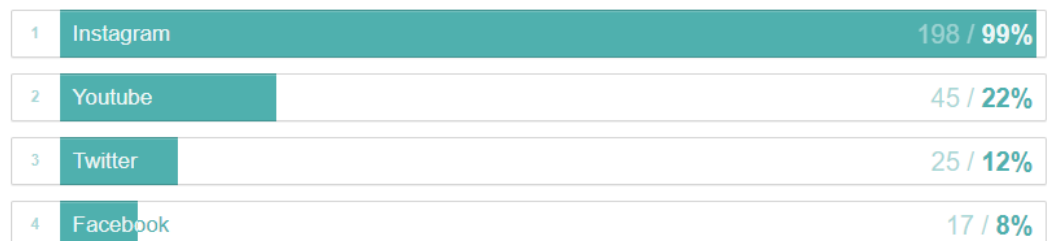


Sebanyak 162 responden menjawab tepat mengenai jam tayang dari program **Bicara Karya** yang tayang di Cakra Semarang TV. Pilihan lain pun di buat megecoh, dengan begitu responden benar-benar mengetahui jadwal tayang program ini.

Gambar 3.5 Kognisi seputar Media Sosial Bicara Karya

Apa saja media sosial yang dimiliki **Bicara Karya** ?

201 out of 201 people answered this question

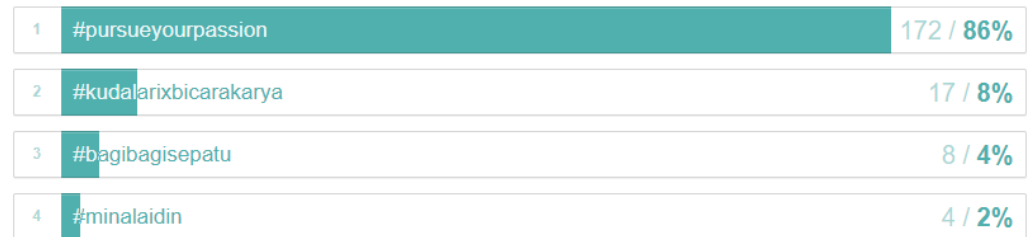


Sebanyak 198 dari jumlah 201 responden menjawab media sosial yang dimiliki oleh **Bicara Karya** adalah Instagram. Tetapi dikarenakan pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang dapat memilih lebih dari satu jawaban, sebagian lainnya ada yang menjawab juga menggunakan youtube dan twitter hingga facebook.

Gambar 3.6 Kognisi seputar Media Sosial Bicara Karya

Bicara Karya pernah melakukan Give Away/ kuis di media sosialnya, apakah tema dari kuis tersebut?

201 out of 201 people answered this question



Dari survey yang dilakukan, sebanyak 172 responden menjawab tepat tentang kuis interaktif yang dilakukan di instagram. Kuis intersktif dilakukan dengan tujuan sebagai salah satu upaya dalam menciptakan *awareness* terhadap program Bicara Karya.

Gambar 3.7 Kognisi Event Offline

Bicara Karya juga pernah mengadakan event off air, mengangkat tema besar apakah eventtersebut?

201 out of 201 people answered this question



Sebanyak 137 responden menjawab tema yang tepat untuk *event offline* yang telah dijalankan. *Event* ini diselenggarakan sebagai salah

satu upaya dalam meningkatkan *awareness* dan juga menjadi ruang bagi penonton Bicara Karya untuk dapat merasakan *user experience*.

6. Tertutupnya Biaya Produksi

Perkiraan balance sheet yang di rancang pertama kali mengalami beberapa penyesuaian selama proses eksekusi berlangsung menyesuaikan dengan pemasukan dan pengeluaran yang dibutuhkan selama karya bidang ini berlangsung. Berikut perinciannya:

Tabel 3.2

Pemasukan

No	Item	Unit	Rate	Amount
	Sponsor			
1	Sponsorship A	2	Rp1.000.000,00	Rp2.000.000,00
2	Sponsorship B	1	Rp850.000,00	Rp850.000,00
3	Sponsorship C	2	Rp500.000,00	Rp1.000.000,00
4	Sponsor Alat Produksi	-	Rp1.690.000,00	Rp1.690.000,00
5	Blank Deck	2	Rp500.000,00	RP1.000.000,00
6	Sepatu Winkle Shoes	2	Rp300.000,00	Rp600.000,00
7	Logo Bicara Karya	1	Rp1.700.000,00	Rp1.700.000,00
			Total	Rp8.840.000,00

Tabel 3.3

Anggaran Episode 13

No	Item	Unit	Rate	Amount	Notes
	Produksi				
1	Camera + Lensa	2	Rp25.000,00	Rp50.000,00	
2	Slider, GlideCam, Tripod	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	Sponsor
3	Audio Recorder + ClipOn	1	Rp50.000,00	Rp50.000,00	Sponsor
4	LED Lighting	1	Rp30.000,00	Rp30.000,00	Sponsor
5	Konsumsi	4	Rp10.000,00	Rp40.000,00	
6	Transportasi	1	Rp10.000,00	Rp10.000,00	
Total				Rp 230.000,00	

Tabel 3.4

Anggaran Biaya Kru

No	Item	Unit	Rate	Amount
	Crew			
1	Produser	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
2	Program Director	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
3	Camera Person	1	Rp300.000,00	Rp300.000,00
4	Script Writer	1	Rp300.000,00	Rp300.000,00
5	Marketing	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
6	Editor	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
7	Dubber	1	Rp650.000,00	Rp650.000,00
Total				Rp3.250.000,00

Tabel 3.5**Tabel Neraca Keseimbangan**

No	Nama	Debit	Kredit
1	Sponsor Wonderland	Rp850.000	
2	Sponsor Klimax	Rp1.000.000	
3	Sponsor PT. BIG	Rp1.000.000	
4	Sponsor Danken	Rp1.000.000	
5	Sponsor Summer Creative	Rp1.690.000	
6	Blank Deck	Rp1.000.000	
7	Sepatu Winkle	Rp600.000	
8	Pembuatan Logo	Rp1.700.000	
9	Pembagian Sponsor 40% ke Cakra TV		Rp940.000
10	Biaya Produksi		Rp2.990.000
11	Biaya Kru		Rp3.250.000
12	Hadiah Doodle Challenge		Rp1.000.000
13	Hadiah Give Away Instagram		Rp600.000
	Total	Rp8.840.000	Rp8.780.000