

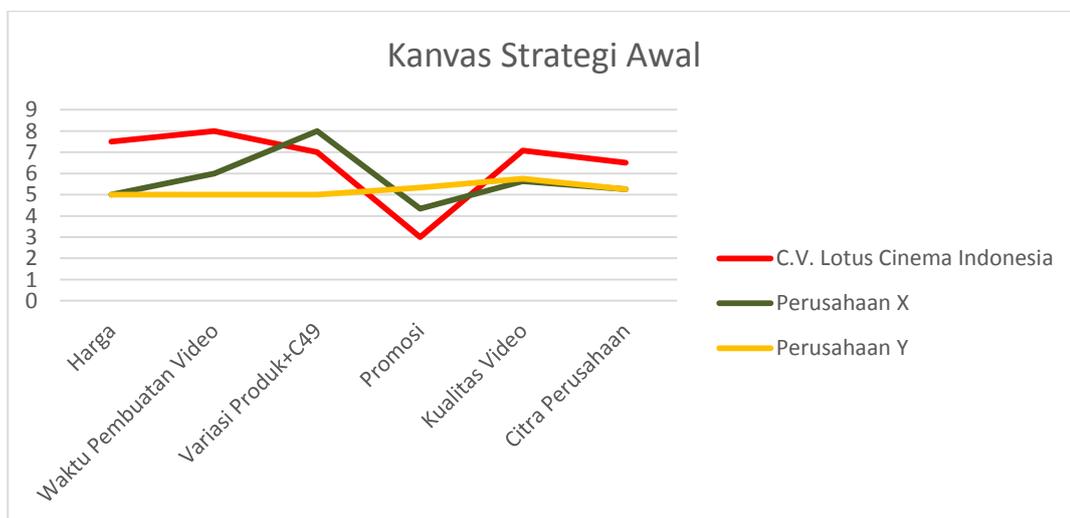
## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Metode *Alpha Cronbach* mengukur nilai konsistensi internal skala multi item pada setiap faktornya. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor kualitas C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 0,786. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor citra perusahaan C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 0,710. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor kualitas Perusahaan X adalah 0,82. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor citra perusahaan Perusahaan X adalah 0,827. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor kualitas Perusahaan Y adalah 0,818. Nilai *Alpha Cronbach* pada faktor citra perusahaan Perusahaan Y adalah 0,809. Dapat dilihat dari hasil perhitungan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 19*, nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh atribut pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

#### 5.2 Kanvas Strategi Awal



Gambar 5.1. Kanvas Strategi Awal

Pada gambar 5.1 kanvas strategi awal dapat dilihat bahwa kurva nilai kanvas strategi C.V Lotus Cinema Indonesia identik dengan kurva nilai perusahaan pesaing. Hal ini menandakan bahwa C.V Lotus Cinema Indonesia berada dalam zona persaingan. Faktor harga dan faktor waktu pembuatan video jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kurva nilai faktor variasi produk yang dimiliki C.V Lotus Cinema Indonesia berada diantara perusahaan pesaing. Tetapi kurva nilai pada faktor promosi yang dilakukan C.V Lotus Cinema Indonesia jauh dibawah perusahaan pesaing. Dari data yang dikumpulkan, C.V Lotus Indonesia tidak terlalu fokus memperhatikan faktor promosi. Namun dapat dilihat pada faktor kualitas dan citra perusahaan, C.V Lotus Cinema Indonesia memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal ini menjadi salah satu kekuatan C.V lotus Cinema Indonesia selama ini untuk mendapatkan klien.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan faktor-faktor yang selama ini menjadi ajang kompetisi dan persaingan diantara perusahaan-perusahaan videografi Di Yogyakarta, diantaranya adalah harga, waktu pembuatan video, variasi produk, promosi, kualitas video dan citra perusahaan. Posisi persaingan perusahaan-perusahaan tersebut diukur dengan menggunakan kanvas strategi dengan skala nilainya 0-10. Penilaian skala nilai untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

#### 1. Harga

Semakin tinggi harga maka kurva nilainya akan semakin tinggi. Setiap kenaikan skala nilai mewakili kenaikan harga sejumlah Rp 1.000.000,-. Skala nilai 0 mewakili Rp 0,- dan skala nilai 10 mewakili Rp 10.000.000,-. Sehingga skala nilai untuk faktor harga pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 7,5 (Rp 7.500.000,-), pada Perusahaan X adalah 5 (Rp 5.000.000,-), dan pada Perusahaan Y adalah 5 (Rp. 5.000.000,0).

#### 2. Waktu Pembuatan Video

Semakin lama waktu pembuatan video maka kurva nilainya semakin tinggi. Setiap kenaikan skala nilai mewakili lama pembuatan video selama 1 minggu. Skala 0 mewakili lama pembuatan video kurang dari 1 minggu dan skala 10 mewakili lama pembuatan video selama 10 minggu. Sehingga skala nilai

untuk faktor waktu pembuatan video pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 8 (8 minggu), pada Perusahaan X adalah 6 (6 minggu), dan pada Perusahaan Y adalah 5 (5 minggu).

### 3. Variasi Produk

Semakin banyak jumlah produk yang dimiliki perusahaan maka kurva nilainya semakin tinggi. Setiap kenaikan skala nilai mewakili 1 produk. Skala 0 mewakili jumlah produk sebanyak 0 produk dan skala 10 mewakili jumlah produk sebanyak 10 produk. Sehingga skala nilai untuk faktor variasi produk pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 7 (7 produk), pada Perusahaan X adalah 8 (8 produk), dan pada Perusahaan Y adalah 5 (5 produk).

### 4. Promosi

Semakin banyak sarana promosi dan semakin tinggi intensitas promosi pada sarana promosi maka kurva nilainya semakin tinggi. Dalam Faktor promosi terdapat 2 variabel, yaitu jumlah sarana promosi dan intensitas aktivitas pada sarana promosi. Pada variabel jumlah sarana promosi, skala 0 mewakili 0 sarana promosi dan skala 10 mewakili 5 sarana promosi. Pada variabel intensitas aktivitas promosi, skala 0 berarti tidak ada aktivitas pada sarana promosi dalam waktu 30 hari, skala 10 mewakili 30 kali aktivitas pada sarana promosi dalam waktu 30 hari.

Pada variabel jumlah sarana promosi, C.V Lotus Cinema Indonesia memiliki 3 sarana promosi, yaitu 2 media sosial dan 1 kerjasama dengan vendor. Intensitas aktivitas sarana promosi pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 1 kali dalam waktu lebih dari 1 bulan. Pada variabel jumlah sarana promosi, Perusahaan X memiliki 4 sarana promosi, yaitu 2 media sosial dan 2 kerjasama dengan vendor. Intensitas aktivitas sarana promosi pada Perusahaan X adalah 2 kali dalam waktu 1 bulan. Pada variabel jumlah sarana promosi, Perusahaan Y memiliki 5 sarana promosi, yaitu 3 media sosial dan 2 kerjasama dengan vendor. Intensitas aktivitas sarana promosi pada Perusahaan X adalah 2 kali dalam waktu 1 bulan. Untuk mendapatkan skala nilai variabel jumlah

sarana promosi pada kanvas strategi, menggunakan rumus perbandingan sebagai berikut:

$$X = (n)x \left( \frac{\text{Selisih skala nilai kanvas strategi}}{\text{Selisih skala jumlah sarana promosi}} \right)$$

$$X = (n)x \left( \frac{10 - 0}{5 - 0} \right)$$

$$X = (n)x \left( \frac{10}{5} \right)$$

Dimana:

$X$  = Skala nilai kanvas strategi

$n$  = Jumlah sarana promosi

Untuk mendapatkan skala nilai variabel jumlah sarana promosi pada kanvas strategi, menggunakan rumus perbandingan sebagai berikut:

$$X = (n)x \left( \frac{\text{Selisih skala nilai kanvas strategi}}{\text{Selisih skala aktivitas promosi}} \right)$$

$$X = (n)x \left( \frac{10 - 0}{30 - 0} \right)$$

$$X = (n)x \left( \frac{10}{30} \right)$$

Dimana:

$X$  = Skala nilai kanvas strategi

$n$  = Intensitas aktivitas sarana promosi

Kemudian dari kedua variabel tersebut dihitung nilai rata-ratanya untuk mendapatkan skala nilai kanvas strategi pada faktor promosi. Sehingga skala nilai untuk faktor promosi pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 3 (3 sarana dan update lebih dari 1 bulan), pada Perusahaan X adalah 4,33 (4 sarana promosi dan *update* 2 kali dalam 1 bulan), dan pada Perusahaan Y adalah 5,33 (5 sarana promosi dan *update* 2 kali dalam 1 bulan).

## 5. Kualitas Video

Penilaian pada faktor kualitas video dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian nilainya didapat dari hasil rata-rata total pada masing-masing perusahaan. Dari nilai yang didapat selanjutnya dikonversikan pada skala nilai kanvas strategi dengan rumus:

$$X = (n - 1)x \left( \frac{\text{Selisih skala nilai kanvas strategi}}{\text{Selisih skala nilai metode liker d}} \right)$$

$$X = (n - 1)x \left( \frac{10 - 0}{5 - 1} \right)$$

$$X = (n - 1)x \left( \frac{10}{4} \right)$$

Dimana:

$X$  = Skala nilai kanvas strategi

$n$  = Rata-rata total setiap perusahaan (nilai kuesioner)

Sehingga skala nilai untuk faktor kualitas video pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 7.07, pada Perusahaan X adalah 5,62, dan pada Perusahaan Y adalah 5.75.

## 6. Citra Perusahaan

Penilaian pada faktor citra perusahaan dilakukan dengan cara yang sama pada faktor kualitas video. Sehingga skala nilai untuk faktor citra perusahaan pada C.V Lotus Cinema Indonesia adalah 6.5, pada Perusahaan X adalah 5.25, dan pada Perusahaan Y adalah 5.25.

### 5.3 Penentuan Target Pasar

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis apa yang menjadi kebutuhan pasar dan permintaan apa saja yang belum terpenuhi. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak marketing perusahaan, sebagian besar konsumen mengeluhkan lamanya waktu pembuatan video. Selain itu sering didapati konsumen

menanyakan apakah video dapat diputar pada akhir acara. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada permintaan pasar yang belum terpenuhi.

Setelah mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar, dilakukan analisis tujuan dan manfaat yang didapatkan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang diciptakan secara tepat dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar. Konsumen menginginkan waktu pembuatan video yang lebih cepat, berdasarkan hal tersebut didapatkan tujuan dan manfaat dari pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah video yang dapat segera diputar pada hari yang sama.

Berdasarkan dua langkah diatas didapatkan sebuah produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar yang selama ini belum terpenuhi. Produk baru tersebut adalah *Same day Edit*. Produk ini menawarkan hasil video yang diedit pada hari yang sama dengan proses produksi dan dapat diputar pada hari yang sama pula. Produk *Same Day Edit* ini ditujukan untuk konsumen yang ingin melihat atau memutarakan acara yang dibuat pada akhir acaranya. Sasaran acara untuk produk ini adalah acara seperti pernikahan, seminar, pentas music, *gathering*, *outbond*. Sehingga target pasar untuk produk baru ini adalah *event organizer*.

#### **5.4 Kerangka Kerja Empat Langkah**

Usaha menciptakan inovasi nilai dapat diterjemahkan sebagai efisiensi biaya produksi dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Efisiensi biaya dapat dilakukan dengan menghilangkan atau mengurangi faktor-faktor yang menjadi persaingan dalam industri. Nilai bagi pembeli dapat ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan hal baru yang belum pernah ditawarkan oleh industri. Untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan dengan salah satu alat pada *Blue Ocean Strategi*, yaitu kerangka kerja empat langkah.

### 1. Faktor yang Harus Dihapuskan

Tidak ada faktor yang harus dihapuskan, karena faktor-faktor tersebut masih dianggap penting dan tidak membebani konsumen. Selain itu faktor-faktor yang ada masih menjadi indikator bagi klien dalam menentukan vendor video.

### 2. Faktor yang Harus Dikurangi

Dilihat dari kurva nilai kanvas strategi awal, faktor waktu pembuatan video menunjukkan perbedaan nilai yang cukup jauh. Oleh karena itu faktor waktu pembuatan video harus dikurangi agar konsumen dapat segera melihat hasil video yang dibuat. Dengan melakukan pengurangan pada faktor ini, biaya produksi yang dibutuhkan pada proses pembuatan video dapat berkurang. Selain itu pengurangan waktu pembuatan video juga dapat menambah nilai bagi konsumen

### 3. Faktor yang Harus Ditingkatkan

Dilihat dari kurva nilai pada kanvas strategi awal, faktor promosi sangat penting untuk ditingkatkan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan intensitas aktivitas (*Update*) pada media sosial yang dimiliki C.V Lotus Cinema Indonesia.

Dewasa ini hampir semua masyarakat menggunakan media sosial, seperti instagram dan Youtube. Akses dan penggunaan yang mudah membuat kedua aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat umum. Hanya dengan menggunakan perangkat *smartphone* yang dimiliki hampir semua orang, aplikasi ini dapat diakses. Perusahaan ini dapat memanfaatkan kedua aplikasi ini sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan meningkatkan faktor ini perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat lebih luas, sehingga akan semakin banyak calon konsumen yang lebih mengenal C.V Lotus Cinema Indonesia.

Langkah kedua yang dapat dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan vendor lain, seperti vendor rias, pemilik gedung, *event organizer*, dan *advertising agency*. Sehingga peluang untuk mendapatkan klien akan semakin tinggi.

#### 4. Faktor yang Harus Diciptakan

Melihat perkembangan videografi saat ini, C.V Lotus Cinema Indonesia perlu memberikan hal baru pada industri kreatif. Faktor baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya adalah:

##### a. SDE (*Same Day Edit*)

Produk ini adalah hal baru bagi industri videografi Di Yogyakarta. Produk ini menawarkan video yang langsung disunting (*editing*) pada hari yang sama dengan proses produksi. Melihat dari klien-klien pada Divisi Wedding sebelumnya, sebagian besar klien memilih produk *Wedding Clip* selama 2 sampai 3 hari. Hal ini dikarenakan proses adat sebuah pernikahan yang membutuhkan waktu lebih dari 1 hari. Pada proses adat Jawa, terdapat rangkaian acara seperti siraman dan midodareni yang biasanya dilakukan sebelum acara akad nikah. Selanjutnya rangkaian acara akad nikah dan resepsi dilakukan pada hari yang berbeda. Produk SDE ini menawarkan hasil video untuk rangkaian acara siraman, midodareni, dan akad nikah untuk ditayangkan pada akhir acara.

Selain ditujukan untuk klien *Wedding*, produk SDE ini juga dapat ditawarkan kepada klien *Non-Wedding*, seperti dokumentasi acara yang memiliki rangkaian-rangkaian acara. Pada acara seperti *Gathering*, *Outbond*, dan pertunjukan musik, produk SDE ini dapat ditawarkan untuk ditampilkan di akhir acara.

Produk ini dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk baru ini dapat ditawarkan dalam bentuk paket dengan produk lainnya. Sebagai contoh, konsumen *wedding* akan mendapatkan produk SDE jika

menggunakan produk *wedding clip* selama 2 hari atau lebih. Sehingga konsumen akan tertarik untuk memilih produk selama 2 hari atau lebih. Dengan begitu keuntungan yang didapat dari 1 proyek akan bertambah.

*b. After Sales service*

*After Sales service* adalah sebuah layanan baru yang akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Layanan ini berupa sebuah kartu ucapan yang didesain khusus untuk konsumen C.V Lotus Cinema. Kartu ucapan tersebut berupa ucapan ulang tahun pernikahan yang ditujukan untuk klien *wedding*. Tujuan dari layanan ini adalah memberikan kesan positif kepada klien atas kepercayaan klien menggunakan jasa C.V Lotus Cinema Indonesia dan juga untuk menjaga loyalitas klien pada perusahaan. Selain itu dampak tidak langsung yang diharapkan adalah klien akan ikut mempromosikan produk-produk yang dimiliki C.V Lotus Cinema Indonesia. Menurut Sernovitz, (2009), *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

*Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230)

### 5.5 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Setelah menjawab empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, selanjutnya adalah bertindak berdasarkan hasil dari kerangka kerja diatas. Berikut adalah gambar skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan:

<b>Hapuskan</b>	<b>Tingkatkan</b>
- Tidak ada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Promosi</li> <li>- Intensitas aktivitas pada media sosial</li> <li>- Kerja sama dengan lebih banyak vendor</li> </ul>
<b>Kurangi</b>	<b>Ciptakan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor waktu pembuatan video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDE (<i>Same Day Edit</i>)</li> <li>- <i>After sales service</i> (kartu ucapan)</li> </ul>

Gambar 5.2. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Pada Skema Kurangi, strategi yang dilakukan adalah mengurangi faktor waktu pembuatan video. Strategi ini memberikan penawaran kepada konsumen waktu pembuatan video yang lebih cepat dari sebelumnya. Untuk mendukung strategi ini perusahaan harus melakukan penjadwalan untuk proses penyuntingan gambar dan suara. Manajer Post Produksi bertanggung jawab melakukan pembagian tugas setiap proyek kepada para editor dibawahnya. Dengan jadwal penyuntingan gambar dan suara yang lebih tertata dengan baik, target waktu pembuatan video yang lebih cepat dapat tercapai.

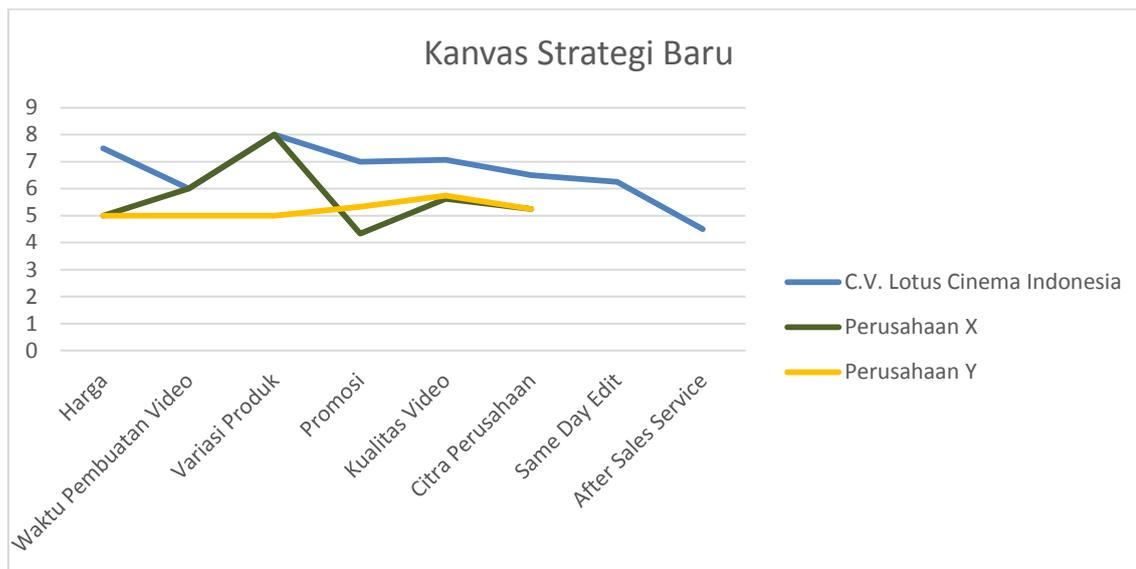
Pada Skema Tingkatkan, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan faktor promosi. Strategi yang dapat dilakukan adalah membuat promosi-promosi bulanan yang menarik agar dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa dari perusahaan. Untuk mendukung hal tersebut intensitas aktivitas pada media sosial yang dimiliki perusahaan harus ditingkatkan. Sebagai contoh, pada media sosial instagram, intensitas aktivitas ditingkatkan menjadi seminggu sekali. Sehingga interaksi konsumen dengan perusahaan didunia maya juga dapat meningkat. Selain itu peningkatan faktor ini juga dapat

dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan lebih banyak vendor. Perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan vendor-vendor, seperti, agensi periklanan, event organizer, vendor rias pengantin, perusahaan label, dan vendor fotografi. Vendor-vendor tersebut dapat menjadi *marketing representative* perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk menjual jasanya kepada konsumen.

Pada Skema Ciptakan, strategi yang dilakukan adalah menciptakan hal baru yang belum pernah ditawarkan kepada konsumen sebelumnya. Strategi baru tersebut adalah produk *Same Day Edit* (SDE) dan layanan *After Sales Service*. Produk *Same Day Edit* (SDE) ini menawarkan video yang langsung disunting (*editing*) pada hari yang sama dengan proses produksi. Layanan *After Sales Service* adalah sebuah layanan yang bertujuan untuk membuat konsumen setia menggunakan jasa dari perusahaan.

## **5.6 Kanvas Strategi Baru**

Hasil tindakan dari skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan digambarkan pada gambar grafik kanvas strategi baru. Pada faktor yang diciptakan dibutuhkan penilaian dari konsumen untuk mendapatkan skala nilai pada kanvas strategi baru. Penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diciptakan sebagai strategi baru tersebut benar-benar dapat dijalankan dan menjadi sarana untuk keluar dari persaingan atau tidak. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lanjutan pada calon-calon konsumen C.V Lotus Cinema Indonesia. Kemudian dari data hasil kuesioner diambil nilai rata-rata untuk dijadikan skala nilai pada kanvas strategi baru.



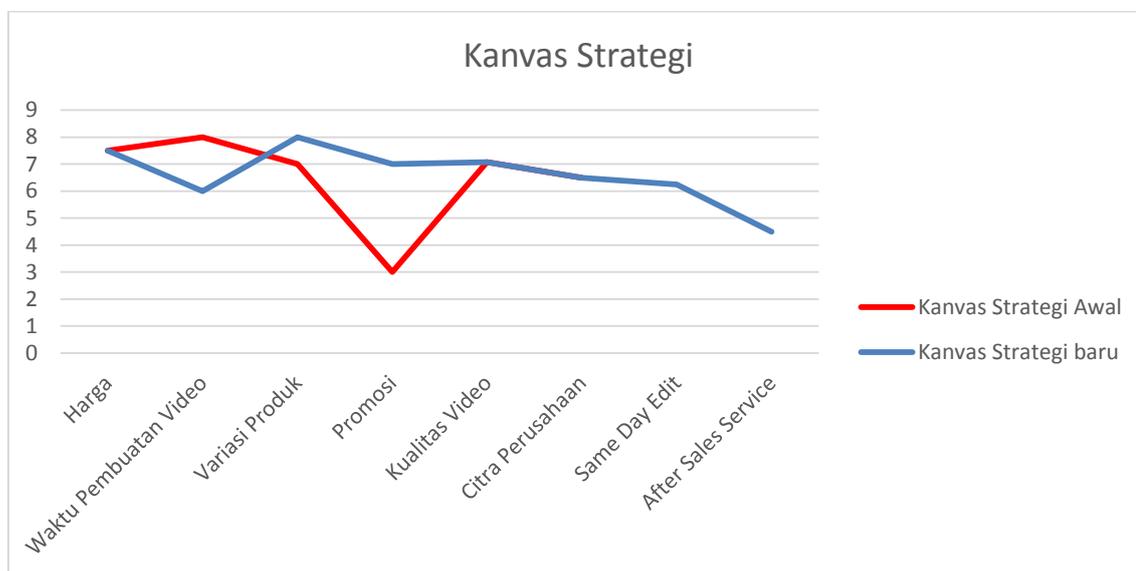
Gambar 5.3. Kanvas Strategi baru

Dari gambar kanvas strategi baru dapat dilihat bahwa faktor waktu pembuatan video C.V Lotus Cinema Indonesia berada pada kurva nilai yang sama dengan Perusahaan X, yaitu pada skala nilai 6. Dengan adanya *Same Day Edit*, kurva nilai C.V Lotus Cinema Indonesia pada faktor variasi produk berada pada skala nilai 8. Selain kedua faktor itu, kurva nilai C.V Lotus Cinema Indonesia berada diatas kurva nilai perusahaan-perusahaan pesaing. Perusahaan ini memiliki faktor harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga perusahaan pesaing, yaitu pada skala nilai 7,5, namun didukung dengan kualitas video yang jauh diatas perusahaan pesaing dan juga citra perusahaan yang lebih baik dengan skala nilai 7.07 untuk kualitas video dan 6.5 untuk citra perusahaan. Perusahaan ini sebaiknya memfokuskan diri pada satu segmen pasar, yaitu segmen pasar kelas atas. Selain itu perusahaan ini harus meningkatkan faktor promosi diatas standar hingga skala nilai 7 untuk memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat yang lebih luas lagi.

Hasil yang didapatkan pada faktor yang diciptakan adalah nilai 6.25 pada faktor *Same Day Edit*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini dapat dijalankan untuk meningkatkan penjualan pada C.V Lotus Cinema Indonesia. Pada faktor *after sales service* didapatkan nilai 4.5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor layanan ini berada pada level rata-rata. Startegi ini dapat dijalankan dengan dilakukan uji coba terlebih

dahulu selama beberapa bulan untuk mengetahui seberapa signifikan peningkatan penjualan pada C.V Lotus Cinema Indonesia.

### 5.7 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi baru



Gambar 5.4. Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru

Dapat dilihat pada gambar 5.4, faktor harga, faktor variasi produk, faktor kualitas faktor video, dan faktor citra perusahaan tidak ada perubahan nilai. Pada faktor waktu pembuatan video, skala nilai berkurang dari yang semula bernilai 8 menjadi bernilai 6. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen agar dapat segera melihat hasil video dengan mengurangi biaya produksi pada waktu pembuatan video. Pada faktor promosi, skala nilai mengalami kenaikan dari yang semula bernilai 3 menjadi bernilai 7. Kenaikan skala nilai pada faktor ini bertujuan untuk memperkenalkan C.V Lotus Cinema dengan produk-produknya kepada masyarakat yang lebih luas lagi dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Sedangkan skala nilai untuk *Same Day Edit* adalah 6,25 dan skala nilai untuk *After Sales Service* adalah 4,5.

## 5.8 Standar Operasional Prosedur *Same Day Edit*

Produk Same Day Edit ini adalah produk baru dimana ketepatan waktu adalah faktor utama dalam pembuatan produk ini. Agar proses produksi dan penyuntingan gambar dapat berjalan dengan lancar, perlu dibuat Standar Operasional Prosedur (SOP). Berikut adalah Standar Operasional Prosedur yang dibuat berdasarkan hasil diskusi dengan tim editor, tim produksi, dan tim kamera:

Tabel 5.1. Standar Operasional Prosedur SDE

Kegiatan	Penanggung jawab	Keterangan
1. Riset detail rangkaian acara	Produser lapangan	
2. Riset permintaan klien (jika ada) berupa lagu, referensi cerita, dan gambar yang harus diambil	Produser lapangan	
3. Diskusi menentukan alur cerita dan <i>shot treatment</i>	Produser lapangan, <i>Cameramen leader,</i> <i>editor</i>	
4. Membuat <i>shot list</i> berdasarkan alur cerita.	<i>Cameramen leader,</i> <i>editor</i>	
5. Pengambilan gambar berdasarkan <i>shot list</i> yang telah dibuat	Produser lapangan, tim kamera	
6. Proses pemindahan data	Produser lapangan	Pemindahan data terakhir paling lambat 6 jam sebelum jam penayangan
7. Proses penyuntingan gambar	<i>editor</i>	

## 5.9 After Sales Service

Untuk mendukung peningkatan penjualan pada C.V Lotus Cinema Indonesia, maka diciptakan *After Sales Service* sebagai salah satu bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada klien. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan positif kepada klien

atas kepercayaan klien menggunakan jasa C.V Lotus Cinema Indonesia dan juga untuk menjaga loyalitas klien pada perusahaan untuk terus menggunakan jasa C.V Lotus Cinema Indonesia. Selain itu dampak tidak langsung yang diharapkan adalah klien akan ikut mempromosikan produk-produk yang dimiliki C.V Lotus Cinema Indonesia.

Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner menyatakan bahwa strategi *after sales service* berada di level rata-rata. Untuk menjalankan strategi, ini sebaiknya dilakukan uji coba terlebih dahulu. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi ini dapat memberikan peningkatan penjualan yang signifikan atau tidak. Jika strategi ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka strategi ini dapat dipertahankan. Sebaliknya, jika strategi ini tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sebaiknya strategi ini ditinggalkan.

Untuk mendukung layanan ini, maka dibutuhkan koordinasi dari setiap tim. Tim kamera bertanggung jawab mencari konten gambar dalam setiap produksi. Tim *editor* bertanggung jawab untuk membuat desain kartu ucapan khusus untuk setiap klien. Divisi administrasi bertanggung jawab membuat pengingat dan mendistribusikan kartu ucapan kepada klien-klien perusahaan. Produser bertanggung jawab atas seluruh proses kerja ini.