



### **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 III

### ANALISIS DATA PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Data Primer

(Sumber : *google*)



Gambar 3. 1 Logo Premiere Works.

Premiere Works sendiri yang berasal dari teman-teman yang mempunyai hobi dan antusias yang sama, yakni di bidang otomotif khususnya *sportscars dan supercars*. Premiere Works sendiri berasal dari nama yang memrepresentasikan diri mereka sebagai sebuah perusahaan yang memberikan layanan jasa dengan kualitas yang sangat baik. Menjadikan Premiere Works sebagai perusahaan media otomotif yang menyediakan hasil kualitas yang luar biasa dan professional, baik di bidang liputan maupun perencanaan acara di dalam maupun di luar negeri.

Bapak Justin Wiganda selaku Presiden Direktur dari perusahaan ini. Beliau lahir di Jakarta pada tanggal 6 Februari 1974. Beliau menempuh kuliah di UNSW (The University of New South Wales) sebagai seorang *accounting* dan memiliki kecintaan terhadap otomotif terutama merk asal negeri *Germany* yaitu Volkswagen, sehingga beliau mengikuti sebuah komunitas yang terdiri dari beberapa anggota-anggota yang memiliki mobil Volkswagen.



Gambar 3. 2 Foto Justin Wiganda



Beliau sendiri menjabat sebuah kedudukan dalam komunitas yang bisa disebut sebagai NUVOLKS ini, yaitu bendahara. Disana beliau merasakan adanya suasana kekeluargaan dan sering sekali mengadakan acara komunitas Volkswagen. Kemudian beliau mulai berfikir untuk membuat sebuah perusahaan media dan perencanaan acara yang berbasis otomotif, dengan dukungan modal dari beberapa teman dan kemudian beliau merealisasikan ide ini menjadi Premiere Works.

Premiere Works memiliki beberapa tenaga kerja di dalam perusahaan ini. Ada Fotografer, Videografer, Editor, Event Organizer, Creative Director, Project Manager, Managing Director yang tentunya mereka semua memiliki *passion* terhadap mobil-mobil kelas *sportscars* dan *supercars* ini. Mereka bekerja sama menuangkan ide-ide kreatif mereka menciptakan hasil karya foto dan video yang menakjubkan dan memperkenalkan Premiere Works kepada mancanegara melalui Foto dan Video otomotif. Menurut kuesioner yang telah disebar penulis, banyak klien ataupun yang bukan dari klien telah mengakui dan menyukai hasil dari perusahaan ini.

## **3.2. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 30 Maret 2015 di sebuah bengkel otomotif yang terletak di Pluit, Bapak Justin Wiganda selaku Presiden Direktur Premiere Works menjawab beberapa pertanyaan dari penulis sehingga penulis mendapatkan informasi yang akurat tentang Premiere Works. Penulis juga melakukan beberapa wawancara dengan Bapak Sonny H. Chuhairy sebagai ketua komunitas BMW M Owners Club Indonesia dan Ibu Windy Mailoa sebagai pengurus komunitas Porsche Club Indonesia.

### **3.2.1. Hasil Wawancara Presiden Direktur Premiere Works**

Premiere Works adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media dan perencanaan acara yang untuk sementara ini berfokus pada *sportscars* dan *supercars* karena para pendiri Premiere Works berkecimpung pada *sportscars* dan *supercars*. Awalnya Premiere Works berdiri sebagai *media team*, selang beberapa bulan dengan adanya permintaan dari klien meminta mengerjakan perencanaan acara komunitas sehingga Premiere Works menjadi *media team* dan *event organizer* agar lebih lengkap.

Beberapa klub mobil Eropa adalah klien dari Premiere Works, dan mereka mengetahui mereka dari mulut ke mulut. Tidak hanya komunitas yang menggunakan jasa dari Premiere Works tetapi juga After Market Accessories Manufacturer dari Taiwan dan Jepang seperti Frequency Intelligence Exhaust dan Liberty Walk Wide Body Kit Customize.

Premiere Works bergerak di bidang utama otomotif, tetapi tidak menutup kemungkinan dari bidang dan market *highend lifestyle* yang lain seperti *yacht*, *island property*, *highend apparel*, *private jet*, dll. Media promosi menjadi kendala utama dari Premiere Works hingga sekarang agar menjadi media team dan event organizer terkemuka di dalam negeri. Tujuan utama dari Premiere Works adalah memfasilitasi komunitas-komunitas mobil dalam acara mereka baik dalam perencanaan dan liputan dokumentasi.

### **3.2.2. Kesimpulan Wawancara Presiden Direktur Premiere Works**

Otomotif adalah bidang utama dari Premiere Works, perusahaan ini lahir untuk memenuhi seluruh kebutuhan komunitas-komunitas mobil mewah. Liputan dokumentasi media dan perencanaan acara juga merupakan bagian dari Premiere Works yang nantinya akan menjadi perusahaan yang akan handal dan banyak dikenal khususnya dalam dunia otomotif dalam negeri maupun luar negeri.

### **3.2.3. Hasil Wawancara Ketua Komunitas M Owners Club Indonesia**

Menurut penuturan Bapak Sonny H. Chuhairy, Komunitas mobil mewah ini memiliki acara yang digelar yang bersifat jangka panjang dan diadakan hampir tiap bulan. Hal itu dirasa perlu untuk diabadikan atau didokumentasikan dalam bentuk visual baik berupa foto, video maupun hal lain sebagainya agar dapat dikenang. Sehingga anggota komunitas dapat melihat foto atau video tersebut diulang-ulang. Pada acara tertentu juga dapat ditampilkan menjadi annual foto atau video untuk *me-review* acara-acara yang pernah diadakan. *Moment-moment* ini sungguh sangat disayangkan jika tidak disimpan atau diabadikan, bahkan mereka bisa menunjukannya kepada anak-anak atau cucu-cucu mereka kelak.

#### **3.2.4. Kesimpulan Wawancara Ketua Komunitas M Owners Club Indonesia**

Komunitas BMW M Owners Club Indonesia mempunyai banyak acara yang diadakan dalam kurun waktu yang cukup dekat dengan jangka waktu yang panjang. Komunitas ini memerlukan pengabdian *moment-moment* tersebut dengan peliputan acara yang akan menjadi foto ataupun video untuk dapat dikenang di masa depan nanti. Untuk itu Bapak Sonny H. Chuhairy sebagai ketua komunitas M Owners Club Indonesia memerlukan *media team* untuk melakukan tugas tersebut.

#### **3.2.5. Hasil Wawancara Pengurus Komunitas Porsche Club Indonesia**

Menurut penuturan Ibu Windy Mailoa selaku pengurus komunitas Porsche Club Indonesia, ia sudah hampir 5 tahun mengurus anggota-anggota yang tentunya bukan orang sembarangan ini. Mereka mengikuti komunitas mobil mewah dan memiliki mobil mewah yang harganya ditaksir hingga miliar ini. Mereka sangat menyayangi mobil mereka seperti menyayangi istri mereka, bahkan mereka tidak hanya memiliki 1 mobil mewah ini tetapi bisa memiliki lebih dari satu. Beberapa komunitas-komunitas yang telah ada dan secara resmi didukung oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) diantaranya yang dikenal seperti LCI (Lamborghini Club Indonesia), FOCl (Ferrari Owner Club Indonesia), PCI (Porsche Club Indonesia), MOCl (///M Owners Club Indonesia), dll. Tentunya komunitas-komunitas ini harus mempunyai beberapa penanganan khusus baik dari segi operasional hingga acara bulanan yang dikemas menarik agar loyalitas para anggota tetap terjaga.

### **3.2.6 Kesimpulan Wawancara Pengurus Komunitas Porsche Club**

#### **Indonesia**

Menurut penjelasan Ibu Windy Mailoa, anggota-anggota yang tentunya bukan orang sembarangan dan memiliki komunitas mobil mewah yang harganya ditaksir hingga miliar ini tentunya harus mempunyai sebuah penanganan khusus baik dari segi operasional hingga acara bulanan yang dikemas menarik agar loyalitas para anggota tetap terjaga.



UMN

### 3.3. Pengamatan Lapangan/Observasi

Penulis melakukan observasi langsung di acara komunitas mobil Speedgonz yang diadakan di Bebek Tepi Sawah. Acara ini adalah acara kumpul bersama antara beberapa komunitas mobil *sportscars* dan *supercars*.



Gambar 3. 4 Foto acara ///M Owners Club Indonesia

Gambar 3. 5 Foto acara di sirkuit sentul





### 3.3.1. Hasil Pengamatan Lapangan

Pada hasil pengamatan lapangan ini, penulis dapat melihat secara langsung bagaimana proses acara dan bagaimana cara Premiere Works mulai mengatur semua jalannya acara dimulai dari pengaturan parkir, penerimaan tamu acara, penyambutan, acara pembuka, acara utama, penggalangan dana, makan-makan, konvoy bersama, *door prize* sampai acara penutupan. Pada acara ini, Premiere Works saling melakukan koordinasi membentuk kerjasama yang baik sehingga hampir tidak ada kekurangan dalam acara yang diselenggarakan tersebut. Tidak hanya itu, bagian media juga saling berkerja sama merekam segala aktifitas acara yang tengah berlangsung, baik melalui foto maupun video. Tangan-tangan cekatan mereka berusaha mengabadikan setiap *moment* hingga tidak ada yang terlewat. Para anggota komunitas pun sangat puas dan menikmati sajian-sajian acara yang diberikan hingga akhir acara selesai dan mereka pulang dengan wajah yang senang sebelumnya berpamitan kepada masing-masing anggota komunitas untuk bertemu kembali pada acara yang mendatang.

### 3.3.2. Pengamatan Terhadap Target/Sasaran

#### a) Karakter Target

Usia para anggota komunitas mobil mewah ini antara 22-40 tahun yang tinggal di daerah Ibuktoa Jakarta dan memiliki mobil mewah *sportscar* dan *supercars*. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan dan hasil wawancara dari pengurus komunitas, para anggota komunitas mobil mewah ini memiliki gengsi yang sangat besar. Mereka tidak hanya diperlakukan

secara istimewa tetapi juga mempunyai perbedaan karakter kepribadian masing-masing, beberapa dari mereka tidak terlalu menyukai bila diatur, tidak suka diminta menunggu dan selalu ingin dinomor satu kan daripada yang lainnya. Berdasarkan jabatan dan karir mereka yang sangat tinggi, para anggota komunitas mobil mewah memiliki waktu yang sangat sempit dan padat untuk mengurus urusan mereka sehingga agak sulit bagi mereka mengurus hal-hal yang tidak penting dan tidak jelas.

b) Kebiasaan media/informasi yang digunakan

Para anggota komunitas biasanya menerima informasi yang akan diadakan dari mulut ke mulut, surat undangan, ataupun sosial media. Sosial media adalah jalur terbaik yang sering digunakan oleh para ketua komunitas untuk mengumumkan acara-acara yang akan mereka adakan karena lebih cepat dan tepat ketimbang surat menyurat ataupun membagikan selebaran apapun karena para anggota malas membaca sesuatu yang dianggap tidak terlalu penting dan menarik sehingga akan membuang-buang waktu mereka.

Mereka mempunyai *gadget-gadget* pribadi yang jumlahnya tidak kurang dari satu untuk mereka gunakan sehingga lebih sering mereka gunakan untuk melihat foto-foto, video-video, dan informasi-informasi tentang acara.

### **3.4. Hasil Survey Angket atau *Questioner***

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode kuisioner dengan menyebarkan 63 responden dengan mempertimbangkan teknik pengumpulan

sampel slovin (1960) serta pengambilan sampel ini diambil secara acak dari 10 orang yang mewakili 10% dari ratio jumlah keanggotaan setiap komunitas mobil mewah yang memiliki 100 anggota. Penulis menyebarkan 2 tahap kuisisioner kepada lebih dari 60-80 responden untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Pada tahap pertama penulis menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data secara umum untuk mengetahui tentang target pasar dan komunitas otomotif di Jakarta melalui kuisisioner online. Kemudian data yang didapat akan dikelompokkan dan penulis olah menjadi sebuah data untuk memecahkan masalah yang tengah dihadapi Premiere Works. Kuisisioner ini juga mempunyai tujuan lain yaitu agar penulis mengetahui bagaimana hubungan antara klien komunitas mobil dengan Premiere Works sehingga menemukan jalan keluar dalam perancangan desain promosi tersebut. Berikut adalah hasil yang telah didapatkan dari kuisisioner tahap pertama.

### 3.4.1. Hasil Survey/ *Questioner*

Dari 63 Responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas adalah pencinta otomotif dengan persentase 98,4 % dan sisanya tidak menyukai otomotif. Ini menandakan bahwa kuesioner yang disebar oleh penulis tepat sasaran. Berikut adalah keterangan pada tabel 3.1.

Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	62	98,4%

Tidak	0	0%
Tidak Mengisi	1	1,6%

Tabel 3.1. Hasil survey responden yang menyukai otomotif

Dapat dilihat dari tabel di bawah ini bahwa beberapa responden memiliki mobil lebih dari satu buah. Responden kebanyakan mempunyai mobil Ferrari dengan persentase 46%, urutan kedua yaitu BMW ///M Series dengan persentase 39,7%, urutan ketiga adalah Volkswagen dengan persentase 38,1%, keempat adalah Mini Cooper dengan persentase 27%, yang menduduki urutan kelima adalah Lamborghini dengan persentase 25,4%, keenam dengan persentase 23,8% adalah Maserati, urutan ketujuh adalah Audi dengan persentase 19%, kemudian urutan kedelapan dengan persentase 17,5% adalah Aston Martin, dan yang terakhir adalah McLaren dengan persentase 12,7%. Berikut adalah tabel keterangan data mobil mewah yang dimiliki oleh anggota-anggota komunitas.

Jenis Mobil	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ferrari	29	46%
BMW ///M Series	25	39,7%
Volkswagen	24	38,1%
Mini Cooper	17	27%
Lamborghini	16	25,4%

Maserati	15	23,8%
Audi	12	19%
Aston Martin	11	17,5%
Mclaren	8	12,7%

Tabel 3.2. Data *sportscars* dan *supercars* yang dimiliki oleh anggota komunitas

Jumlah pemilik mobil *sportscar* dan *supercars* yang telah bergabung dengan komunitas-komunitas mobil mewah adalah 92,1% dan yang tidak sejumlah 4,8% dengan data sebagai berikut.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	58	92,1%
Tidak	3	4,8%
Tidak Mengisi	2	3,1%

Tabel 3.3. Hasil survey pemilik *sportscars* dan *supercars* yang telah bergabung dengan komunitas mobil.

Komunitas-komunitas mobil ini tentunya pernah mengadakan acara-acara untuk menjaga loyalitas para anggota, data yang di dapatkan adalah 1 bulan sebanyak 2 kali ada dengan persentase 57,1%, 1 bulan 1 kali dengan persentase 33,3%, 3 bulan 1 kali dengan persentase 4,8% dan 6 bulan 1 kali dengan persentase 1,6%. Berikut

adalah tabel keterangan jumlah pengadaan acara dalam komunitas-komunitas mobil mewah.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Bulan 2 kali	36	57,1%
1 Bulan 1 kali	21	33,3%
3 Bulan 1 kali	3	4,8%
6 Bulan 1 kali	1	1,6%
Tidak menjawab	2	3,2%

Tabel 3.4. Hasil survey seberapa sering pengadaan acara oleh komunitas mobil mewah

Kemudian data kuisioner ini adalah tentang *awareness* para anggota komunitas mobil mewah terhadap Premiere Works. Jumlah persentase yang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui tentang Premiere Works ada 92,1%, dan yang tahu tentang Premiere Works ada 6,3%, sisanya adalah tidak menjawab sebanyak 1,6%

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	4	6,3%
Tidak	58	92,1%
Tidak menjawab	1	1,6%

Tabel 3.5. Tingkat pengetahuan audiens tentang Premiere Works

Berikut ini adalah data yang didapatkan penulis yang berisikan informasi mengenai darimana para anggota komunitas mengetahui tentang Premiere Works, Kemudian penulis mendapatkan data-data media yang menjadi sumber dimana mereka mengetahui Premiere Works. Responden urutan pertama sebanyak 68,2% tidak menjawab dalam artian tidak mengetahui, 15,9 % persentase mengatakan sosial media. Kemudian teman ada di urutan ketiga dengan persentase 12,7%. Lalu keempat ada saudara dengan persentase sebanyak 3,17%. Sisanya adalah web, iklan tv, keluarga dan majalah sebanyak 0%. Berikut adalah tabel mengenai data-data tersebut.

Sumber	Responden (Orang)	Persentase (%)
Teman	8	12,7%
Saudara	2	3,17%
Sosial Media	10	15,9%
Keluarga	0	0%
Web	0	0%
Iklan Tv	0	0%
Majalah	0	0%
Tidak Menjawab	43	68,2%

Tabel 3.6. Data mengenai sumber informasi mengetahui tentang Premiere Works

Penulis juga ingin mengetahui apa yang terlintas pertama kali saat mendengar Premiere Works, kemudian setelah penulis menyebar kuisisioner dan mendapatkan hasil beranekaragam, yakni 65% responden mengatakan *media team*, 22,2% responden mengatakan *event organizer*, 4,8% responden mengatakan lainnya, 3,2% responden mengatakan *showroom*, dan sisanya sebanyak 1,6% masing-masing adalah *insurance* dan *magazines*.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Media team	41	65,1%
Event Organizer	14	22,2%
Showroom	2	3,2%
Insurance	1	1,6%
Magazines	1	1,6%
Lainnya	3	4,8%
Tidak menjawab	1	1,5%

Tabel 3.7. Hal terlintas pertama kali saat audiens mendengar Premiere Works

Kemudian penulis mendapatkan data untuk informasi selanjutnya tentang apakah para anggota menyukai hasil foto dan video yang diberikan oleh Premiere Works setelah penulis memperlihatkan portofolio Premiere Works, kemudian 95,2%



menjawab menyukai hasil Premiere Works sedangkan 0% tidak menyukai Premiere Works dan 4,8% tidak menjawab. Datanya adalah sebagai berikut.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	60	95,2%
Tidak	0	0%
Tidak menjawab	3	4,8%

Tabel 3.8. Tingkat kesukaan hasil foto dan video Premiere Works

Pada tahap pertama, inilah data terakhir yang didapat oleh penulis untuk mengetahui apakah masalah yang di dapat sehingga Premiere Works menemukan jalan untuk mempromosikan dirinya ke komunitas lain yang belum mengenal Premiere Works dan mereka dapat lebih *aware* tentang perusahaan ini. Audiens sebanyak persentase 17,5% menjawab tidak layak dipromosikan, 81% menjawab Premiere Works layak untuk dipromosikan karena mereka menyukai portofolionya dan 1,5% tidak menjawab.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	51	81%
Tidak	11	17,5%
Tidak menjawab	2	1,5%

Tabel 3.9. Hasil survey kelayakan Premiere Works untuk dipromosikan ke komunitas

Pada Tahap kedua, penulis memutuskan untuk membuat video tentang TV *Commercial* sebagai sarana media promosi Premiere Works berdasarkan data kuisisioner tahap kedua. Penulis mendapatkan data dari sumber sebanyak 85 responden yang mengisi hasil kuisisioner tahap kedua ini. Penulis menyebarkan kuisisioner tertutup ini melalui *media online*. Sarana media promosi yang cocok untuk mempromosikan dirinya kepada klien adalah TV *Commercial* karena media ini dianggap tepat dan menarik untuk dilihat dalam menyampaikan pesan kepada anggota-anggota komunitas mobil mewah melalui audio visual. Responden terbanyak menjawab TVC sebanyak 89,4%. Diikuti dengan majalah dengan 14,1%, kemudian brosur dengan 12,9% dan katalog sebanyak 5,9%. Datanya adalah sebagai berikut.

Media	Responden (Orang)	Persentase (%)
<i>TV Commercial</i>	76	89,4%
Majalah	12	14,1%
Brosur	11	12,9%
Katalog	5	5,9%

Tabel 3.10. Hasil survey media yang cocok untuk mempromosikan Premiere Works

Menurut para audiens media pilihan yang cocok untuk mereka adalah TV *Commercial* karena dianggap tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan disela-sela waktu mereka yang sangat sibuk. Persentase sebanyak 97,6% menjawab iya dan persentase sebanyak 2,4% menjawab tidak.

Jawaban	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	83	97,6%
Tidak	2	2,4%

Tabel 3.11. Hasil survey keefektifan media TVC bagi audiens

Dalam TVC tersebut, harus ada konten-konten yang diminati klien dan cocok untuk media promosi Premiere Works sehingga penulis mencari apakah konten yang tersebut dan setelah audiens mengisi kuisisioner tersebut, penulis mendapatkan jawaban sebagai berikut. Pada urutan pertama adalah portofolio sebanyak 88,2%, urutan kedua adalah *behind the scene* dengan persentase 74,1%, urutan ketiga dengan persentase sebanyak 62,4% adalah *equipment* yang dipakai oleh media team seperti *drone* untuk *aerial video* atau *stabilizer* dan *professional camera car*. Pada urutan keempat adalah *team profile* dan *testimony* masing-masing sebanyak 35,3% dan yang terakhir adalah *office* sebanyak 14,1%.

Isi Konten	Responden (Orang)	Persentase (%)
Portofolio	75	88,2%

Behind the scene	63	74,1%
Equipment	53	62,4%
Testimony	30	35,3%
Team profile	30	35,3%
Office	12	14,1%

Tabel 3.12. Hasil survey tentang konten yang yang tepat untuk TVC

Waktu bagi audiens bukanlah hal yang kecil, justru mereka sangat menghemat waktu dan audiens lebih menyukai menonton video dibanding media cetak dengan kata-kata yang panjang, untuk itu penulis menanyakan pada audiens berupa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada penulis tentang durasi yang efektif bagi audiens untuk melihat pesan disela-sela waktunya. Kemudian penulis mendapatkan data bahwa audiens berpendapat tentang waktu yang dirasa pas dalam TVC tersebut. Pada urutan terbanyak pertama mengatakan 120 detik dengan persentase sebanyak 89,4%, urutan kedua ada 60 detik dengan persentase sebanyak 5,9%, urutan ketiga dengan waktu 180 detik sebanyak 4,7%, dan yang terakhir adalah 240 detik dengan persentase 0%.

Waktu	Responden (Orang)	Persentase (%)
60 detik	5	5,9%
120 detik	76	89,4%

180 detik	4	4,7%
240 detik	0	0%

Tabel 3.13. Hasil survey waktu yang efektif untuk durasi TVC

Saat TV *Commercial* tersebut sudah selesai dibuat, haruslah dipublikasikan dengan cara yang tepat sehingga tepat pada sasaran dan audiens dengan mudah mengetahui informasi tersebut. Data yang didapat penulis adalah 88,2% berpendapat menggunakan social media, karena kebanyakan para audiens sudah sangat menguasai teknologi dari *gadget* mereka sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut melalui sosial media. Pada urutan kedua dengan persentase 4,7% adalah menggunakan website, dan yang terakhir adalah tidak menjawab dengan persentase sebanyak 4,8%. Datanya adalah sebagai berikut.

Media	Responden (Orang)	Persentase (%)
Sosial media	75	88,2%
Website	4	4,7%
Iklan	2	2,4%
Tidak menjawab	4	4,8%

Tabel 3.14. Hasil survey tentang cara yang tepat untuk menyebarkan sarana media promosi TVC

### **3.4.2. Kesimpulan**

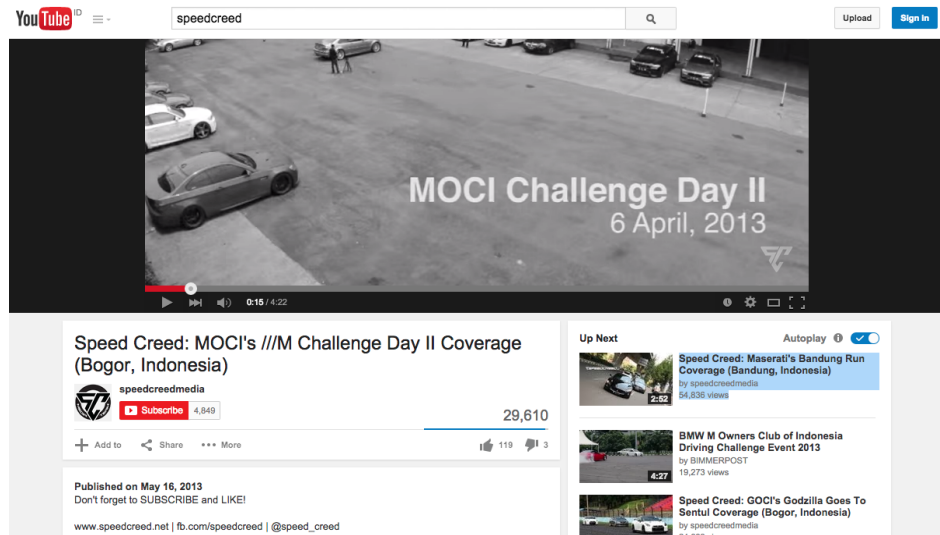
Berdasarkan data yang didapat penulis dari kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa perancangan video TV *Commercial* sebagai sarana promosi Premiere Works adalah tepat untuk audiens yang merupakan anggota-anggota komunitas mobil mewah di wilayah Jakarta. Komunitas mobil ini memiliki acara yang biasanya diadakan sebulan dua kali. Tetapi, bagi audiens sebagai orang yang awam dan belum mengenal Premiere Works dan tidak mengetahui bagaimana proses yang dilakukan dalam pembuatan hasil acara tersebut tentunya tidak akan mau menggunakan jasa Premiere Works untuk meliput acara mereka. TVC ini adalah sebagai media promosi yang akan dirancang dengan konten *portofolio*, *behind the scene*, dan *equipment* mereka sendiri saat sedang melakukan proses peliputan dan perencanaan karena, portofolio dapat memberikan refrensi mereka tentang *review* dan *track records* Premiere Works selama ini dan *behind the scene* yang berguna untuk memberitahu klien tentang kegiatan Premiere Works dalam acara komunitas mobil. Berdasarkan kuisisioner tersebut, waktu yang efektif untuk mereka menonton video adalah sekitar 120 detik sehingga penulis akan membuat 1 video panjang untuk presentasi dengan berdurasi sekitar 2 menit dan video singkat dengan durasi 15 detik dan disebarakan melalui sosial media sehingga memudahkan diakses oleh klien melalui *gadget* mereka masing-masing.

### **3.5. Analisis Data**

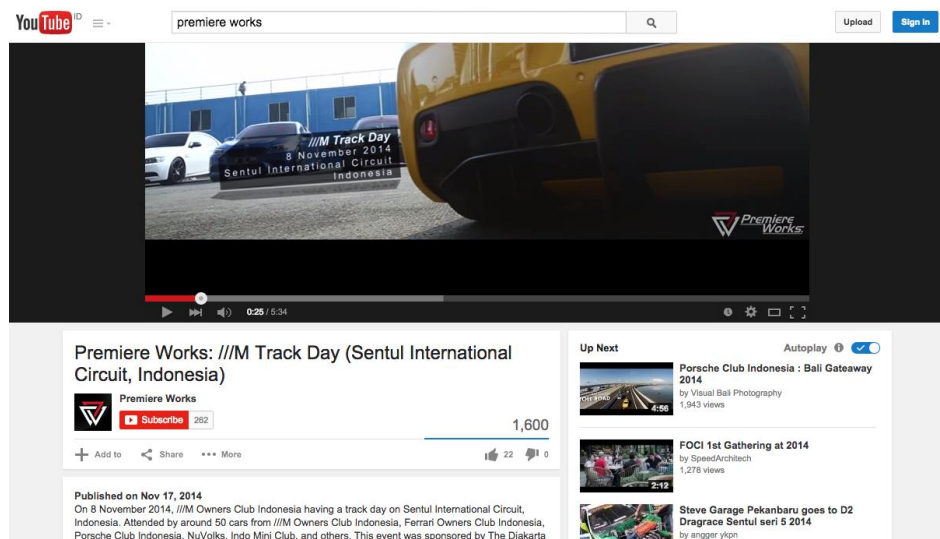
Dalam menganalisis data, penulis melakukan analisis SWOT karena sangat diperlukan untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan dari suatu produk/jasa

sehingga penulis dapat mengetahui strategi apa yang digunakan untuk memperkenalkan produk/jasa tersebut. Menurut Bapak Justin Wiganda, Premiere Works merupakan sebuah perusahaan media yang memiliki keunggulan dan kekurangan. Hal ini dapat dilihat dari analisis SWOT:

## 1. Strength



Gambar 3.5 Data tanggal *release* video Speedcreed  
(Sumber : youtube)



Gambar 3.6 Data tanggal *release* video Premiere Works  
(Sumber : youtube)



Premiere Works sebagai perusahaan media team yang sudah sering menangani beberapa klien tentunya memiliki keunggulan tersendiri. Perusahaan *media team* ini dikenal cukup cepat dalam *post production* setelah acara. Media team lain butuh waktu setidaknya berbulan-bulan untuk menyelesaikan *post production* tersebut tetapi tidak bagi Premiere Works yang dapat menyelesaikan dalam waktu kurang dari satu bulan. Tidak hanya itu yang menjadi keunggulan dari media team ini, hubungan relasi dengan klien yang cukup baik juga merupakan salah satu kunci keberhasilan *media team* ini.

## **2. Weakness**

Premiere Works mempunyai kelemahan yang menghambat dirinya untuk menjadi *market leader*. Hal yang menjadi kelemahan bagi *media team* ini adalah tidak memiliki media promosi, selama ini *media team* ini hanya dikenal melalui mulut ke mulut saja sehingga sangat sulit untuk membuat dirinya *aware* dikalangan komunitas mobil mewah lainnya hingga ke mancanegara khususnya pencinta otomotif.

## **3. Opportunities**

Dengan hubungan relasi yang baik dengan para klien dan aftermarket accessories manufacturer, menjadikan Premiere Works mudah diterima dikalangan relasinya yang berada di dalam maupun luar negeri sehingga

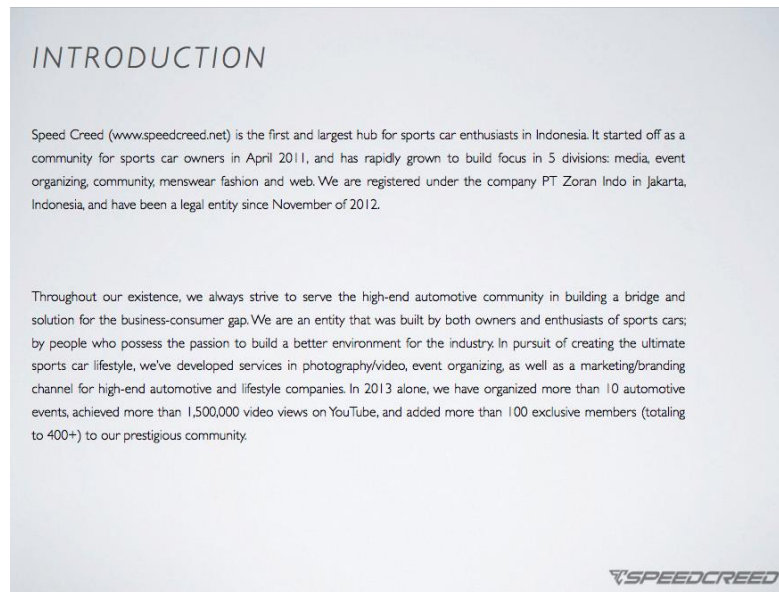
Premiere Works sudah cukup mendapatkan dukungan untuk memperluas usahanya.

#### **4. Threat**

Bisnis media team dan event organizer adalah hal yang lumayan baru sehingga menjadikan banyak perusahaan-perusahaan yang sejenis dan berusaha menjamah *market* mobil mewah ini tentunya dengan kualitas yang berusaha sejajar. Jika Premiere Works tidak memiliki promosi, tentunya akan kalah saing dengan perusahaan-perusahaan tersebut.

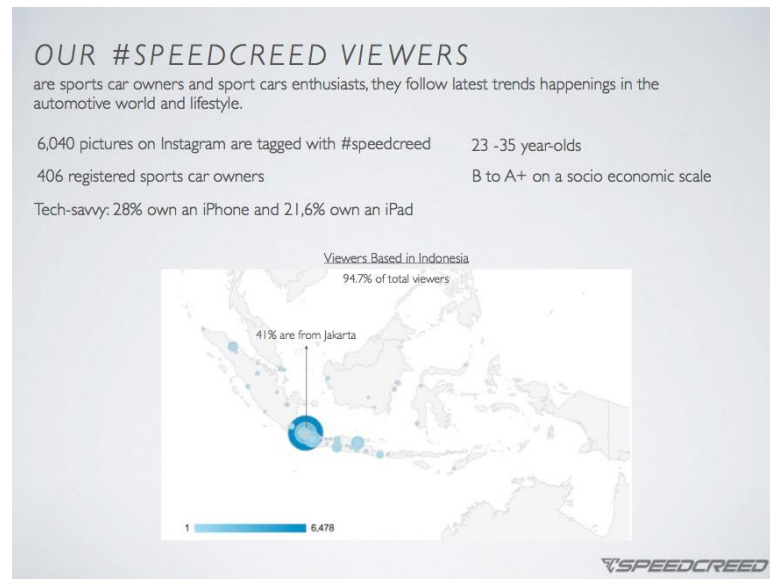
#### **3.6. Studi Existing**

Untuk mencapai hingga seperti sekarang ini tidaklah mudah, Premiere Works tentunya memiliki kompetitor yang juga kuat sebagai *media team* di Jakarta. Beberapa referensi *media team* yang bergerak di bidang yang sama salah satunya adalah *Speedcreed*. *Speedcreed* adalah salah satunya yang memiliki kualitas yang bagus dan keunggulan dari mereka adalah bukan hanya memiliki *media team* tetapi juga memiliki komunitas mobil tersendiri. *Speedcreed* juga belum mempunyai video TV *Commercial* dan memiliki media-media promosinya sendiri seperti sosial media, *company profile*, dan portofolio. Setelah penulis mempelajari tentang *speedcreed*, jangkauan/cakupan yang dimiliki *speedcreed* juga tidak kecil. Berikut ini adalah data kompetitor Premiere Works yaitu *Speedcreed* yang telah dikumpulkan oleh penulis untuk melakukan analisis data.



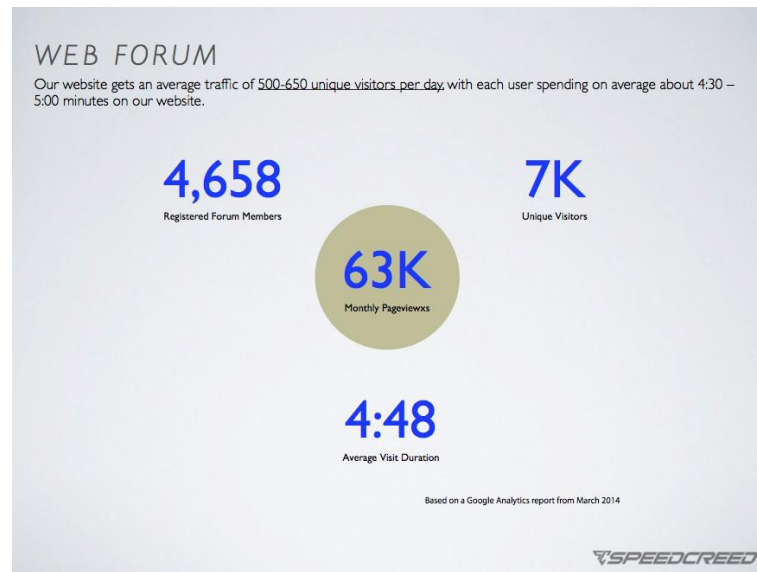
Gambar 3. 7 *Company Profile Speedcreed*

*Speedcreed* memiliki 5 divisi yang bergerak dibidangnya masing-masing, *speedcreed* sudah lahir tahun 2011 lalu. Di tahun 2013, *speedcreed* sudah menangani lebih dari 10 video otomotif mobil mewah dan menghasilkan lebih dari 1,500,000 pengunjung *youtube* dan bertambah 100 anggota komunitas *speedcreed community*.



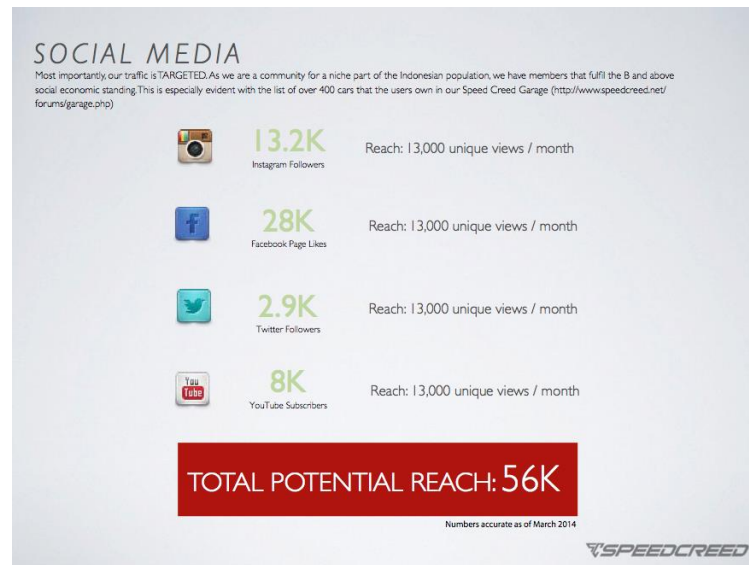
Gambar 3. 8 Data *viewers* speedcreed

Sebanyak 6,040 foto di Instagram sudah menggunakan *hashtag speedcreed*. 406 anggota komunitas yang bergabung di *speedcreed* dengan umut target audiens 23-35 tahun yang tergolong masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas dan mengakses pengguna *gadget apple* sebanyak 28% iPhone dan 21,6% iPad.



Gambar 3. 9 Data *web* forum speedcreed

Teknologi dunia maya menjadi cara andalan bagi media team ini. *Website speedcreed* memiliki forum dimana para anggota komunitas saling bertukar pendapat tentang hobi mobil mewah mereka. Ada sekitar 500-600 pengunjung *website speedcreed* yang meluangkan waktunya sekitar 4,5 menit – 5 menit per-hari. 4,658 orang pencinta otomotif yang memiliki atau tidak memiliki mobil mewah bergabung dalam website ini.



Gambar 3. 10 Data *followers* sosial media

Sosial media menjadi cara *speedcreed* dalam mengumpulkan minat audiens dalam memperbanyak pengunjung *website speedcreed*. Menurut *google analytics* jumlah followers untuk instagram *speedcreed* 13,200 pengunjung, sebanyak 28,000 *facebook page likes*, 29,000 *twitter followers*, dan 8,000 *youtube subscribers*. Angka ini merupakan jumlah yang tidak sedikit dibanding exposure untuk *Premiere Works* yang masih jauh dibawah *speedcreed*.



Gambar 3. 11 Data Klien speedcreed

Speedcreed memiliki klien partner komunitas sportscars dan supercars yang tidaklah sedikit. Kota-kota besar di Medan, Surabaya, dan Jakarta juga menjadi incaran perusahaan media ini diantaranya adalah Sportcars Medan Community (SCMC), GTR Owners Club Indonesia (GOCI), Supercars Club Indonesia (SCCI), dan lainnya yang tergabung dalam *Speedcreed Community Partner*. Ada beberapa pilihan dan pelayanan yang diberikan *speedcreed* dalam pengerjaanya. Berikut adalah data-datanya.

### VIDEO COVERAGE PACKAGES

	OVERVIEW	DESCRIPTION	DELIVERABLES
<b>BASIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-2 crew members</li> <li>3-minute video</li> <li>GoPro cameras</li> <li>DSLR cameras</li> <li>Slider</li> </ul>	Suitable for a simple and concise video coverage of runs, selecting only the highlights of the event.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video uploaded to YouTube and Vimeo</li> <li>SC watermark included</li> <li>Short article released on homepage for video release</li> <li>Blast on social media</li> </ul>
<b>PLUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3-5 crew members</li> <li>4-5-minute video</li> <li>GoPro cameras</li> <li>DSLR cameras</li> <li>Slider</li> <li>Crane</li> </ul>	For medium-sized events, this package is perfect for communities to get an unforgettable event coverage video, with richer angles and video equipment.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video uploaded to YouTube and Vimeo</li> <li>SC watermark included</li> <li>Short article released on homepage for video release</li> <li>Blast on social media</li> <li>1 DVD given to community with extra clips from event (including behind the scenes)</li> </ul>
<b>PRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5-9 crew members</li> <li>4-5-minute video</li> <li>Aerial video</li> <li>GoPro cameras</li> <li>DSLR cameras</li> <li>Slider</li> <li>Crane</li> </ul>	The ultimate video coverage package. This is the best video production package EliteB Media can offer to your community, complete with our aerial team for the ultimate perspective on your event.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video uploaded to YouTube and Vimeo</li> <li>SC watermark included</li> <li>Short article released on homepage for video release</li> <li>Blast on social media</li> <li>1 DVD given to community with extra clips from event (including behind the scenes)</li> </ul>

**SPEEDCREED**

Gambar 3. 12 Data jasa video *speedcreed*

Perusahaan media seperti *Speedcreed* dalam sistemnya menampilkan beberapa pilihan paket dalam pengerjaan foto dan video untuk komunitas mobil mewah. Hal ini dapat menjadi bahan kajian untuk dianalisis sehingga penulis mengetahui apa saja yang dapat memperkuat *Premiere Works* dalam melawan competitor-kompetitornya.