

Lampiran 1

Transkripsi acara “Welcome to BCA” edisi tanggal 14 Mei 2009

(MUSIK PEMBUKA: Band Lyla)

Ferdi Hasan (FH) : Ya, itulah tadi penampilan dari Lyla yang telah membuka perjumpaan kita. Apa kabar pemirsa? Mudah-mudahan baik-baik saja, tidak kurang suatu apa pun. Senang sekali rasanya saya Ferdi Hasan dapat menjumpai Anda kembali melalui Welcome to BCA di kesempatan malam hari ini. Nah, di kesempatan hari ini kami akan mengajak Anda untuk mengikuti perbincangan yang akan kami suguhkan untuk Anda dan mudah-mudahan bisa membawa inspirasi tersendiri untuk Anda. Kehidupan kita memang tidak terpisahkan dari membaca, kegiatan membaca ini *udah* menjadi kegiatan kita sehari-hari, entah itu koran, majalah, dan lain sebagainya. Malam hari ini kita akan mengangkat tema mengenai efektivitas majalah sebagai media promosi produk premium. Ini sangat menarik sekali, kalau Anda ingin tahu lebih dalam mengenai hal tersebut, pastikan terus bersama kami di sini, sebelum itu semua, kami akan mengajak Anda untuk menyaksikan tayangan ini terlebih dahulu.

(NARASI: INFORMASI LATAR BELAKANG TEMA)

FH : Nah, pemirsa kalau kita berbicara mengenai majalah, tamu saya pada malam hari ini, narasumber kita ini memang sosok wanita yang luar biasa, mengelola lebih dari empat puluh majalah. Beliau ini tentunya dengan sedemikian banyak kesibukan, juga menyempatkan hadir di Welcome to BCA untuk membagi pengalamannya mengenai efektivitas majalah sebagai media promosi produk premium, yaitu Mbak Millie Stephanie, selamat malam...

Millie Stephanie (MS) : Selamat malam.

FH : Apa kabar, Mbak Millie?

MS : Baik, baik sekali.

FH : Empat puluh majalah, ya? Luar biasa sekali, salah satunya adalah Indonesian Tatler.

MS : Benar.

FH : Nah, sebelum kita mulai ngobrol-ngobrol nanti, Mbak Millie, mungkin Mbak Millie bisa ceritakan kepada pemirsa, gimana sih awalnya keterlibatan sampai akhirnya menjadi seorang *publisher* dan juga membawahi empat puluh majalah yang ada saat ini?

MS : Awalnya sangat *simple* sekali ya, dari hobi. Karena saya sangat hobi sekali menulis, dari kecil, dari *jaman SD dulu*, teman-teman SD selalu tahu, saya tuh senang menulis orangnya.

FH : Oke....

MS : Jadi mulai dari *personal hobby*, lalu saya juga suka foto. Jadi di awalnya dulu saya menulis sendiri, saya memfoto sendiri, dan ya, karena *passionate* ya, jadi itu dulunya dilihat sebagai hobi. Sekarang kemudian berkembang menjadi suatu pekerjaan yang profesional.

FH : Memang tidak ada yang lebih menyenangkan, mengerjakan sesuatu yang memang kita minati dan akhirnya mendapatkan keuntungan atau penghasilan yang luar biasa dari hal tersebut. Setelah ini kita akan bahas lebih dalam lagi ya, Mbak Millie ya, mengenai hal tersebut. Pastikan Anda terus juga bersama kami di Welcome to BCA, kita kembali setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH : Terima kasih Anda masih bersama kami di Welcome to BCA. Masih bersama dengan saya Ferdi Hasan dan juga Mbak Millie Stephanie, *managing director* dari Indonesian Tatler, membahas mengenai efektivitas majalah sebagai media promosi produk premium. Nah, sebelum kita bicara lebih lanjut mungkin saya tanya dulu nih ke Mbak Millie. Mbak Millie, kalau kita kategorikan, dari berbagai macam majalah yang ada saat ini di pasar, itu ada apa aja sih kategorinya, Mbak?

MS : Ada.. saya lihat sih ada tiga kategori besar sekarang di Indonesia ya....

FH : Ya.

MS : Jadi, satu, majalah *news-stand*, jadi artinya majalah itu, majalah dibikin untuk umum tapi dijual di pasar....

FH : Oke....

MS : Ya, di agen-agen.

FH : Jadi harus dibeli gitu ya?

MS : Harus dibeli. Yang kedua adalah majalah yang *custom-made*. Jadi majalah seperti BCA Prioritas, itu adalah majalah yang *custom-made*, dibikin khusus atas pesanan sebuah perusahaan.

FH : Oke.

MS : Kategori yang ketiga adalah benar-benar *free*. Eee.. majalah seperti *free magz* gitu, majalah yang disebar, semua orang bisa mendapatkannya secara gratis.

FH : Jadi kalau biasanya kita datang ke kafe atau ke salon, di situ suka ada majalah-majalah yang *free*, yang bisa dibawa pulang oleh kita, kapan saja dan oleh siapa saja, gitu ya?

MS : Betul.

FH : Oke, itu jadi ada tiga kategori yang ada. Nah, saya ingin mengetahui lebih detail mengenai yang *custom-made* tadi Mbak, ya. Jadi majalah yang diminta atau diperuntukkan untuk sebuah perusahaan. Kalau kita lihat fenomena

belakangan yang ada ini, banyak perusahaan-perusahaan besar yang tentunya membuat majalah-majalah *in-house*, atau majalah *custom-made* tadi.

MS : Betul.

FH : Nah, apa sih Mbak, keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan tersebut dan sarana *PR* seperti apa yang ingin didapat oleh perusahaan itu?

MS : Keuntungan paling besar saya kira adalah *interactivity* ya. Jadi berita-berita atau *plan* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut bisa dengan mudahnya disalurkan kepada komunitasnya atau kepada *audience-nya* dan *in return*, *audience-nya* juga senang mendapatkan majalah itu karena merasa dihargai.

FH : Oke.

MS : Sebab memberikan suatu majalah seperti ya, misalnya *again* Prioritas, BCA Prioritas itu kan produksinya cukup tinggi ya.

FH : Betul.

MS : Jadi bagi yang si penerima dia merasa dirinya sangat dihargai sekali dengan diberikan produk yang seindah dan sebagus itu.

FH : Dan eksklusif tentunya.

MS : Dan eksklusif, betul.

FH : Jadi memberikan *added value* untuk *costumer*.

MS : Sangat banyak.

FH : Sekaligus juga memberikan semacam, berbagai macam kebutuhan atau pun sarana-sarana atau fasilitas-fasilitas baru dari perusahaan tersebut gitu, ya?

MS : Ya, ya.

FH : Untuk masalah produk-produk premium, jika ditaruh di *custom-made magazine* tadi, apakah itu cukup efektif, Mbak?

MS : Sangat efektif, karena bagi *advertiser* ya, pemasang iklan itu, majalah ini kan akan jatuh ke tangan suatu komunitas, dan komunitasnya adalah komunitas yang jelas, yang jelas sekali bahkan, terukur, yaitu nasabah daripada BCA Prioritas. Sehingga bagi *advertiser* itu, terutama produk-produk yang sangat premium, cocok sekali kan, sangat relevan, untuk beriklan di sana.

FH : Di awal keberadaan Indonesian Tatler misalnya. Di mana saat itu masyarakat begitu melihat majalah ini bertanya-tanya, isinya kok foto-foto orang di setiap *event* gitu ya?

MS : Ya, ya....

FH : Dari mana *idea* itu dan bagaimana sampai akhirnya sebgaiian besar majalah yang ada di tanah air menuju malah ke arah sana. Bisa diceritakan mungkin oleh Mbak.

MS : Ya, saya kira semua orang itu senang sebetulnya, kepingin *belong* ya, manusia itu mempunyai keinginan untuk *belong to a certain community*. Dan saya kira Indonesian Tatler itu berhasil membikin suatu komunitas di mana orang-orang tersebut itu merasa *comfortable* dengan *each other* gitu. Waktu kami pertama masuk dulu di tahun 2000, ya itu tadi kayak Mas Ferdi

bilang, orang tuh ragu-ragu dan orang tuh takut, saya ini masuk di mana, ntar kalau muka saya ada di situ oke nggak, ya? Tapi setelah mereka melihat, oh muka saya ada di sini, bersebelahan dengan orang ini, orang ini, orang ini, yang juga teman-teman saya, mereka jadi *comfortable*, dan malah mereka bukan hanya *comfortable*, sekarang mereka *more than comfortable*. Mereka sering kalau ketemu bilang, eh, saya udah lama nih nggak dimasukkin, bagaimana kalau dimasukkin, dan sebagainya. Dan yang seperti Mas Ferdi bilang, karena ada kebutuhan itu, sehingga saya juga melihat majalah yang lain pun mulai memasukkan yang seperti foto-foto ini juga gitu ya.

FH : Sebagian besar majalah seperti itu sekarang udah jadi *needs* dari berbagai macam pihak sekarang, gitu ya?

MS : Betul.

FH : Nah, kalau kita kembali lagi, ke *custom-made magazine* itu tadi untuk *content*, Mbak. Untuk *content* apakah ini ada kebijaksanaan-kebijaksanaan atau kompromi antara perusahaan yang ingin *meng-hire* Mbak sebagai *publisher*, bagaimana mengenai kompromi *content*? Apakah dari perusahaannya atau justru dari pihak *publisher* yang memberikan saran untuk *content* tersebut?

MS : Eee...kebanyakan ya tentu ini semua *management* dari berbagai pihak punya agenda ya. Karena perusahaan ini pasti mempunyai agenda untuk dikomunikasikan kepada komunitasnya. Sebaliknya, dari pihak *publisher-nya*, dari pihak saya, saya juga harus bisa memenuhi kebutuhan dari komunitas perusahaan tersebut. Dan juga kebutuhan dari perusahaan si pemesan juga. Jadi kalau di pihak saya tentunya adalah *management* dari berbagai agenda ini.

FH : Apakah dengan adanya *in-house magazine* atau *custom-made magazine* ini apakah bisa menjangkau juga pasar-pasar yang selama ini belum pernah tergarap oleh perusahaan tersebut?

MS : Eee...saya lihat memang sangat bisa ya, *again* karena tadi komunitas tersebut biasanya sangat menghargai sekali dihargai seperti itu, diberikan majalah yang bagus. Sehingga komunitas-komunitas lain yang belum terjangkau tapi *potential*, mereka menjadi mau *belong* ke komunitas ini. Jadi memang saya lihat sangat efektif sekali dengan keberadaan *custom-made publishing* ini. Juga, *custom-made publishing* tuh sangat efektif di Indonesia, karena di Indonesia belum ada biro pengukur, seperti di negara maju. Di negara maju, *publisher* itu nggak bisa hanya bilang, oh saya cetak satu juta majalah umpamanya, nggak bisa. Karena di sana ada bironya yang memang mengukur benar nggak *publisher* itu mengeluarkan satu juta eksemplar. Di sini belum ada, sehingga *custom publishing* ini sangat, sangat menguntungkan bagi *advertiser*. Karena dalam hal ini kan bukan *publisher-nya* yang bilang, oh saya mengeluarkan satu juta majalah, nggak, tapi pihak

bank yang mengatakan saya memang memesan satu juta majalah, karena nasabah saya ada satu juta orang, *gitu*.

FH : Oke, jadi sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

MS : Ya, ya.

FH : Sedangkan untuk sarana **PR** dan juga promosi, selama ini apakah bisa terukur dari berbagai macam produk yang ada di majalah-majalah tersebut?

MS : Biasanya karena **advertiser** itu juga kebanyakan klien kami juga, atau **contact** kami juga, biasanya mereka cukup **open** dengan kita. Jadi mereka merasakan, kalau tidak efektif mereka juga bilang, Mil, ini majalah kamu yang ini kurang begitu efektif, kayaknya pasang iklan di sini kok nggak ada gaungnya, *gitu*.

FH : Oke.

MS : Tapi kebanyakan majalah-majalah yang seperti mapan seperti BCA misalnya, mereka sangat merasakan sekali efektivitasnya.

FH : Ya, dan BCA adalah juga tentunya dengan majalah Prioritasnya dengan salah satu yang cukup banyak eksemplarnya, karena sangat banyak juga nasabah Prioritas BCA. Mbak Millie, setelah ini kita akan lanjutkan lagi perbincangan kita. Kita **break** dulu sebentar, Anda pastikan terus bersama kami, kita akan kembali setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH : Terima kasih, Anda masih bersama kami di Welcome to BCA, masih bersama dengan saya Ferdi Hasan dan juga Ibu Millie Stephanie dari Indonesian Tatler. Kita masih membahas mengenai efektivitas majalah sebagai media promosi produk-produk premium. Kita lanjutkan lagi Mbak Millie, ya. Tadi Mbak Millie sudah bercerita mengenai berbagai macam hal dan tentunya sekarang yang marak ada di Indonesia ini adalah perusahaan-perusahaan besar menerbitkan sendiri majalah untuk, tentunya berbagai macam tujuan promosi dan juga **marketing** dari perusahaan mereka. Nah, kalau kita kembali lagi nih Mbak, ke berbagai macam perusahaan yang ada, yang saat ini ditangani oleh Mbak Millie. Kalau **let say** ada sebuah perusahaan ingin membuat majalah **custom magazine**, seperti yang Mbak Millie tadi sampaikan, apa saja **step-step** yang harus dipersiapkan sampai akhirnya bisa menerbitkan majalah yang eksklusif, yang bagus. Seperti misalnya **let say** Prioritas BCA?

MS : Yang eee...tentunya yang pertama adalah tenaga, tenaga manusianya, dan ini yang saya kira masih tantangan berat sekali di Indonesia, karena dunia **publishing** sebelumnya, mungkin nggak usah jauh-jauh, sepuluh tahun sebelumnya aja masih merupakan industri yang tertutup sekali. Sehingga **growth** di bidang **human resources** di bidang **publishing** itu terbatas sekali. Jadi saya sarankan bagi perusahaan yang misalnya mau membikin

majalahnya sendiri, atau penerbit mana pun lah yang mau membikin majalah sendiri, harus memikirkan tenaga kerja dulu.

FH : Sedangkan kalau dari *research* yang ada, *content-content* semacam apa sih yang diminati oleh pasar di Indonesia saat ini?

MS : Eee...selalu gaya hidup. Gaya hidup artinya mereka suka, mereka mau tahu bisa makan di mana sih yang enak, dan restoran yang bagus, hotel-hotel yang bagus, yang sebetulnya ringan-ringan juga sih, tapi kan itu tetap memerlukan suatu SDM yang juga mengerti. Jadi mengawinkan antara kualitas si pemesan majalah dan kualitas daripada yang ditulis, gitu.

FH : Nah, Mbak Millie, dengan empat puluh majalah yang ada kebetulan dari empat puluh – empat puluhnya ini adalah majalah-majalah premium juga ya? Segmentasi ini apakah memang harus dibidiknya di premium? Atau kita justru mengambil segmentasi yang lain?

MS : Sebetulnya kalau *publishing house* kami memang yang kami bidik adalah, konsentrasi kami adalah di segmentasi premium.

FH : Boleh diceritakan alasannya dan mengapa?

MS : Mungkin, mungkin kita *start* dari *personal hobby* tadi itu ya. Karena saya-juga, kami juga di dalam keluarga saya, di dalam *exposure* kami juga, kami senang melihat atau membidik hal-hal yang baru-baru, terutama di kelas-kelas premium. Jadi, *it's a natural...* ada *natural inclination* terhadap kehidupan di *premium segment* itu.

FH : Jika sudah ada satu produk, apakah untuk menggandeng produk-produk lain, *let say* untuk majalah internal perusahaan gitu. Ya tentunya dengan produk yang berbeda dengan yang menerbitkan majalah tersebut. Apakah itu mudah juga untuk mendapatkan pengiklan di majalah-majalah *custom* atau *in house magazine* tersebut?

MS : Yang penting sebagai *publisher* kita bisa membuktikan kepada mereka bahwa majalahnya diterima oleh *certain community*, yang dengan kelas tertentu, dan dengan jumlah tertentu.

FH : Oke.

MS : Selama kita bisa merepresentasikan dan bisa membuktikan hal itu, maka mudah-mudah aja menggandeng para pengiklan yang di kelas premium tadi.

FH : Tidak terlalu sulit. Jadi *publisher* juga ikut membantu untuk mendapatkan pengiklan untuk di majalah tersebut.

MS : Sangat...sangat.

FH : Sedangkan untuk pendistribusian mungkin bisa diceritakan juga?

MS : Kalau pendistribusian daripada *custom publishing* tentunya yang mendistribusi adalah si pemesan, dalam hal ini mungkin BCA misalnya.

FH : Ya. Seperti apa sih sebaiknya ini bisa berjalan dan bagaimana supaya jalannya ini panjang?

MS : Bagi kami, ini adalah servis ya, jadi kita harus memberikan pelayanan yang betul-betul *professional*. Kita harus memberikan atensi kepada klien kami,

ya, jadi kalau kita bisa memberikan atensi yang mendalam dan perhatian yang mendalam, saya kira di mana-mana pasti akan langgeng kan, Mas Ferdi?

FH : Ya...akan panjang umurnya....

MS : Akan panjang umurnya.

FH : Sedangkan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas, misalnya juga kalau kita bicara mengenai inter *in-house magazine* seperti BCA Prioritas, khusus untuk nasabah Prioritas, tapi kalau untuk majalah-majalah perusahaan yang tentunya ingin mendapat jangkauan lebih luas, gimana, ada tips-tips mungkin dari Mbak Millie? Supaya bisa lebih mendapatkan *market* baru misalnya?

MS : Oh, itu adalah mereka, mereka sendiri harus melakukan *plan* yang *integrated* ya, *marketing plan* yang *integrated*. Jadi ya tentunya ada mungkin *costumer retention-nya*, ada *costumer appreciation-nya*. Kalau memberikan majalah itu adalah *costumer retention* kan bagiannya, dan *appreciation*. Tapi tentunya mereka pastilah punya metode-metode sendiri untuk misalnya mendapatkan *costumer-costumer* baru ya, dengan melalui *event* barangkali, *data mining* kah, atau ya banyak lah saya kira strategi *marketing* ya.

FH : Banyak strategi yang bisa diterapkan untuk hal tersebut.

MS : Betul....

FH : Untuk *market* di Indonesia saat ini, dari berbagai macam segmentasi yang ada, bisa diceritakan mungkin peta dari segmentasi pasar majalah yang ada saat ini di Indonesia.

MS : Pada dasarnya kalau peta segmentasi majalah umumnya adalah *upper-middle* dan premium tadi, *upper-middle and up*. Karena majalah itu untuk masyarakat banyak masih dianggap sesuatu hal yang *luxury*, gitu. Lain dengan pasar tabloid misalnya, tabloid kan lebih *mass*, lebih *mass market*.

FH : Oke. Jadi di situlah pula produk-produk premium bisa mengiklankan produknya.

MS : Benar...benar.

FH : Jadi dengan membidik segmentasi menengah ke atas?

MS : Dari menengah ke atas dan biasanya memang majalah bentuknya.

FH : Oke, jadi bukan tabloid dan lain sebagainya. Apakah pasar juga masih terbuka, Mbak? Untuk pemain-pemain baru misalnya?

MS : Aduh.. masih banyak sekali... Indonesia itu besar, dan saya kira sekarang ekonomi kita yang paling bagus dibandingkan negara-negara tetangga ya. Di tengah-tengah *economy crisis* seperti ini.

FH : Betul...betul.

MS : Jadi Indonesia, saya sangat *bullish* sekali gitu dengan Indonesia.

FH : Jadi kita masih bisa berharap positif ke depannya ya?

MS : Sangat...sangat...sangat sekali.

- FH : Kalau memang masih besar dan segmennya ada, pasarnya pun ada, kira-kira tips seperti apa yang bisa Mbak berikan untuk mereka yang mencoba bermain di segmentasi atau di pasar ini?
- MS : Galanglah eee... konsentrasilah pada SDM. Jadi galanglah bidang SDM, pupuk terus gitu, dan saya kira pengusaha-pengusaha yang sudah, mungkin sudah mapan atau memang sudah mantap di bidangnya, tolong untuk melihat juga kepada segmen yang lain, untuk di bagian edukasi gitu, *education*. Jadi bagaimana cara kita memupuk kader-kader baru lah gitu.
- FH : Jadi carilah kader-kader baru yang bisa meneruskan dan mungkin juga ini dengan adanya *internal magazine* ini bagian dari *CSR*, untuk memberikan berbagai macam hal kepada masyarakat yang membutuhkannya, gitu ya?
- MS : Ya, betul.
- FH : Mbak Millie, terima kasih banyak.
- MS : Terima kasih sekali.
- FH : Sudah banyak sekali *share* dan juga memberikan pengalamannya dan mudah-mudahan bisa memberikan inspirasi untuk kita semua di kesempatan malam hari ini.
- MS : Terima kasih.
- FH : Sukses terus ke depannya.
- MS : Sama-sama.
- FH : Ada rencana apa dalam waktu dekat? Mungkin membuat majalah baru?
- MS : Dalam rencana dekat mau makan dulu.
- FH : Oh, makan dulu hahaha.. malam-malam lapar soalnya.
- MS : Iya..iya.
- FH : *Thank you* banget ya terima kasih banyak sekali lagi.
- MS : Terima kasih.
- FH : Dan pemirsa itulah dia perbincangan kita seputar tentunya efektivitas majalah sebagai media promosi produk premium. Dan tentunya dengan berbagai hal yang telah kita perbincangkan mudah-mudahan bisa memberikan gambaran tersendiri untuk Anda mengenai bisnis majalah yang ada saat ini khususnya yang ada hubungannya dengan produk-produk premium. Sampai sini dulu perjumpaan kita dan jika Anda membutuhkan bantuan apa pun, informasi apa pun seputar produk BCA, kami pun selalu siap memberikan Anda berbagai macam info yang Anda butuhkan. Anda bisa menghubungi kami via telepon di 52999888, atau bisa menghubungi via ponsel di 69888 atau mampir ke *website* kami di www.klikbca.com. Saya Ferdi Hasan mengucapkan terima kasih banyak untuk atensi dan perhatian Anda, dan inilah dia persembahan terakhir kami, Lyla, sampai jumpa.

(MUSIK PENUTUP: Band Lyla)

Lampiran 2

Transkripsi acara “Welcome to BCA” edisi tanggal 16 Juli 2009

(MUSIK PEMBUKA: Band Soul ID)

Ferdi Hasan (FH): Apa kabar pemirsa? Senang sekali kita berjumpa di kesempatan malam hari ini, setelah tadi Soul ID membuka perjumpaan kita *featuring* Nadin, mudah-mudahan kabar Anda baik-baik saja. Kembali Welcome to BCA menemani Anda selama kurang lebih setengah jam ke depan. Malam hari ini kita mengangkat tema kita yaitu “Kaum Sosialita Butuh yang Lain, Bukan *Sekedar* Pesta”. Kalau diartikan kaum sosialita itu, kalau diartikan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia mereka adalah kaum yang sering berkumpul dan melakukan kegiatan sosial, dan kalau di *marketing* mereka itu kategori kuadrat karena sering melakukan kegiatan sosial dengan kemampuan ekonominya, mereka termasuk kelompok A plus, ee... dalam kategori ekonomi A plus. Dan malam hari ini kita akan membahas mengenai kiranya acara-acara seperti apa dan juga *event-event* seperti apa yang bisaanya mereka lakukan dan juga mereka kunjungi. Nanti kita akan *ngobrol-ngobrol* dengan narasumber kita, tapi sebelum itu kita akan menghadirkan dulu tayangan berikut ini untuk Anda.

(Narasi)

FH: Baiklah pemirsa malam hari ini telah hadir narasumber kita yaitu Reni Sutyoso. Apa kabar, Ren?

Reni Sutyoso (RS): Baik, Mas Ferdi....

FH: Terima kasih *udah* datang di kesempatan malam hari ini....

RS: Sama-sama....

FH: Reni ini adalah *owner* dari Jakarta Kreasi Lima

RS: Iya, betul salah satu *owner* Jakarta Kreasi....

FH: Salah satu *owner*... jadi *ownernya* berarti lima? Siapa saja *ownernya* di situ?

RS: *Sebenarnya* kita semua sahabatan ya... Reza Arnanda, Amanda Soekasah, Karina Wiono, sama Firda Tabita, dan aku sendiri.

FH: Oke.

RS: Jadi kita berlima cewek semua.

FH: Oke, ini bergerak di event apa saja atau ada....

RS: Ee... *event organizer*, tapi ya bagian yang lain juga ada *gitu*, misalnya *kaya* sosial, atau mungkin banyak *sih* yang lain-lain *gitu*, *kaya* misalnya *kaya* ee... *creative ee... concept gitu*.

FH: Oke, jadi bukan hanya *event* tapi juga menghadirkan konsep-konsep yang tentunya nantinya akan dijelaskan seperti *event* atau berbagai hal pendukung

event itu sendiri. Setelah ini kita akan *ngobrol* dengan Reni lebih dalam lagi.

RS: Oke.

FH: Dan untuk Anda pemirsa jangan kemana-mana, kita akan kembali setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH: Terima kasih Anda masih bersama kami di Welcome to BCA, masih bersama dengan saya Ferdi Hasan dan juga Reni Sutiyoso. Di sini kita lagi membahas mengenai topik kita, “Kaum Sosialita Butuh yang Lain, Bukan *Sekedar* Pesta”. Nah, Reni sendiri adalah salah satu *owner* dari Jakarta Kreasi Lima, yang memang bergerak di *event organizer*, dan juga menghadirkan konsep untuk berbagai jenis acara. Kita mulai *ngobrol nih*, Ren.

RS: Oke.

FH: Jadi selain di Jakarta Kreasi Lima ada kesibukan lain juga?

RS: Ee... masih, sekarang posisi *director of marketingnya* Buddhabar Jakarta.

FH: Jadi masih dijabat, ya?

RS: Ya, terus masih aktif di OI juga.

FH: Masih aktif di OI juga..... Kalau kita bicara mengenai *event-event* yang biasanya Reni buat *gitu*, ya, ada hubungannya dengan kaum sosialita ini, biasanya ciri khas seperti apa yang dibuat oleh Reni dan teman-teman.

RS: Ee... banyak *sih sebenarnya*, *event* pertama kita waktu itu adalah peresmian Taman Menteng *which is* semua itu *by sponsor*, bukan *by pemerintah daerah gitu*. Semua *dilakuin* dari sponsor dan *awarenessnya* pada waktu itu adalah *Go Green* ee... yang pada saat itu memang belum banyak yang tahu kan, yang *Go Green* itu apa *sih*, seperti itu kan. Jadi memang waktu itu kita sepakat aa... jargon kita *gitu* adalah ‘Lestarkan Taman, Selamatkan Masa Depan’. Agak sedikit unik *sih*, aga sedikit beda *gitu*, karena kita pilih beberapa *public figure* waktu itu ee... dari pengusaha, dari artis, dari ee... pemerintah daerah, dari atlet, segala *macem*, mereka kita kasih ee... kesempatan untuk memberikan *quote* tentang lingkungan *gitu*, jadi nanti *quotenya* mereka itu kita cetak di dalam kaos....

FH: Oke...

RS: Dan *abis* itu kita kasih kaosnya, mereka pake kaosnya, dan mereka kita foto di taman-taman *gitu*, naah... dan fotonya itu sendiri kita pameran pada saat peresmian Taman Menteng waktu itu.

FH: Ya, jadi *event* yang dibuat selalu mengandung misi atau juga pesan tertentu untuk masyarakat *gitu*....

RS: Iya.

FH: Apakah itu juga yang menjadi misi dari Jakarta Kreasi Lima dalam setiap *event* atau ee... *party-party* yang dibuat?

- RS: Ee... iya, selalu, karena memang kita berlima itu memang *sebenarnya* ee... punya **background** yang berbeda-beda *gitu*, dan sekolahnya juga dulunya beda-beda, terus punya keahlian masing-masing yang berbeda-beda, dan punya misi yang satu yaitu **let's have fun** tapi juga bisa membantu orang lain *gitu*. Jadi ya selalu kalau misalnya punya **event** pun seperti itu *sih*.
- FH: Sedangkan dalam **aiming** sebuah event *atau* acara yang biasanya dibuat oleh Jakarta Kreasi Lima itu, segmen mana yang bisaanya Reni ambil? Apakah segmen seperti yang saya bilang tadi, A plus, atau di segmen sosialita ini yang definisi sosialita juga mungkin Reni bisa jelaskan versinya Reni sendiri.
- RS: Ee... kalau menurut aku sendiri ya ee... **socialite** itu sendiri *kan* dalam bahasa yang sebenarnya, arti yang sebenarnya itu adalah **high society, high educated** *gitu*, tapi kita ee... bersosialisasi untuk kegiatan yang sosial *gitu*.
- FH: Ya....
- RS: Tapi mungkin yang sekarang di Indonesia menjadi sosialita itu disalahartikan, kadang-kadang cuma **party, happy**, ya *udah*, tampil di majalah *gitu*. Jadi *sebenarnya* ya mungkin karena kita ee... *dateng* ke acara itu kita **fashionable**, terus mungkin kita diliput majalah, bisa masuk majalah, akhirnya ada suatu persepsi yang berbeda tentang sosialita itu sendiri *gitu*.
- FH: Itu *sebenarnya* hanya bonusnya, ya.... Sedangkan untuk segmen pasar dari Jakarta Kreasi Lima ini apakah betul di segmen A plus itu *atau* justru Reni membuka lebar segmen yang ada?
- RS: Emm... siapa pun bisa *gitu* tapi memang **so far** ee... acara-acara yang *udah* kita laksanakan ya *macem-macem* *gitu*, *kaya* nonton bola bareng, kan segmennya luas *gitu*. Waktu itu juga seluruh masyarakat umum bisa *dateng* *gitu*, tapi kalo misalnya *kaya* acara ee... misalnya *kaya* **auktion**, atau acara misalnya *kaya* **charity-charity** di ee... kafe, di tempat khusus, itu juga segmennya beda *gitu*, karena di situ mengundang mereka untuk bayar tiket, tapi tiketnya ee... kita *sumbangin* lagi *gitu* hasilnya *atau* sisanya.
- FH: Karena selama ini kan *udah* **menghandle** beberapa **event** *gitu* dengan mereka, karakteristik dan **event** seperti apa yang mereka harapkan dikemas untuk mereka yang datang di segmen sosialita ini?
- RS: Ee... *sebenarnya* ee... kita berlima itu selalu kita sering *kaya* misalnya apa *sih* yang lagi *ngetren* *gitu*, kita sering baca majalah, kita sering **search** di **website**, ee... kita sering ketemu banyak orang *gitu*, jadi **idea** itu keluar terus *gitu*. Oo... ternyata orang lain suka seperti ini ya... oke kita mengadakan **event** ini misalnya yang ee... *kaya* waktu itu kita pernah adain Art for Love *gitu* jadi **can safe education, which is** waktu itu **collaboration** antara tato, tato *kan in*, lagi *in* *gitu*. Maksudnya anak muda pun juga suka *gitu* lo, antara tato sama fotografer jadi ee... difoto *trus* sama orang-orang yang tatonya *gitu*, *trus* dipajang dan **diauktion**, dan di dalam satu kafe *gitu*. Jadi kan menarik *gitu*, **entertain** *gitu*, tapi hasilnya itu untuk... waktu itu

ada *kaya* ee... sekolah yang memang *nggak* mampu di Bandung, jadi hasilnya *bener-bener kalo* itu ya itu kita *serahin* ke mereka *gitu*.

FH: *Nah*, dalam aa... misi sosial itu seperti tadi Reni ceritakan biasanya itu dana yang terkumpul itu diserahkan ke LSM, yayasan, atau langsung ke sekolahnya seperti itu tadi?

RS: *Kalo* yang waktu itu memang langsung ke sekolahnya karena waktu itu kita *liat* koran *gitu* kan jadi *kaya* orang yang kesusahan, yang *emang* *nggak* bisa, *trus* kita cari alamatnya segala *macem*, kita langsung *dateng*, kita *serahin* *gitu*.

FH: Oke.

RS: Tapi tergantung juga *sih*, kalo misalnya *kaya* bencana alam, atau hal-hal tertentu yang lainnya *gitu* kadang-kadang kita *mapping* atau kadang-kadang juga kita terjun langsung ke sana *gitu*. *Bener-bener* yang *kayanya* oo... yang sebelah sini *kayanya* poskonya yang ini *kayanya* kekurangan deh....

FH: Oo... jadi langsung....

RS: Langsung juga pernah, kita juga pernah juga ke Jogja langsung, ke Situ Gintung, ke mana-mana banyak yang langsung juga *gitu*. Tapi yang menyalurkannya juga berbeda-beda *sih*, tergantung juga kadang-kadang, tergantung mana yang lebih membutuhkan *gitu*.

FH: *Nah*, kembali lagi ke *event nih*, kalo biasanya kaum ee... A plus ini sangat *segmented* dan juga ya orangnya itu-itu *aja* aa... bagaimana *gitu* dalam mengemas acara supaya mereka juga mungkin *nggak*... *nggak* ketemunya ya dia lagi, dia lagi *gitu*, apakah ada trik-trik tersendiri dari Reni dan juga Jakarta Kreasi Lima?

RS: Mm... dari pertama kita harus mengemas acaranya *seunique* mungkin dan sekreatif mungkin *gitu* supaya orang juga *nggak* *bosen* untuk *dateng* , supaya orang yang kemarin *udah* *dateng* bisa *ngajak* temennya baru lagi *dateng* *gitu* jadi mereka kadang-kadang gini, aa... acaranya JKL ya? Ikut, *yuk*, *gitu*. Jadi *ngajak* orang lagi, orang lagi, *nah* itulah makanya dibilang *social*... *socialite* itu harusnya seperti itu, mendapat *link* baru, bertemu orang baru, jadi dari situ kan kita jadi bukan *stuck* di satu *EO* aja, mungkin kita ketemu di dalam satu *event*, bisa ketemu, mungkin kita bisa kerja sama di dalam hal lain *gitu* kan kita *nggak* pernah *tau* *gitu*.

FH: Jadi benar sekali bukan *sekedat* untuk pesta, tapi *at least network* atau *database* baru yang bisa didapat, syukur-syukur bisa memberikan manfaat untuk merekomendasikan atau membantu mereka yang dalam kesulitan untuk mendapatkan manfaat. Ya, setelah ini kita *terusin* lagi, Ren *ngobrol-ngobrolnya*. Untuk Anda juga jangan kemana-mana, pastikan terus bersama kami di Welcome to BCA, kita kembali lagi setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH: Terima kasih Anda masih bersama kami di Welcome to BCA. Kita lanjutkan lagi perbincangan kita pada malam hari ini. Kita masih membahas “Kaum Sosialita Butuh yang Lain, Bukan *Sekedar* Pesta”, masih bersama dengan Reni Sutiyoso dari Jakarta Kreasi Lima, salah satu *owner* di sana, bersama dengan keempat teman yang lain ya. *Nah*, dalam berbagai *event* yang telah dilakukan, karena segmennya tadi mungkin *segmented* hanya itu-itu saja, bisa dijelaskan juga bagaimana supaya tidak acaranya itu-itu lagi, dan orangnya itu-itu saja, tapi untuk promosi dari acaranya itu sendiri biasanya bagaimana Reni dan teman-teman melakukannya?

RS: Mm... promonya *macem-macem sih ya, flyer*, facebook, blackberry, *gitu* tapi ee... kadang-kadang *kalo* mungkin kita mengajak orang yang tertentu *gitu kaya* misalnya ee... pejabat *atau* ee... mungkin orang yang lebih tua *gitu* kita mungkin juga lebih personal. Kita *dateng*, kita menjelaskan konsep acaranya *gitu*, terus juga kita... apa namanya... kita telepon *gitu*. Jadi memang kita punya hubungannya juga lebih enak *gitu* sama mereka *gitu*. Ibaratnya kita langsung telepon langsung, bikin acara ini yuk, *nyumbang* sekalian mau *nggak, gitu*. *Kan* kadang-kadang *kalo* bertemu juga akan lebih jelas, *nggakk kaya* baca... di apa namanya... Blackberry, *kan* cuma *gitu-gitu* aja *gitu*. Kadang-kadang *kalo* misalnya orang tua yang belum pernah *dateng* *kan* kita harus menjelaskan dulu ini konsepnya seperti ini *gitu, yuk* gabung, *yuk dateng gitu*.

FH: Jadi Facebook dan Blackberry itu sangat membantu sekali.

RS: Sangat penting... ya....

FH: Sangat penting sekali....

RS: Ya hehehe....

FH: *Nah*, ee... bicara mengenai sumbangan ee... di beberapa *event* yang Reni buat *gitu*, bisaanya *kan kalo* orang yang tidak terinformasikan seperti tadi Reni bilang, misalnya *dateng* orang yang lebih tua *gitu*, untuk menginformasikan bahwa *kalo* bisa *nyumbang* dong *gitu* ya, mereka akan lebih siap *dateng*, tapi ada beberapa di antara kadang-kadang *dateng* ke sebuah acara ga *tau* bahwa ada acara *auction*, atau ada acara sumbangan *gitu*, mereka akan lebih kaget dan tidak siap. Apakah itu bisaanya Reni informasikan kepada mereka bahwa acara ini nanti akan ada ini, ini, ini....

RS: Oh... ya, ya, ya setiap acara memang *kan* ada temanya *kaya gitu* misalnya Art for Love, Safe Our Education *gitu* jadi memang *udah tau* di dalam ee... undangannya tuh *udah tau* bahwa ini hasilnya akan *disumbangin gitu*. Tapi memang kita bersepakat berlima *kalo* memang ada kelebihan itu memang akan kita *sumbangin* ee... dari hasil yang lebihnya itu *gitu*. Memang *udah* kesepakatan kita berlima *lah gitu* untuk memang kita *pengennya* juga *double fun* *gitu*. Jadi maksudnya senang untuk *mengentertain* orang tapi memang kita berlima sama-sama juga senang *membikin* orang lain yang susah

juga senang *gitu*. Jadi *emang kalo* memang **charity full** ya memang **charity full** kita kasih, kecuali mungkin ada **cost** tertentu ya. *Kaya* misalnya biaya... mungkin makan kru *gitu, trus* aa... mungkin bayar pulsa kru *atau* segala *macem*, mungkin ya kita tetep **cover** tapi yang lainnya **full** langsung *disumbangin*.

FH: Langsung *disumbangin gitu* ya. Kalo ee... sumbangan yang dari ee... yang hadir *atau audience* itu bisaanya dalam bentuk apa bisaanya, Ren? Apakah **cash**, atau ada yang cek, atau biasanya bagaimana?

RS: Itu....

FH: Atau ada aturan mainnya?

RS: Ooh... *nggak*, ooh... tergantung juga *sih kaya* misalnya waktu itu *kaya* misalnya *kalo* kita membeli barang kan waktu itu pameran lukisan, membeli barang *gitu* kan kita *dapet cash gitu kan, cash* itu bener-bener *disumbangin cash*. Karena mereka butuh sekolah yang lebih baik *gitu, ya kan*. Kita *kan nggakk ngerti kan* mereka mungkin perlu membangun tuh apa aja, apa adanya, *nah kalo* misalnya mereka perlu buku, kita *sumbangin* buku, *kaya* misalnya waktu ee... bencana-bencana alam lainnya *gitu* kita ya *sumbangin* makanan, kadang kita *sumbangin* darah *gitu* karena kita kerja sama sama PMI. Tapi ee... *nggak* sampai situ juga *sih*, ee... maksudnya dalam acara itu **awarenessnya** ya, kita *sih sebenarnya pengennya* juga mereka juga *dapet messagenya* sendiri *gitu lo, nggakk* mesti kasih uang, kasih apa tapi paling *nggak elo* punya **awareness** dalam diri *lo* sendiri setelah acara itu selesai *gitu*. Jadi *nggak* dengan berbentuk suatu barang pun *nggak*....

FH: Jadi ada sesuatu yang mereka bawa pulang saat mereka pulang dari acara itu...?

RS: Maunya seperti itu....

FH: Oke, pernah *dapet* sumbangan yang fantastis nilainya?

RS: Alhamdulillah pernah... pernah....

FH: Oke. Berapa kurang lebih kalau mau **dishare**?

RS: Hee... kurang lebih cukup untuk *membikin* satu sekolah itu dan anak-anak itu berbahagia *deh* bentuknya hehe....

FH: Alhamdulillah, manfaatnya banyak untungnya. *Nah*, ke depannya, Ren, **event** seperti apa yang akan Reni buat dengan teman-teman di Jakarta Kreasi Lima dalam waktu dekat ini?

RS: *Pengennya sih* bikin festival yang besar ya *gitu* seperti *kaya* di luar-luar sana *gitu*. Festivalnya kan besar-besar *banget* tuh, mau *sih kayanya*. Juga ee... ada satu **messagenya** *gitu*, jadi mungkin *pengen* yang lebih luas untuk anak-anak muda semua bisa *dateng*, menikmati **entertain**, apa segala *macem*, musik, *atau sport*. Tapi ya itu, ada satu **message** dan mereka bisa *nyumbang*.

FH: Itu dua-duanya *dapet* ya... Yang *dateng dapet*....

RS: Ya mungkin yang lebih besar *gitu, pengennya sih* seperti itu.

FH: Ya, Ren, mungkin bisa dijelaskan juga *uniqueness* dari ee... perusahaannya Reni ini kira-kira bagaimana dalam menjalani perusahaan ini untuk untungnya bisa menghasilkan *idea* atau juga kreativitas yang akhirnya diimplementasikan dalam sebuah *event*.

RS: *Kalo* kita kebanyakan kita bikin konsepnya dulu kali ya....

FH: Ya....

RS: Kita berlima, kita ee... menggodok bagaimana ini suatu konsep karena berlima kan idenya suka kadang-kadang *macem-macem*, banyak-banyak sekali *kan* akhirnya kita memutuskan satu ide, oke. *Abis* itu biasanya kita *kalo* misalnya ee... dari situ *sih ntar* kita *nggak* ada yang bisa *gitu* diminta *office* lain *gitu*. Misalnya kita cari *art director* yang bagus, atau mungkin ee... *creative design* atau mungkin *abis* itu biasanya kita ke media, kita punya hubungan baik ke media supaya *promosiin* juga *gitu kan, kaya* ee... majalah biasanya, *atau* kita pasang juga *post* di Facebook, atau di Blackberry seperti itu.

FH: Oke, jadi memang idea atau konsep itu yang utama, setelah itu ada....

RS: Merupakan yang utama ee... setelah itu kita *meeting* dalam ee... apa... mungkin kita berlima, *abis* itu dalam *scope* yang lebih besar, nanti kita ketemu lagi hasilnya, ketemu lagi dengan orang lapangan, ketemu lagi *kalo* biasanya nanti emang bertahan ya dibantu dari divisi mereka, seperti itu.

FH: Satu pertanyaan lagi mungkin, Ren. Untuk mereka yang saat ini menjalani *event organizer* dan juga ingin ee... naik kelas lah *gitu*, masuk ke segmen yang lebih tinggi misalnya di segmen A *gitu*, apa yang harus mereka lakukan?

RS: Ee... *try to understand their market aja sebenarnya*. Ya maksudnya apa yang ee... mereka *interest* dari *marketnya* mereka *gitu*. *Kaya* misalnya kita harus *tau* *gitu* mereka *interest* di *fashion, let's do* yang berhubungan dengan *fashion* tapi *fun* *gitu*. Misalnya mereka lagi *interest* di sesuatu *kaya* jenis musik, *atau* apa ya, tato, *kaya* aku tadi bilang, lukisan, segala *macem*, ya kita bikin tapi dengan kemasan yang *fun-fun* aja *gitu*. Jadi ya *try to understand what the trend* ee... untuk saat ini *gitu*. Terus ya ee... ya banyak-banyak ajalah, banyak-banyak denger, banyak-banyak baca, banyak-banyak nonton TV *gitu*, nonton-nonton, baca majalah, segala *macem*, banyak ketemu orang, makanya harus bersosialisasi hehehe....

FH: *Nah*, itu dia kuncinya dan juga memahami *need* dari mereka. Oke, satu pertanyaan terakhir, kira-kira tren ke depannya ee... *event* atau pesta seperti apa yang akan diminati oleh kalangan sosialita ke depannya ini?

RS: Mm... tren ke depan, kita *sih pengennya* menggabungkan apa ya... *kaya fashion, art, and music* *gitu*. *Pengennya* *sih* tetep itu, jadi ya kita selalu juga *kaya* itu tadi, kita harus *tau* juga *nih*, lagi *ngetren* apa *nih* anak-anak sekarang *nih, nih* lagi pada bacaannya apa *sih*, tontonannya apa *sih? Gitu*, jadi di situ dari musik, dari film *gitu* kita bisa *dapet idea* baru yang kita

jadikan tren *gitu*. *Sebenarnya* kita *nggak* mencari tren, tapi kita *membikin* tren baru hehehe....

FH: Jadi PR, karena konsep dari ide dan juga acara musik sendiri harus dihadirkan oleh Reni dan teman-teman.

RS: Iya....

FH: Akhirnya terima kasih banyak, mudah-mudahan konser musiknya bisa terwujud dalam waktu dekat ya.

RS: Mudah-mudahan....

FH: Sukses terus....

RS: ***Thank you.***

FH: Salam buat teman-teman yang lain.

RS: ***Thank you.***

FH: Dan pemirsa, itulah dia akhir dari perbincangan kita bersama Reni Sutiyoso, membahas mengenai “Kaum Sosialita Butuh yang Lain, Bukan *Sekedar* Pesta”. Saya rasa Anda juga setuju bahwa dalam menghadirkan sebuah acara akan lebih baik lagi jika tentunya kita bisa mendapatkan pesan atau bahkan bisa membantu saudara-saudara kita yang membutuhkan. Dan di akhir perjumpaan ini sekali lagi tidak bosan-bosannya saya mengingatkan untuk Anda yang membutuhkan informasi apa pun seputar ***financial***, BCA selalu siap untuk berbagai pertanyaan Anda. Silakan Anda menghubungi Halo BCA di 52 ***tripel*** 9 ***tripel*** 8 atau bisa via ponsel di 69 ***tripel*** 8 atau mampir ke website kami di ***tripel dabelyu dot*** ***klikbca dot com***. Saya Ferdi Hasan mengucapkan terima kasih banyak dan inilah dia persembahan terakhir kami, Soul ID ***featuring*** Nadin. Selamat malam, sampai jumpa.

(MUSIK PENUTUP: Band Soul ID)

Lampiran 3

Transkripsi acara “Welcome to BCA” edisi tanggal 30 Juli 2009

(MUSIK PEMBUKA: Rio Febrian)

Ferdi Hasan (FH): Ya itulah tadi Rio Febrian yang telah membuka perjumpaan kita. Apa kabar pemirsa mudah-mudahan Anda baik-baik saja. Senang sekali pada kesempatan malam hari ini saya Ferdi Hasan dapat menjumpai Anda kembali di Welcome to BCA selama setengah jam ke depan, mudah-mudahan sehat, tidak kurang suatu apa pun dan malam hari ini kita akan membahas mengenai aa... sebuah strategi *marketing* yang sudah cukup lama, sudah cukup kuno sebenarnya, tapi seberapa efektivitas ee.. seberapa efektifkah strategi marketing ini masih bisa dirasakan di zaman seperti sekarang ini, yaitu strategi marketing dari mulut ke mulut, nah sebelum kita membahas lebih dalam lagi bersama dengan narasumber kita, kami akan mengajak Anda untuk menyaksikan tayangan video berikut ini.

(Narasi)

FH: Ya pemirsa, tentunya untuk membahas lebih jauh lagi ee.. sesuai dengan topik kita yaitu efektivitas promosi dari mulut ke mulut pada segmen pasar premium, sudah hadir bersama kami Bapak Wik Sanjaya, beliau dari Amarangana Batik. Selamat malam, Pak Wik....

Wik Sanjaya (WS): Selamat malam....

FH: Terima kasih banyak sudah hadir bersama kami di Welcome to BCA....

WS: Terima kasih....

FH: Dan Bapak sudah membawa begitu banyak karya-karya batik yang begitu luar bisaa. Mungkin Anda bisa lihat pemirsa, salah satunya ini.... Ini saya sering lihat kalau ya *nggak* salah Pak SBY sering mempergunakan motif seperti ini ya, Pak ya...?

WS: Betul....

FH: Apakah juga dari Bapak?

WS: Betul Sekali

FH: Betul sekali. Jadi ini adalah salah satu yang tentunya bisaa dipergunakan oleh ee... Presiden Republik Indonesia, dan masih banyak dengan motif-motif ee... lain yang tentunya dihasilkan dari ee... tangan Pak Wik ini. Pak Wik sendiri sudah berbisnis batik ini sudah berapa lama Pak Wik?

WS: Ee... kurang lebih ada Sembilan tahun *lah*, dari tahun 2000.

FH: Dari tahun 2000.... Jadi Sembilan tahun dan sekarang Bapak bisnisnya begitu berkembang pesat ee... sesuai dengan, sebenarnya kelihatannya sebentar. Ee... maksudnya sebenarnya strategi mulut ke mulut itu kelihatannya metode lama, tapi dalam waktu sembilan tahun bisa *expand*. Nanti itu yang akan coba kita gali ya, Pak Wik ya... nanti Pak Wik juga akan bercerita banyak dan juga menceritakan berbagai pengalamannya untuk Anda yang

ingin tahu lebih jauh. Jangan kemana-mana, pastikan terus bersama kami di Welcome to BCA. Kita akan kembali setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH: Terima kasih Anda masih setia bersama kami di Welcome to BCA. Kita sudah membahas topik kita yaitu efektivitas promosi dari mulut ke mulut pada segmen pasar premium. Segmen pasar premium apakah membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang lain. Tapi kalau ee.. bersama dengan tamu kita di sini rasanya katanya strategi... dari strategi promosi dari mulut ke mulut ini cukup efektif dan bahkan hasilnya, *impactnya* luar biasa. Bersama dengan saya di sini sudah hadir Bapak Wik Sanjaya dari Amarangana Batik. Pak Wik, kalau kita bicara bisnisnya Pak Wik sendiri, batik, yang sudah ditekuni selama Sembilan tahun itu, mungkin bisa diceritakan lebih detail lagi untuk pemirsa.

WS: Pada waktu saya mulai bisnis batik ini....

FH: Ya....

WS: Justru keadaan kondisi bisnis batik di tanah air ini sedang lesu, lesu sekali....

FH: Ya....

WS: Bahkan dikatakan mati suri. Ee... maka ada satu tantangan bagi saya tentunya untuk mencoba menggali sebetulnya apa yang menjadi penyebabnya.

FH: Ya....

WS: Kebanyakan memang ee... banyak keinginan-keinginan dari... dari *customer* yang belum terpenuhi dari produk-produk yang sudah ada.

FH: Misalnya, Pak....

WS: Ya mereka banyak sangat menaruh ekspektasi bahwa batik itu tidak hanya *sekedar* untuk pakaian resmi, untuk seragam, atau ke pesta pernikahan, mereka menghendaki produk batik itu dapat mampu memberikan manfaat yang lebih.

FH: Ya....

WS: Contohnya ee... bisa meningkatkan performa seseorang. Bahkan bisa juga ee... menambah *self-confidence* dari penampilan orang yang bersangkutan.

FH: Nah, dari permintaan atau dari ee... *demand* dari klien aa... Bapak itu aa... bagaimana diaplikasikannya dalam sebuah karya batik sesuai dengan untuk meningkatkan performa, percaya diri, dan juga membuat lebih elegance, dan juga disesuaikan dengan kondisi seperti sekarang ini.

WS: Ya... untuk itu kami mencoba untuk membuat suatu produk yang... yang spesifik

FH: Ya....

- WS: Dengan kualitas yang prima, dari mulai bahan baku sampai *colouring*.
Bahkan jenis-jenis *colour* yang kita pilih juga tentunya yang sesuai dengan keinginan *customer* kami.
- FH: Oke....
- WS: Kami cobe mendesain ee... dengan lebih baik lagi dan ee... segala kebutuhan dan keinginan kami akomodir dalam suatu bentuk kreatif, dengan ee... hasil yang prima sehingga dari proses demi proses apa yang... apa yang dibuat oleh Amaranggana menjadikan suatu produk yang memiliki nilai lebih yang tinggi....
- FH: Ya....
- WS: Yang dibutuhkan dibutuhkan mereka tentunya.
- FH: jadi menjadi karya seni tersendiri gitu, Pak ya....
- WS: Ya... betul....
- FH: Boleh mungkin diceritakan jenis-jenis yang Bapak miliki dan Bapak jual untuk customer Bapak misalnya yang bisaa dipakai Pak SBY atau ada produk- produk unggulan lainnya ini mungkin bisa diceritakan untuk pemirsa
- WS: Ya... seperti ini... ini yang *basic* ya....
- FH: Ya kalau mungkin dilihat lebih dekat oleh pemirsa di sini, jadi yang ee... motif batik ini adalah tekstur *nonjol-nonjol* ini jadi benangnya, Pak ya...?
- WS: Ya benangnya....
- FH: Jadi prosesnya bagaimana ini, Pak?
- WS: Prosesnya ini benangnya lebih dahulu kita ee... kita berikan warna, kemudian baru kita tenun.
- FH: Oke....
- WS: Dengan teknik tertentu, menghasilkan motif-motif seperti ini... ini motif parang.
- FH: Oke....
- WS: Muncul hanya sebagai *shadow* ya... seperti *shadow*.
- FH: Betul... betul.
- WS: Dalam kain ini.
- FH: Oke selain untuk ee... ini ada juga yang katun juga memiliki produk- produk katun dan juga produk- produk yang untuk wanita misalnya, Pak. Mungkin Bapak bisa jelaskan juga.
- WS: Ini ada... ini ada produk busana untuk ee... busana untuk wanita
- FH: Ya....
- WS: Ini kainnya.
- FH: Ya....
- WS: Ini selendangnya.
- FH: Oke....
- WS: Tentunya kita selerakan dengan *colouring* yang ada... lebih feminin.
- FH: Ya....

WS: Kita buat lebih feminin.

FH: Jadi tadi Bapak sampaikan juga bahwa ada permintaan juga dari *customer* atau *client*.

WS: Betul.

FH: Boleh Bapak ceritakan juga untuk ee... segmen ee... batik-batik Bapak ini siapa saja customernya, Pak?

WS: Ee... *customer* kami dari berbagai kalangan.

FH: Ya....

WS: Memang ee... segmen kami adalah segman untuk golongan atas, dari berbagai kalangan misalnya ee... kaum professional, juga ada pebisnis maupun nonbisnis.

FH: Ya....

WS: Juga pejabat tinggi tentunya, bahkan kolektor pun ikut mengkonsumsi Amaranggana ya.

FH: Jadi aa... untuk kalangan-kalangan itu seperti yang Bapak sampaikan, jadi *market* atau target dari produk- produk Bapak, gitu Pak, ya. Lalu kita mulai berbicara ke strategi pemasaran, strategi pemasaran apa yang Bapak pergunakan selama ini untuk segmentasi ee... prodak-prodak Bapak ini?

WS: Amaranggana menggunakan strategi *direct selling. Person to person.*

FH: Oke kalau tidak salah bahkan satu desain itu untuk satu *customer* gitu?

WS: Betul sekali, *one design, one piece*

FH: *One design, one piece*

WS: *Guarantee* hehehe....

FH: *Guaranteed* itu, ya? Oke, apa yang Bapak rasakan dari strategi ee... mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut ini apakah masih efektif?

WS: Masih efektif. Kalau dibilang strategi kuno memang benar, tapi konsep produk Amaranggana bukan konsep yang kuno. Tentunya konsep yang *terintegrated*, yang dapat memenuhi ee... keinginan dan kebutuhan pasar. Strategi yang kami lakukan, kita mencoba untuk melayani yang terbaik yang kami berikan kepada *customer*. Bukan hanya *sekedar* transaksi jual beli, tapi kami juga usahakan untuk memberikan *guidance* karena kita lakukan *person to person* ya.

FH: Ya....

WS: Secara personal, pendekatan secara pribadi sehingga kita bisa berikan sesuatu yang paling tepat.

FH: Oke.

WS: Untuk setiap *customer*.

FH: Dan penjelasannya pun bisa lebih detail.

WS: Ya, dengan demikian *customer* akan mendapatkan tingkat kepuasan yang tertinggi.

FH: Ya... itu *part of the service* juga ya mungkin.

WS: Betul.

FH: Jadi kalau boleh kita bilang bahwa ini efektif dan ee... tentunya untuk produk- produk premium seperti produk Bapak gitu. Ee... bisa *dishare* juga ngga apa sih *disadvantagenya* atau kelemahannya dari strategi mulut ke mulut ini. Dan juga apakah hanya cocok untuk produk- produk premium atau bisa juga dengan produk- produk lainnya untuk strategi dari mulut ke mulut menurut pendapat Bapak.

WS: Strategi dari mulut ke mulut memang cenderung penetrasi pasarnya agak lamban tetapi ee... bisa kita siasati kita percepat kalau memang kita lebih intensif di dalam memasarkan produk tersebut.

FH: Ya....

WS: Karena *person to person* jadi ya aktivitas kita yang lebih... cukup ee... cukup tinggi untuk melakukannya. Dan kalau untuk mungkin... kalau untuk produk premium masih memungkinkan.

FH: Oke.

WS: Meskipun tidak... tidak seluruhnya, ada juga produk- produk premium selain *mouth to mouth* juga harus ada pendukung yang lain.

FH: Jadi metode atau strategi *marketing* lainnya gitu ya?

WS: Ya misalnya mereka melakukan promosi besar-besaran dengan media visual, dengan media cetak, atau cara yang lain. Tapi kalau untuk *mass* produk atau produksi massal kayaknya tidak tepat.

FH: Tidak tepat, ya? Karena bentuk penetrasi pasar yang lebih cepat.

WS: Penetrasi yang lebih cepat, dan jangkauan yang jauh lebih luas.

FH: Oke. Baik, Pak. Setelah ini kita akan lanjutkan lagi *ngobrol-ngobrol* kita. Kita *break* dulu sebentar dan juga kita akan melihat lagi betapa luar bisaanya karya-karya batik dari Bapak Wik Sanjaya ini.

WS: *Makasih....*

FH: Sekaligus juga kita akan masih membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran dari mulut ke mulut apakah masih efektif atau tidak. Pastikan bersama kami dalam Welcome to BCA, kita kembali setelah info-info perbankan berikut ini.

(IKLAN)

FH: Masih bersama kami di Welcome to BCA, dan tentunya kita masih membahas mengenai efektivitas promosi dari mulut ke mulut pada segmen pasar premium, apakah efektif, atau tidaknya. Tadi Pak Wik Sanjaya dari Amarangana Batik mengutarakan bahwa sembilan tahun beliau menjalankan promosi dari mulut ke mulut terasa begitu efektif bahkan memberikan servis atau *added value* yang lain kepada *customernya*. Dan kita lanjutkan lagi nih Pak Wik perbincangan kita. Nah, selain strategi mulut ke mulut, Pak, tadi Bapak bilang kalau untuk bisnis yang lain mungkin harus membutuhkan ee... strategi pemasaran yang mendukung juga gitu ,

ya. Misalnya melalui media dan lain sebagainya. Bapak sendiri menjalankan juga atau memang hanya menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini saja?

WS: Hampir kurang lebih empat tahun, kami melakukan promosi berdasarkan rekomendasi atau mulut ke mulut.

FH: Ya....

WS: Tapi ya, ee... mulai tahun ke lima, *tetep* sistem rekomendasi *tetep* berjalan sebagaimana bisaanya....

FH: Ya....

WS: Tapi untuk lebih mendekatkan diri ke *customer*, kita ingin menjangring *new customer*, ee... kami mencoba untuk membuka *outlet*.

FH: Oke.

WS: Ya, di beberapa plaza di Jakarta tentunya.

FH: Oke, tapi kelemahannya sendiri, Pak dari strategi pemasaran dari mulut ke mulut kalau menurut pendapat Bapak yang selama ini sudah menjalani ee... strategi pemasaran ini apa, Pak?

WS: Kelemahannya cuman satu hal, ee... agak lamban

FH: Hanya itu, ya?

WS: Agak lamban.

FH: Oke, jadi *based on* rekomendasi baik dari *customer* itu sendiri gitu, Pak ya?

WS: Ya....

FH: Tapi bisaanya loyalkah mereka, Pak?

WS: Ya justru di situ kelebihanannya, karena ada pendekatan secara personal, ee... pemasaran kami justru dapat membentuk *customer* yang sangat loyal sekali terhadap Amaranggana.

FH: Oke jadi selama sembilan tahun Amaranggana ini sudah berdiri mungkin Bapak bisa ceritakan juga kepada pemirsa seperti apa gambaran bisnis yang Bapak jalani saat ini.

WS: Perkembangannya sangat bagus....

FH: Ya....

WS: Dan dari tahun ke tahun ada pertumbuhan yang sangat signifikan hingga hari ini, karena belum semua dapat kami jangkau tentunya.

FH: Ya, jadi kalau boleh dapat gambaran dalam sebulan itu Bapak memproduksi berapa banyak bisaanya? Ada berapa jenis batik dan berapa banyak per jenis itu?

WS: Ee... kami ada beberapa jenis dari.. dari materialnya.

FH: Ya....

WS: Jadi ada yang bahan katun, ada yang bahan dari sutra, sutra ATBM, kalo untuk *usernya* ada busana untuk batik untuk busana pria, untuk wanita juga ada dan masing-masing secara proporsional ee... kurang lebih seribu *pieces*.

FH: Seribu *pieces*? Oke dan dengan melebarkan sayap dengan membuka *outlet* di plaza-plaza yang ada di Jakarta, Pak, setelah ee... berjalan bagaimana perkembangannya dari bisnis Bapak, terutama setelah ada di Jakarta juga.

WS: Dari dulu *market* kami memang 80% ada di Jakarta....

FH: Jadi lebih mendekatkan kepada *market*?

WS: Ya, dengan outlet-outlet yang ada, ee... ada percepatan ee... percepatan di dalam penetrasi pasar. Banyak sekali *customer-customer* baru yang mungkin baru dengar-dengar, mereka dapat dengan cepat melihat secara visual di *outlet-outlet* tersebut.

FH: Oke, dan banyak juga karena Bapak bilang tadi masih juga tentunya ada ee... *personal touch* kepada para *customer* jadi boleh orang itu datang minta dibuatkan desain khusus seperti itu masih bisa Bapak *akomodir* juga gitu, ya?

WS: Sangat boleh.

FH: Sangat boleh....

WS: Sesuai dengan yang dia inginkan, saya coba untuk *mengakomodir*.

FH: Seperti apa misalnya bisa Bapak berikan gambaran gitu, Pak, untuk memberikan gambaran kepada pemirsa.

WS: Ya ada beberapa *customer*, mereka tentunya punya warna favorit tersendiri, punya motif-motif tersendiri, Contohnya kalau boleh saya sebut, ee... Bapak... Bapak Presiden....

FH: Ya....

WS: Karena dia berasal dari Pacitan, dia menghendaki juga ada motif yang materi untuk desainnya dari Pacitan.

FH: Oke.

WS: Terus ada beberapa *customer* juga menghendaki motif ee... motif-motif tertentu, menghendaki warna-warna tertentu, misalnya mereka favorit warnanya adalah merah, ya dia akan meminta merah dengan kombinasi warna tertentu juga.

FH: Oke....

WS: Dan motif-motifnya sangat spesifik, spesifik sekali.

FH: Jadi sesuai dengan keinginan, kembali dibuatkan dengan selera dari masing-masing *customer* Bapak gitu?

WS: Ya, betul....

FH: Oke, Pak, sekarang mungkin satu pertanyaan ee... untuk Bapak, setelah Bapak menjalani bisnis ini sembilan tahun, masih banyak tentunya pengusaha-pengusaha batik yang ingin berkembang juga mengembangkan bisnisnya, apa ada kiat atau tips dari Bapak untuk mereka yang menjalani bisnis seperti Bapak?

WS: Ee... pertama tentunya yang... produk yang kita jual jangan hanya sekedar membuat suatu ee... produk tapi usahakan dari produk itu sendiri harus

memiliki nilai lebih atau manfaat lebih yang bisa dinikmati oleh *customer* kita.

FH: Ya....

WS: Terus, kedua, di dalam melayani *customer* berikan pelayanan yang terbaik bahkan kalau perlu kita bisa memberikan masukan-masukan sehingga ee... *customer* dapat me... apa... dapat merasakan kepuasan yang tinggi dari apa yang kita berikan. Karena khususnya dari strategi *marketing* saya, justru dari rekomendasi atau mulut ke mulut, *customerlah* yang menjadi ujung tombak.

FH: Jadi strategi ini tentunya masih bisa diterapkan oleh Anda yang tentunya menjalankan bisnis seperti yang dijalankan oleh Pak Wik untuk ee... segmentasi premium dan juga untuk Anda yang punya perusahaan batik. Mudah-mudahan batik masih bisa menjadi raja di negeri sendiri dan semakin sukses dengan bisnisnya begitu juga dengan Pak Wik. Ya, terima kasih banyak Pak Wik, sukses selalu untuk Anda. Terima kasih banyak untuk kesediaannya hadir dan juga berbagi bersama kami di sini.

WS: Terima kasih....

FH: Dan juga terima kasih banyak untuk Anda pemirsa setia Welcome to BCA, mudah-mudahan apa yang kami hadirkan ini bisa membawa manfaat untuk Anda dan jika Anda membutuhkan apa pun informasi seputar pelayanan perbankan dari BCA silakan Anda menghubungi nomor telepon 52 *tripel* 9 *tripel* 8 atau via ponsel di 69 *tripel* 8 atau via *website* kami di *tripel dabelyu dot klikbca dot com*. Saya Ferdi Hasan mengucapkan terima kasih banyak, kita bertemu lagi pekan depan dan inilah dia, Rio Febrian.

(MUSIK PENUTUP: Rio Febrian)