



**PUSLITBANG
LPP TVRI**

TAHUN 2021

**Laporan
Survei Peluang Kerjasama dan
Evaluasi Kepuasan Mitra Kerja
TVRI**

Daftar isi

- Latar belakang
- Tujuan, sasaran dan ruang lingkup kegiatan
- Desain survei
- Tahapan pelaksanaan survei
- Hasil survei dan analisis
- Kesimpulan
- Usulan Tindak lanjut & Penutup

PENDAHULUAN

Latar belakang

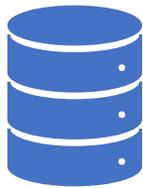
Pertumbuhan jumlah stasiun TV saat ini sangatlah pesat. Namun, di sisi lain, pertumbuhan industri TV menimbulkan beberapa tantangan di masa depan. Salah satu tantangan itu adalah kompetisi di antara sesama stasiun TV dalam memperebutkan 'kue iklan'. Hal ini merupakan dampak orientasi TV swasta sebagai sebuah industri yang membutuhkan penunjang dan membantu mempertahankan keberadaannya.

Iklan sudah menjadi nafas hidup industri pertelevisian. TVRI sebagai lembaga penyiaran publik dapat memperoleh dana dari kerjasama siaran dan kerjasama iklan. Apalagi dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2020 tentang Jenis dan Tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku di LPP TVRI dalam rangka terwujudnya penerimaan yang dapat mendukung operasional dan mutu siaran yang berkualitas. Namun, kerjasama melalui jasa siaran dan non siaran yang diperoleh TVRI masih sangat terbatas..

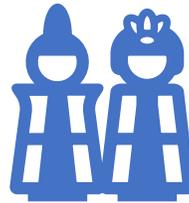
Dengan adanya data dan fakta tersebut, Puslitbang TVRI memandang perlu untuk melakukan penelitian dan kajian terhadap mitra potensial setidaknya Kementerian dan lembaga negara, BUMN, BUMD, Pemerintah daerah beserta SKPD yang belum bekerjasama dengan TVRI dalam 3 tahun terakhir akan dijadikan target potensial untuk menjadi mitra TVRI dalam hal untuk meningkatkan pendapatan Negara bukan pajak atau PNBP LPP TVRI pada tahun yang akan datang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab, harapan dan keinginan yang dapat membuat Kementerian dan lembaga negara, BUMN, BUMD, Pemerintah Daerah dan SKPD untuk menjadi mitra potensial TVRI serta merumuskan hal-hal yang perlu diupayakan oleh TVRI agar dapat menjaring mitra potensial tersebut menjadi mitra yang loyal. Selain itu survei ini juga akan mengukur tingkat kepuasan mereka yang akan menjadi masukan berarti bagi TVRI untuk memperbaiki diri.

Tujuan kegiatan



Mendapatkan data dan informasi tentang potensi kerja sama dengan mitra LPP TVRI sebagai masukan bagi manajemen LPP TVRI mau pun TVRI Stasiun Penyiaran terkait untuk merencanakan kegiatan pemasaran ke mitra kerja LPP TVRI.



Mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepuasan mitra kerja LPP TVRI di berbagai daerah/ stasiun penyiaran sebagai masukan bagi LPP TVRI khususnya Stasiun Penyiaran untuk merencanakan strategi pelayanan dan penyediaan sarana dan fasilitas dalam rangka meningkatkan kepuasan mitra kerja.



Mengetahui tingkat kepuasan mitra kerja LPP TVRI di berbagai daerah/ stasiun penyiaran sebagai bahan evaluasi bagi LPP TVRI khususnya Stasiun Penyiaran sebagai bagian dari program evaluasi kinerja pelayanan publik.



Sasaran Kegiatan

Adapun sasaran dari kegiatan ini adalah :

1. Tersedianya data dan informasi peluang kerja sama LPP TVRI dengan mitra potensial di TVRI Stasiun daerah yang dipilih
2. Tersedianya informasi kebutuhan mitra potensial akan pelayanan LPP TVRI yang dapat memuaskan pelanggan
3. Tersedianya data dan informasi tingkat kepuasan mitra kerja terhadap TVRI
4. Terbinanya hubungan baik antara LPP TVRI dengan responden yang bisa dilanjutkan menjadi kerja sama yang saling menguntungkan

Lingkup kegiatan

Kegiatan Survei Potensi dan Evaluasi Kepuasan Mitra LPP TVRI ini terdiri dari 2 kegiatan utama :

1. Survei Kepuasan Mitra Kerja LPP TVRI yang respondennya adalah mitra kerja TVRI di seluruh Indonesia
2. Survei Potensi Mitra yang merupakan pendalaman penggalan Potensi Mitra di 3 Stasiun TVRI yaitu :
 - TVRI Stasiun Lampung
 - TVRI Stasiun Yogyakarta
 - TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara

Metodologi Survei

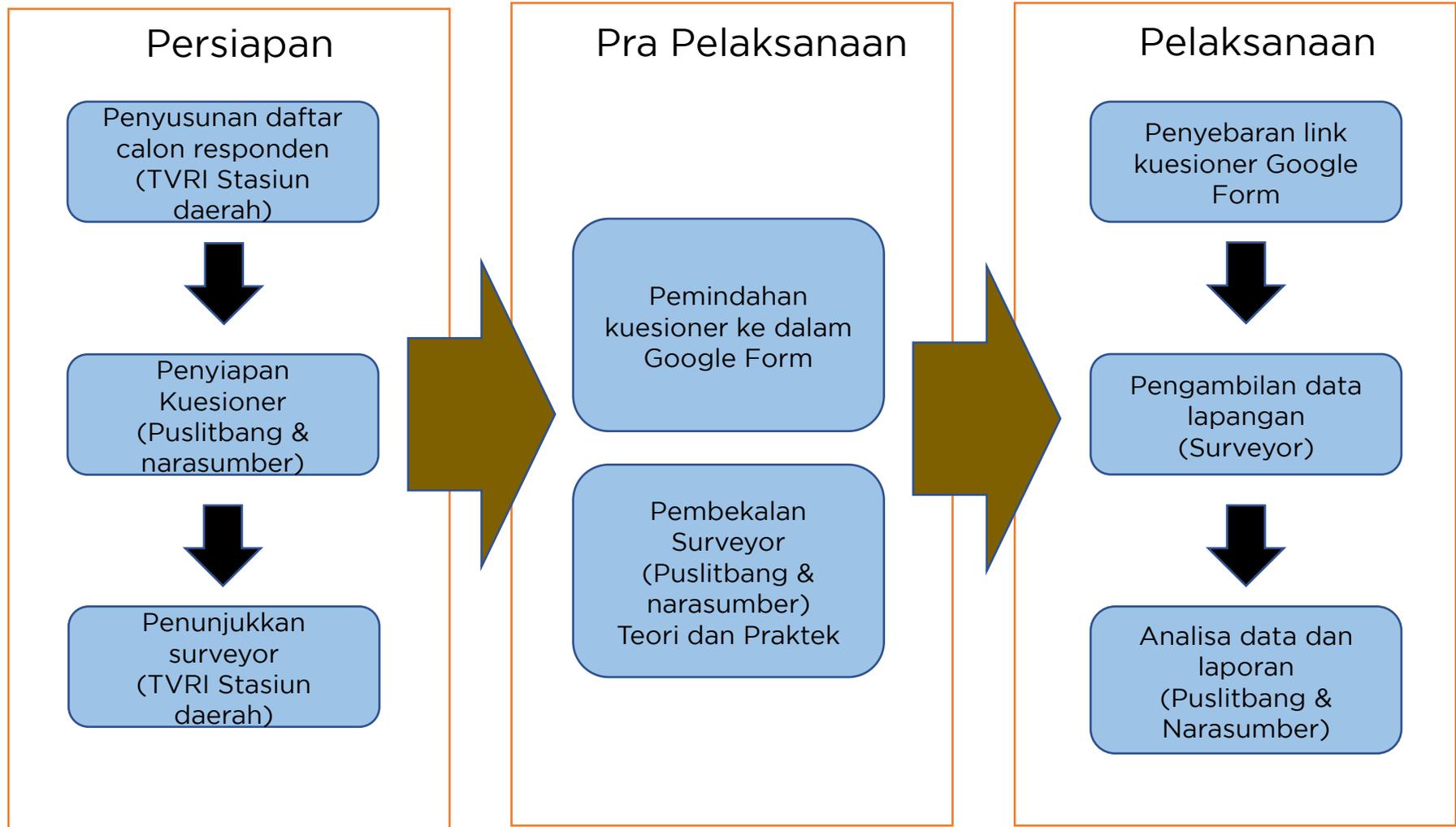
Survei Potensi Mitra Kerja

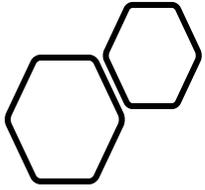
- Survei dilakukan dengan cara Wawancara (in-depth interview) ke setiap responden dipandu dengan kuesioner.
- Responden di setiap TVRI Stasiun daerah terpilih diambil sebanyak 30 responden, yang komposisinya diatur supaya mencapai 60% instansi pemerintahan dan 40% non instansi pemerintahan.
- Survei mengukur potensi untuk semua jenis kerja sama yang disediakan oleh LPP TVRI khususnya di Stasiun daerah yang menjadi lokasi survei.

Survei Kepuasan Mitra Kerja

- Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form.
- Responden adalah mitra kerja TVRI di seluruh Indonesia yang datanya terdapat dalam basis data mitra kerja TVRI.
- Survei mengukur kepuasan mitra kerja TVRI pada faktor-faktor yang telah ditentukan.

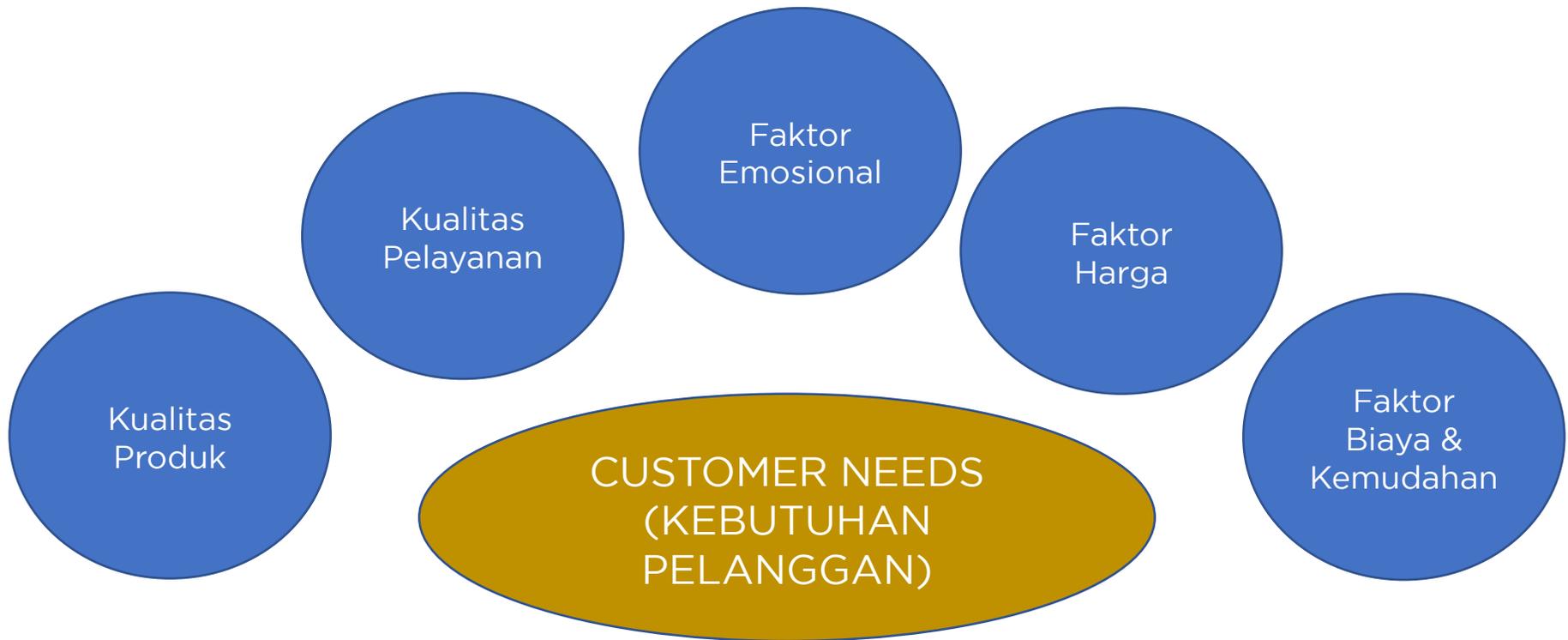
Langkah Pelaksanaan survei





Landasan Konseptual

Faktor-faktor kebutuhan pelanggan



Kualitas produk

Kerjasama Jasa Siaran

- Kualitas hasil produksi acara/ iklan
- Kualitas tayangan hasil produksi acara/ iklan
- Kualitas tampilan di media baru
- Jumlah pengikut (*follower*) di media baru
- Jangkauan siaran dari Stasiun TVRI
- Ketepatan waktu penayangan dari hasil produksi acara/ iklan
- Kesesuaian hasil produksi acara/ iklan dengan permintaan/ komitmen yang dijanjikan

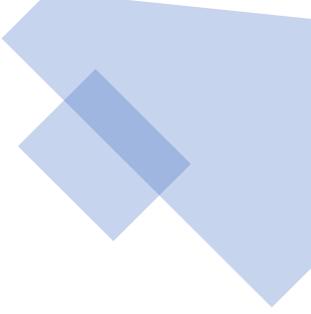
Kerjasama Jasa Non Siaran (Sewa lahan, sewa frekuensi digital dll)

- Kesesuaian pelaksanaan dengan kontrak kerjasama
- Kualitas produk yang disewakan memenuhi kebutuhan mitra



Kualitas Pelayanan

- Kemampuan dan pengetahuan Staf Perusahaan Mitra
 - Sikap dan perilaku Staf Perusahaan Mitra
 - Profesionalisme kru produksi televisi
 - Kesesuaian pelaksanaan dengan jadwal yang disepakati
 - Sikap keramah tamahan penyambutan oleh personil Perusahaan Mitra
 - Sikap dan penghargaan pimpinan Perusahaan Mitra terhadap mitra kerjanya
- 

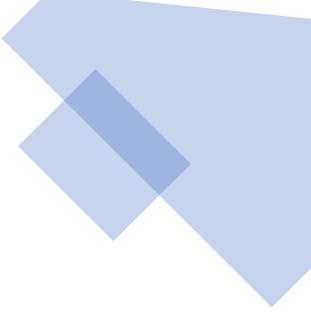


Hubungan Emosional

- Reputasi Perusahaan Mitra
 - Brand/ merek Perusahaan Mitra
 - Tingkat kepercayaan mitra kerja terhadap Perusahaan Mitra
 - Hubungan yang telah terbina dengan Perusahaan Mitra
- 

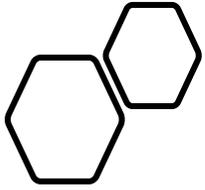
Harga

- Kesesuaian harga dengan tarif yang berlaku
- Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia layanan lain
- Kesesuaian harga dengan produk dan pelayanan yang diterima
- Ketepatan dan transparansi informasi harga yang diberikan

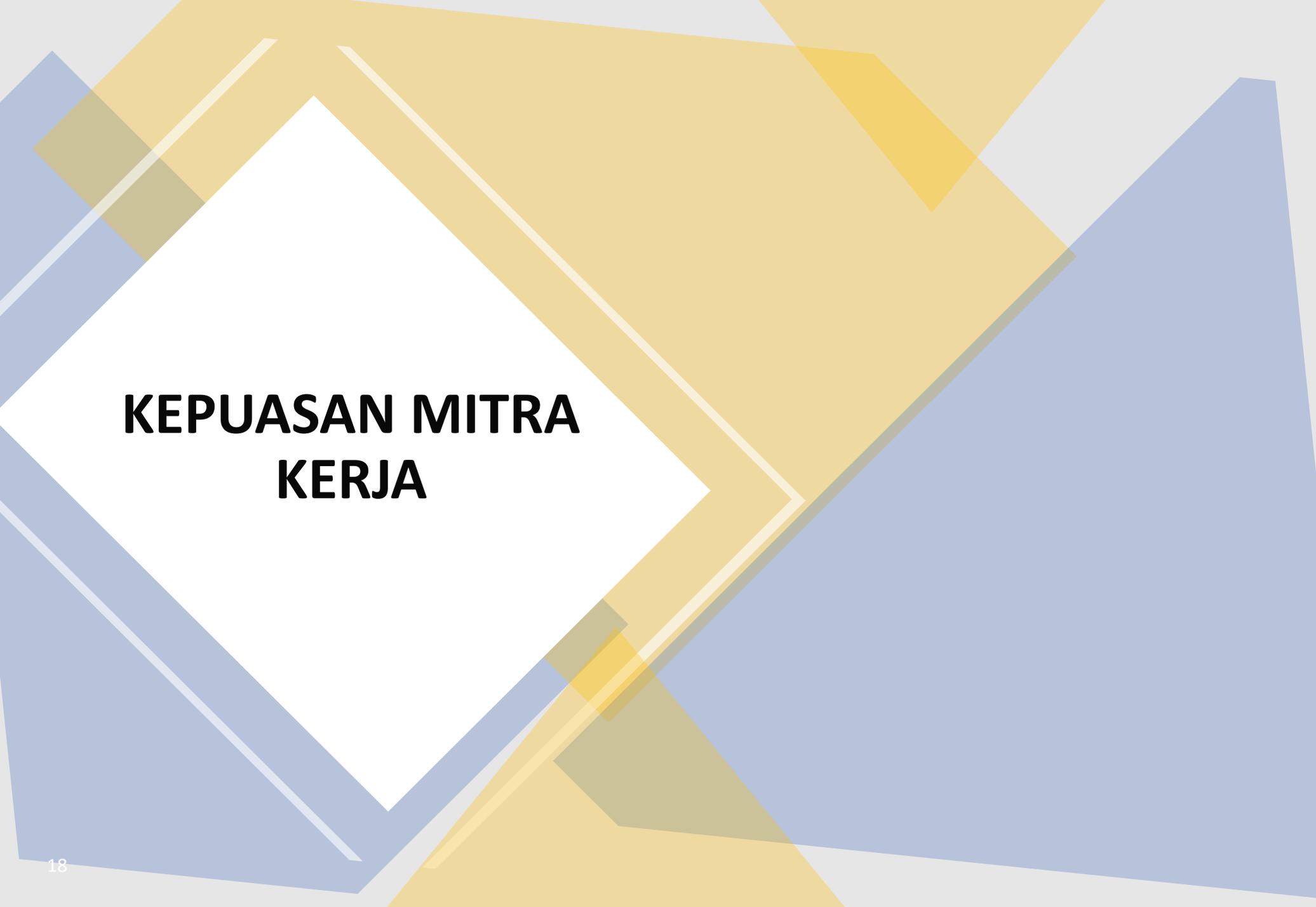


Biaya dan kemudahan

- Kemudahan berkomunikasi/ berhubungan dengan Staf Perusahaan Mitra
 - Kemudahan berkomunikasi dengan Kru Perusahaan Mitra
 - Ketersediaan fasilitas pendukung di kantor Perusahaan Mitra
 - Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang yang dimiliki Perusahaan Mitra
 - Kemudahan pembayaran
 - Kemudahan pengurusan administrasi (dokumen kontrak dan dokumen pendukung lainnya)
- 



HASIL SURVEI

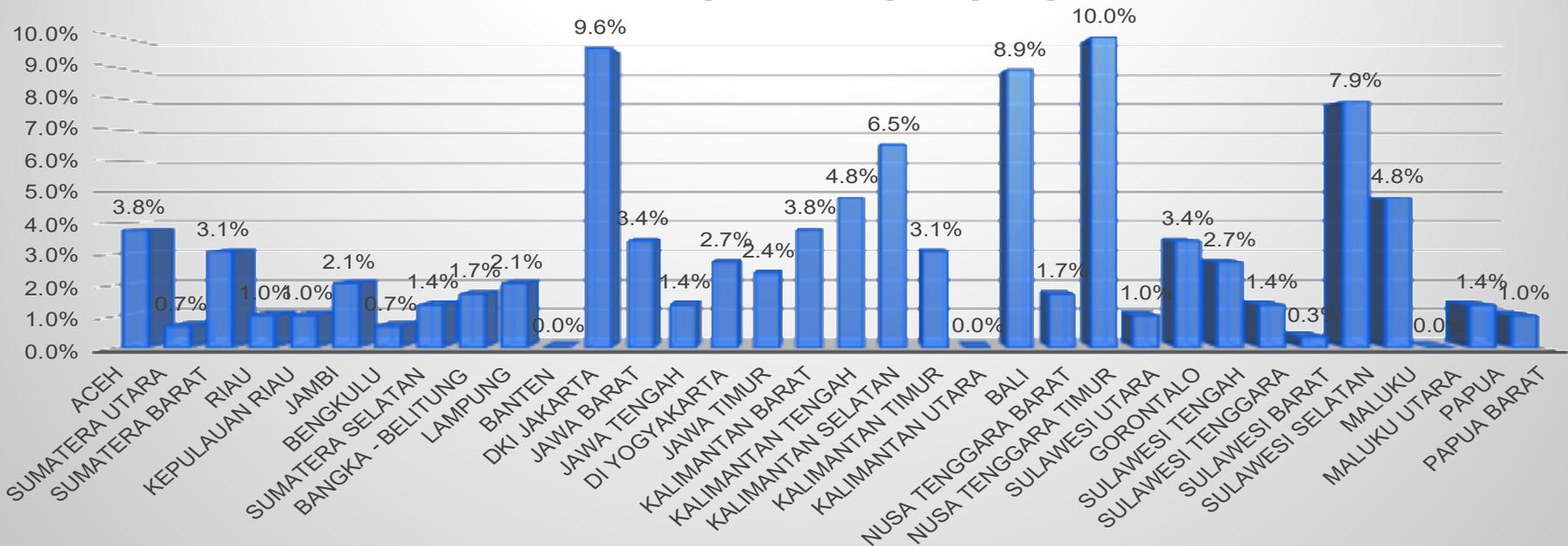


KEPUASAN MITRA KERJA

Profil Responden

Sebaran responden di tiap daerah sangat beragam. Ada daerah yang partisipasi mitra kerja TVRI cukup baik dan bersedia mengikuti survei, tapi ada juga daerah yang partisipasi mitranya sangat kurang. Tingkat partisipasi ini tidak dipengaruhi oleh jumlah mitra kerja yang ada di tiap daerah.

Sebaran responden per propinsi



Profil Responden

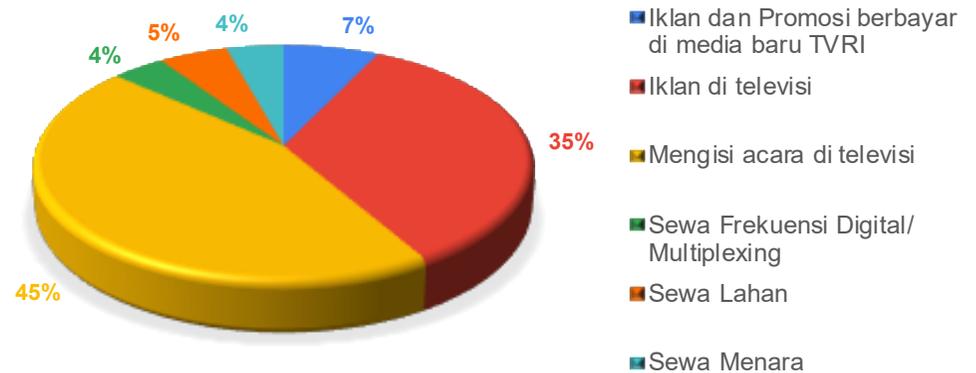
Mitra kerja TVRI yang menjadi responden dalam survei kebanyakan merupakan instansi pemerintah. Tidak mengherankan karena memang selama ini mitra kerja TVRI lebih banyak berasal dari instansi pemerintahan. Hanya 35% dari responden yang merupakan institusi non pemerintah.



Profil Responden

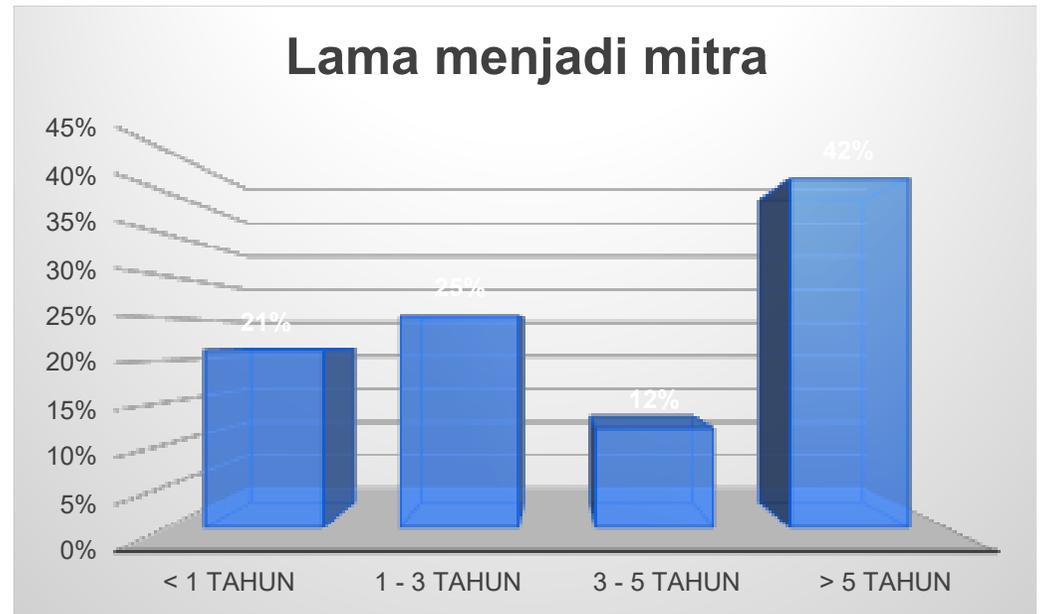
Mitra kerja TVRI tentunya bekerja sama dalam berbagai layanan dengan TVRI. Namun berdasarkan jawaban responden, sebanyak 45% dari kerja sama tersebut merupakan kerja sama berbentuk pengisian acara di televisi. Selain itu, kerja sama yang juga cukup sering dilakukan adalah beriklan (35%). Sedangkan kerja sama yang lain persentasinya cukup sedikit, kurang dari 10%.

KERJA SAMA MITRA DENGAN TVRI



Profil Responden

Mitra kerja TVRI yang mengikuti survei ini ternyata merupakan mitra kerja yang sudah cukup lama berhubungan dan bekerja sama dengan TVRI. Sebanyak 42% dari responden merupakan mitra yang sudah lebih dari 5 tahun menjadi mitra kerja TVRI.



Profil Responden

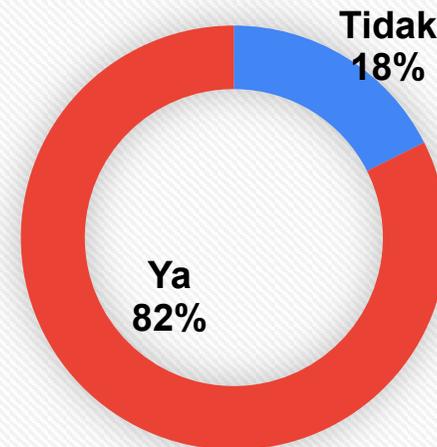
Walau pun banyak mitra kerja TVRI yang cukup lama berhubungan dengan TVRI, dalam setahun terakhir ini banyak yang menggunakan layanan TVRI hanya kurang dari 5 kali. Sedangkan yang menggunakan layanan TVRI 5-10 kali sebanyak 20%, 10-20 kali hanya 8% dan yang lebih dari 20 kali dalam setahun sebanyak 15%.



Profil Responden

Mitra kerja TVRI yang menjadi responden survei ini, selalu menggunakan layanan TVRI dalam 5 tahun terakhir. Hanya 18% yang menyatakan tidak menggunakan layanan TVRI dalam 5 tahun terakhir. Artinya dari mitra kerja TVRI yang sudah lama berhubungan dengan TVRI, hanya sedikit yang tidak menggunakan layanan TVRI lagi.

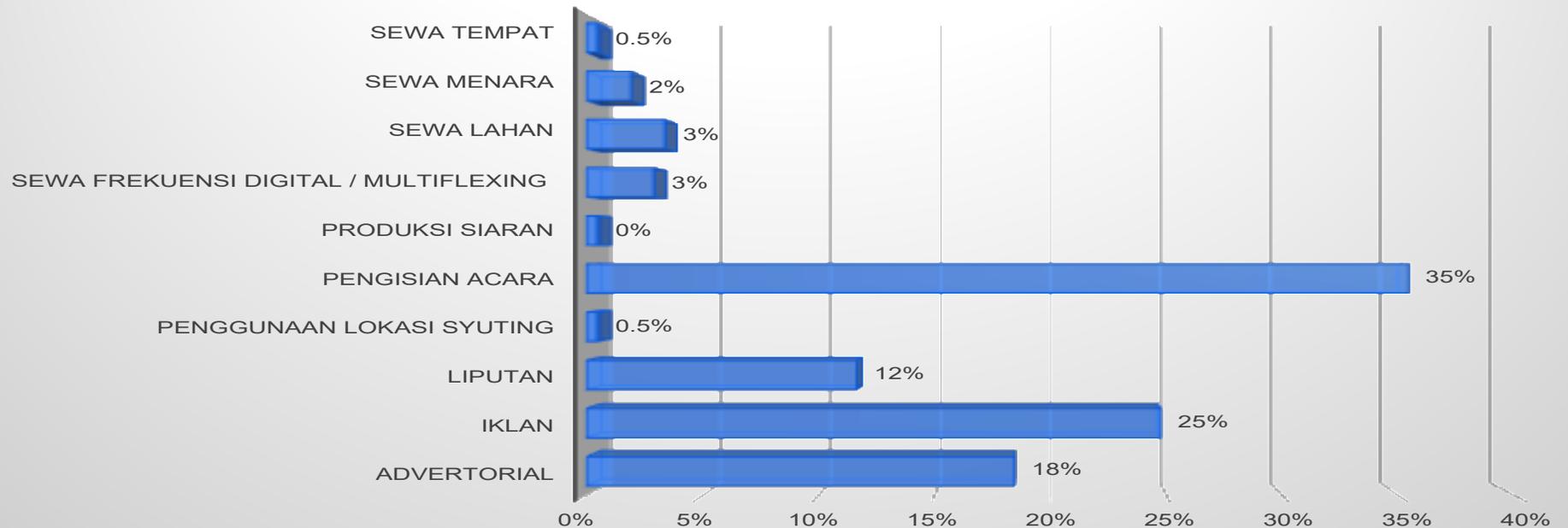
Apakah menggunakan layanan TVRI dalam 5 tahun terakhir



Profil Responden

Adapun paket layanan TVRI yang paling sering digunakan oleh responden adalah paket pengisian acara di televisi (35%), iklan (25%), advertorial (18%), dan kerja sama liputan berita (12%).

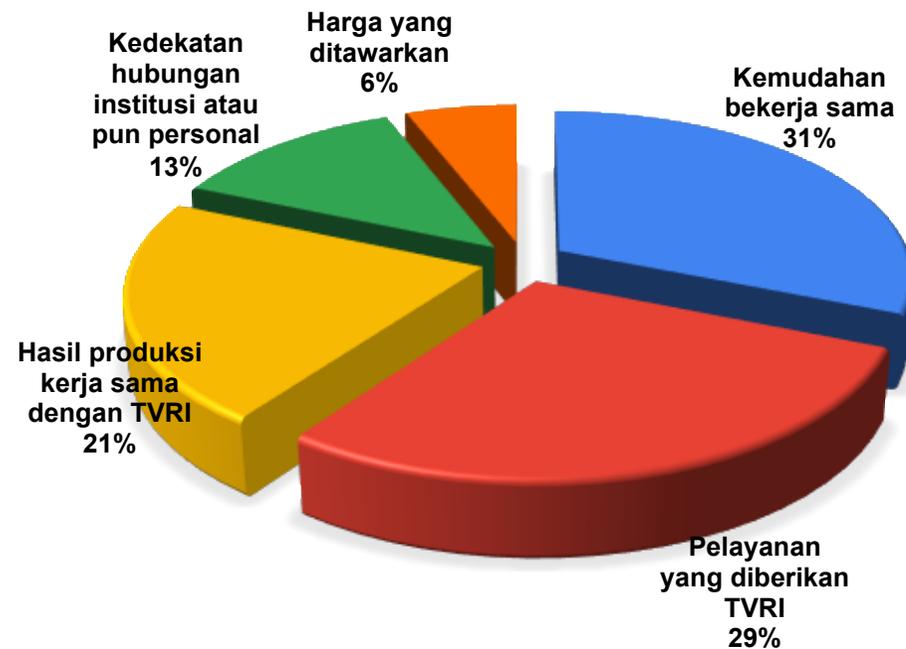
Paket layanan TVRI yang digunakan



Profil Responden

Ada pun motivasi mereka untuk bekerja sama dengan TVRI, yang tertinggi adalah kemudahan bekerja sama (31%) dan Pelayanan yang diberikan (29%). Hanya 6% yang menyatakan motivasinya karena harga yang ditawarkan. Ini berarti sebenarnya responden tidak memilih TVRI karena faktor harga, tetapi lebih melihat pelayanan dan kemudahan bila bekerja sama dengan TVRI.

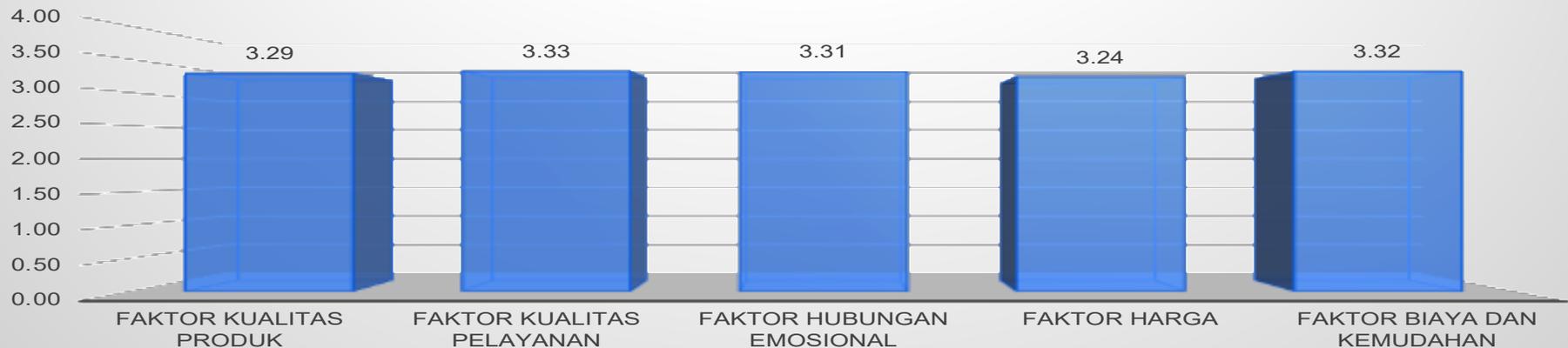
MOTIVASI BEKERJA SAMA DENGAN TVRI



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

Total Indeks Kepuasan terhadap TVRI oleh mitra kerja yang menjadi responden ini adalah sebesar 3.3 pada skala 4. Indeks ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap TVRI. Pada 5 faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan mitra tersebut indeks tiap faktor juga rata-rata di angka 3.2 - 3.3 yang berarti responden puas pada semua faktor pengukuran.

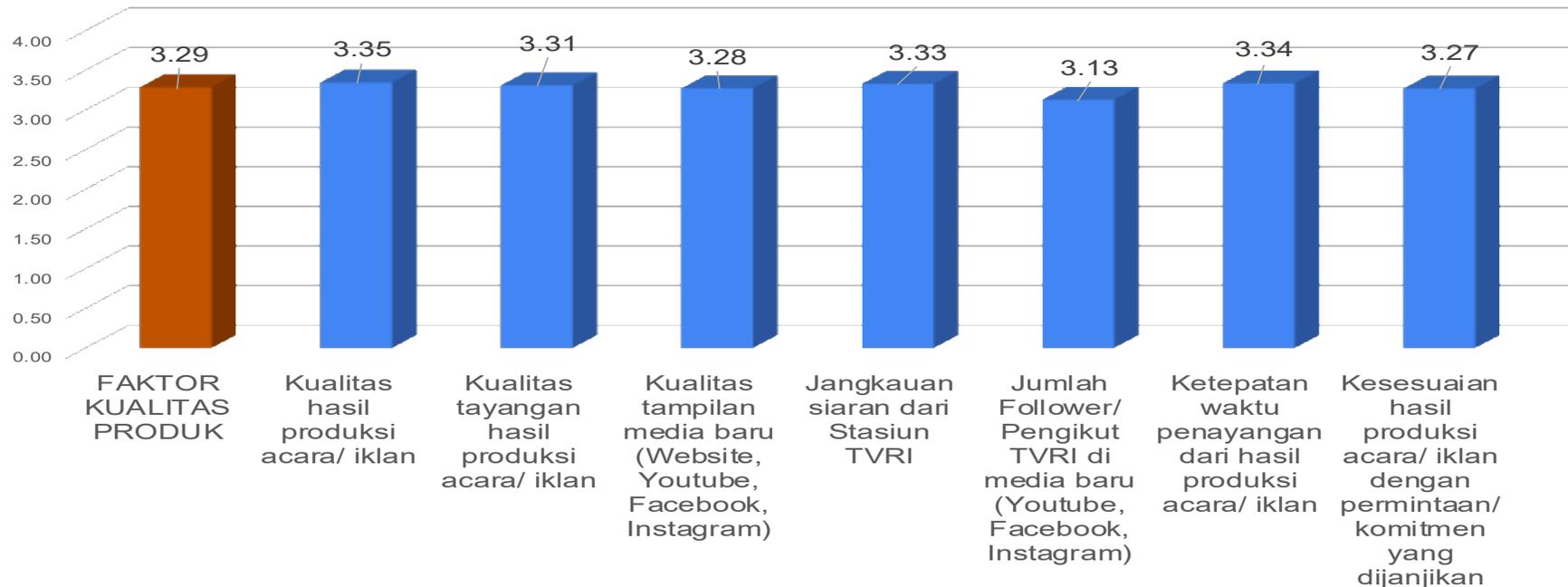
Indeks Kepuasan Mitra Kerja



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

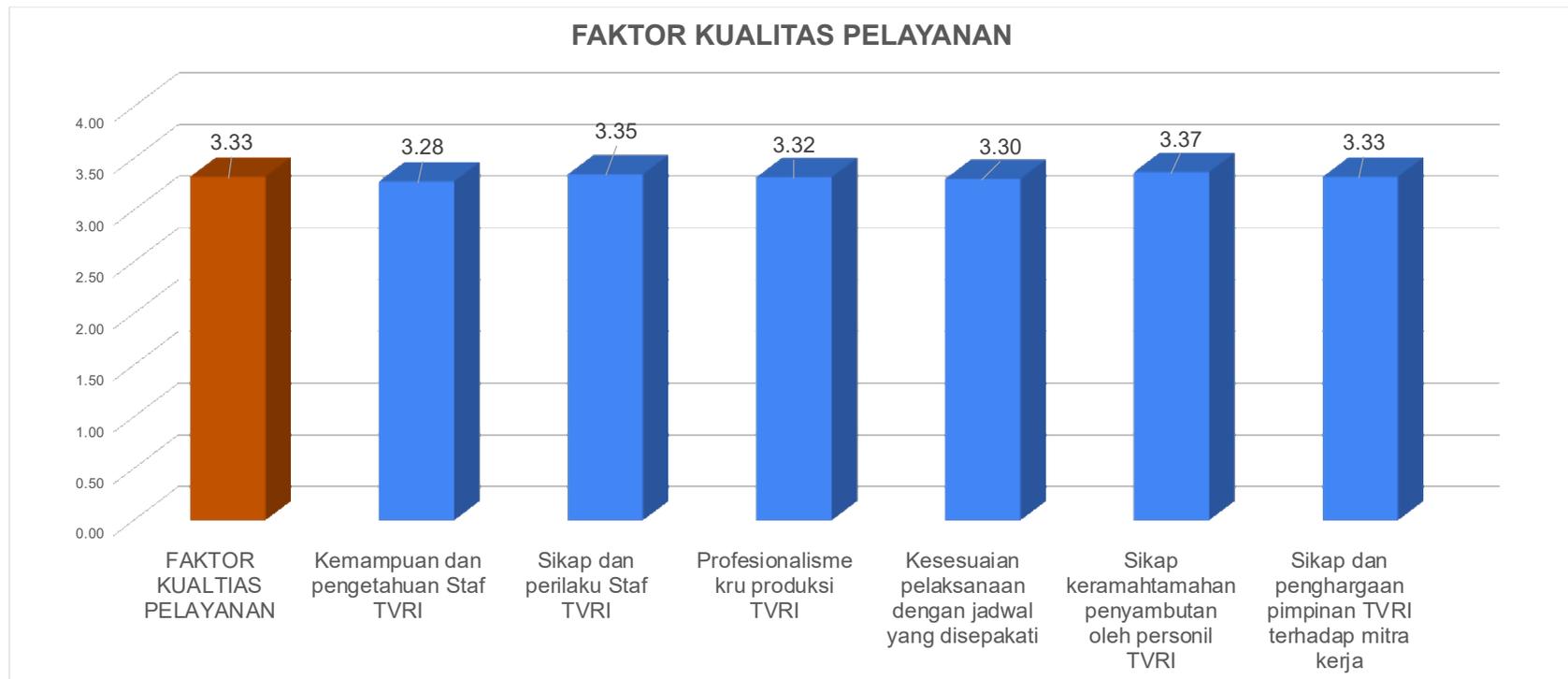
Pada faktor Kualitas Produk, indeks kepuasan mitra kerja TVRI juga sangat baik. Di setiap sub faktor juga terlihat indeks yang sangat baik yaitu di atas 3 dengan selisih indeks yang sangat tipis antar sub faktor.

FAKTOR KUALITAS PRODUK



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

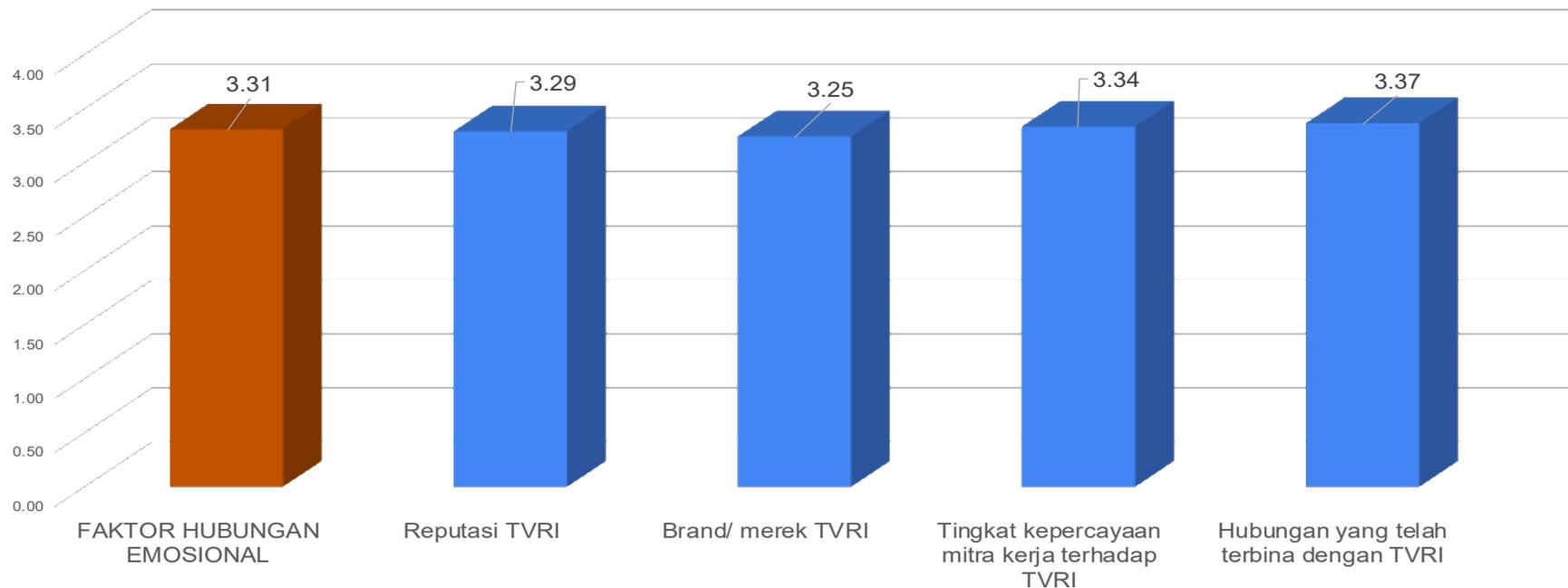
Pada faktor Kualitas Pelayanan pun indeks kepuasan mitra kerja TVRI dinilai sangat baik. Di setiap sub faktor juga terlihat indeks yang sangat baik yaitu di atas 3 dengan selisih indeks yang sangat tipis antar sub faktor.



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

Pada faktor Hubungan Emosional, indeks kepuasan mitra kerja TVRI adalah 3.31 yang berarti Sangat Baik. Tingginya indeks ini karena semua sub faktor di faktor Hubungan Emosional ini dinilai tinggi oleh responden.

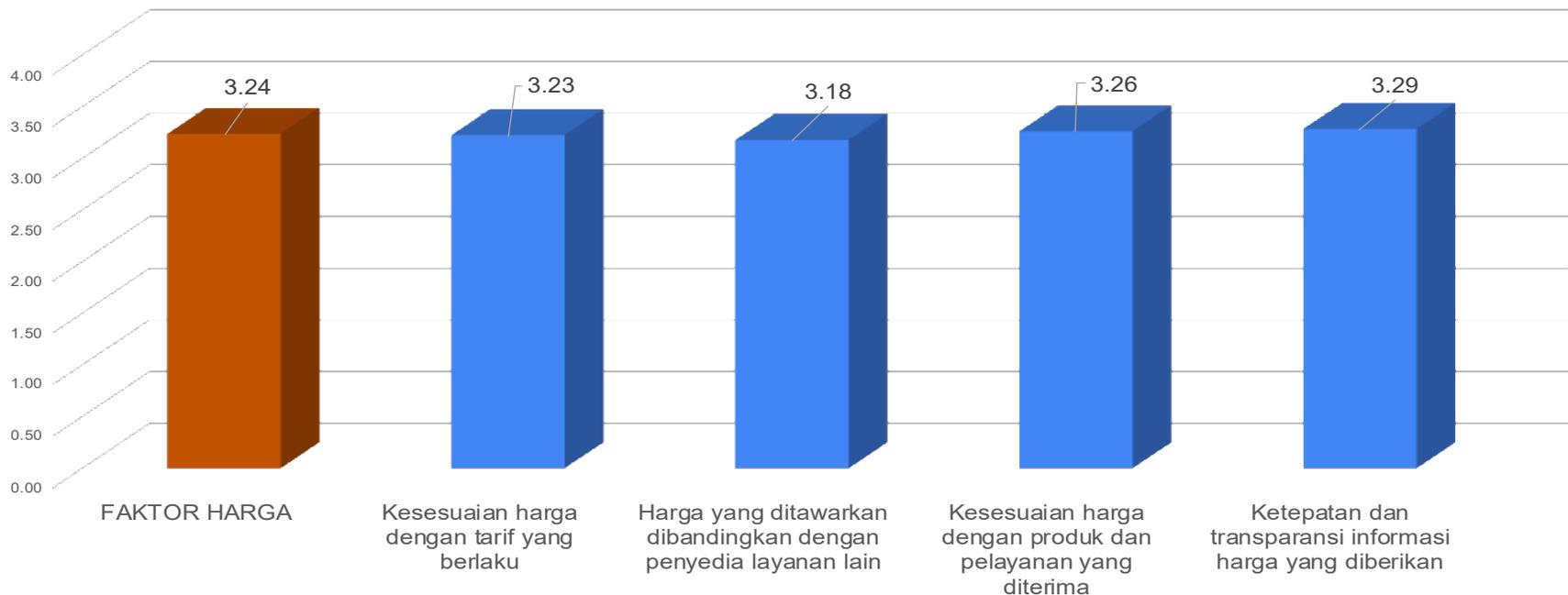
FAKTOR HUBUNGAN EMOSIONAL



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

Faktor Harga merupakan faktor dengan indeks terendah. Walau pun demikian, faktor ini pun mendapatkan indeks kepuasan yang tinggi yaitu 3.2. Hal ini karena di semua sub faktor dinilai tinggi oleh responden.

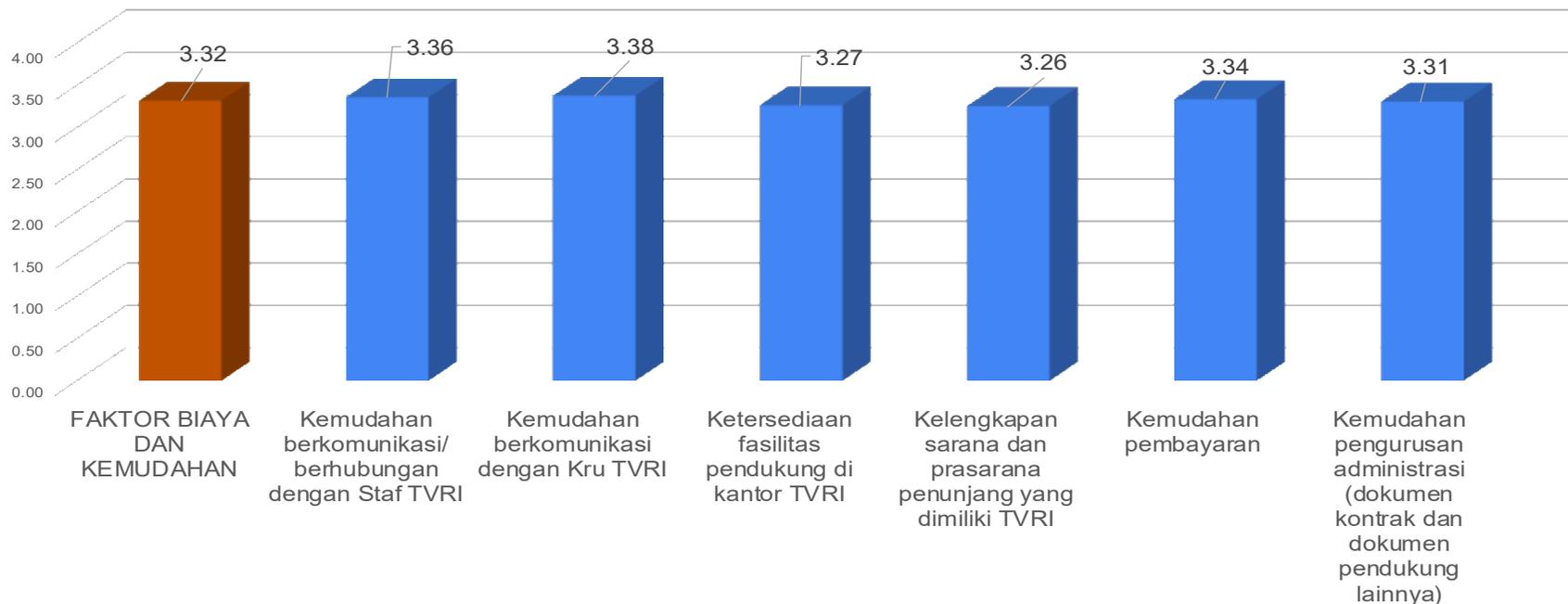
FAKTOR HARGA



Penilaian kepuasan terhadap TVRI

Faktor Biaya dan Kemudahan juga sama seperti faktor pengukur kepuasan yang lain, mendapatkan nilai indeks kepuasan yang tinggi (3.32). Pada setiap subfaktor pun indeks kepuasan yang dinilai sangat baik (semuanya di atas angka 3).

FAKTOR BIAYA DAN KEMUDAHAN



Kesimpulan Evaluasi Kepuasan Mitra Kerja TVRI

1. Secara umum mitra kerja TVRI merasa puas dalam bekerja sama dengan TVRI. Indeks kepuasan total semua faktor penilaian kepuasan adalah 3.3 pada skala 4 yang berarti sangat puas.
2. Di semua faktor penilaian TVRI mendapatkan indeks di atas 3. Pada Faktor Kualitas Produk TVRI mendapatkan indeks 3.29, Faktor Kualitas Pelayanan 3.33, Faktor Hubungan Emosional 3.31, Faktor Harga 3.24, dan Faktor Biaya dan Kemudahan 3.32.
3. Pada Faktor Kualitas Produk, sub faktor yang dinilai paling tinggi adalah Kualitas Hasil Produksi Acara sedangkan sub faktor yang terendah adalah Jumlah Follower TVRI di media baru. Namun perbedaan nilai indeksnya sangat tipis (kurang dari 0.5).
4. Pada Faktor Kualitas Pelayanan, sub faktor yang dinilai paling tinggi adalah Sikap Keramahmatan Penyambutan oleh Personil TVRI sedangkan sub faktor yang terendah adalah Kemampuan dan Pengetahuan Staf TVRI. Inipun selisih angka indeksnya sedikit sekali dan tidak signifikan.
5. Pada Faktor Hubungan Emosional, sub faktor yang dinilai paling tinggi adalah Hubungan Yang Telah Terbina dengan TVRI sedangkan sub faktor yang terendah adalah Brand/Merek TVRI.
6. Pada Faktor Harga, sub faktor yang dinilai paling tinggi adalah Ketepatan dan Transparansi Harga yang Diberikan sedangkan sub faktor yang terendah adalah Harga yang Ditawarkan dibandingkan dengan Penyedia Jasa Lain
7. Pada Faktor Biaya dan Kemudahan, sub faktor yang dinilai paling tinggi adalah Kemudahan Berkomunikasi dengan Kru TVRI sedangkan sub faktor yang terendah adalah Kelengkapan Sarana dan Prasarana Penunjang TVRI



**POTENSI KERJA
SAMA DENGAN
MITRA KERJA**

Analisis Peluang Pendapatan LPP TVRI

- Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 33 tahun 2017 tentang PNBP LPP TVRI, sumber-sumber pendapatan LPP TVRI adalah :
 - Jasa Tayang (Airtime) baik untuk Siaran Analog mau pun Digital :
 - Iklan komersial
 - Iklan Layanan Masyarakat
 - Penyiaran Program Acara
 - Kerja sama jasa siaran antara TVRI Kantor Pusat dan TVRI Stasiun Daerah
 - Media Online berupa Iklan Komersial pada Portal Berita TVRI
 - Penggunaan Sarana dan Prasarana Siaran sesuai Tugas dan Fungsi :
 - Penempatan alat pada menara
 - Penggunaan Floor Studio
 - Penggunaan lokasi Shooting di Studio Alam
 - Penggunaan lahan dan bangunan untuk sarana produksi siaran di Jakarta dan luar Jakarta
 - Jasa Pendidikan dan Pelatihan

Analisis Peluang Pendapatan LPP TVRI

LPP TVRI sendiri memiliki potensi cukup besar untuk memperoleh pendapatan dari jasa layanan yang disediakan serta aset yang dimiliki. Tahun 2019 TVRI memiliki 361 pemancar dan 73 pemancara digital, di mana baru 190 tower potensial yang sudah dikerjasamakan. TVRI secara keseluruhan telah bekerjasama dalam bidang siaran dengan 50 mitra swasta, 24 kementerian/ lembaga/ BUMN, dan di bidang non siaran dengan 65 mitra swasta serta 10 kementerian/ lembaga/ BUMN.

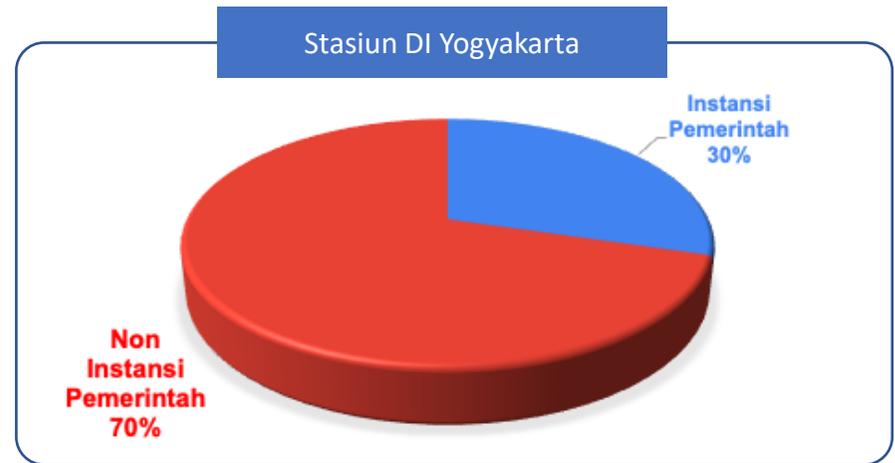
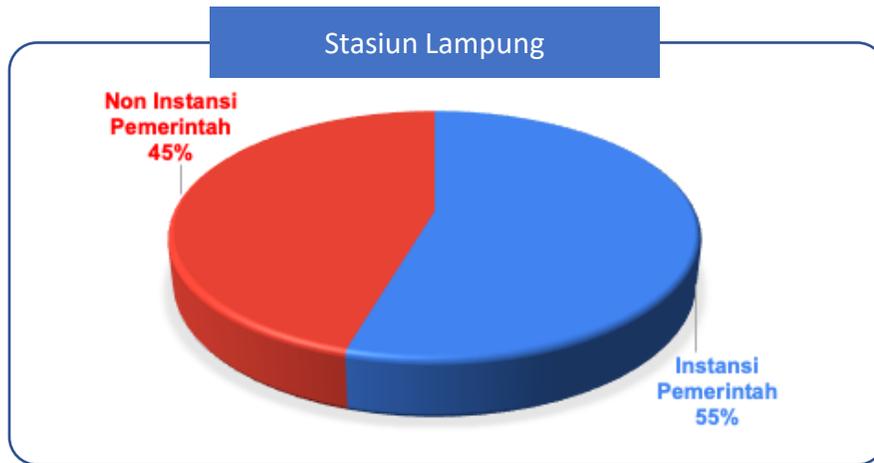
Di samping itu TVRI juga menyediakan media multiplatform dalam jaringan dengan adanya Live Streaming, aplikasi TVRI Klik, Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram.

Di media sosial TVRI sudah cukup dikenal, dengan data followers sebagai berikut (data per Oktober 2021):

- Facebook TVRINasional : 69.908 likes, 93.951 followers
- Twitter TVRINasional : 130.900 followers
- Instagram TVRINasional : 281.000 followers
- TikTok tvrinasional : 996.500 followers

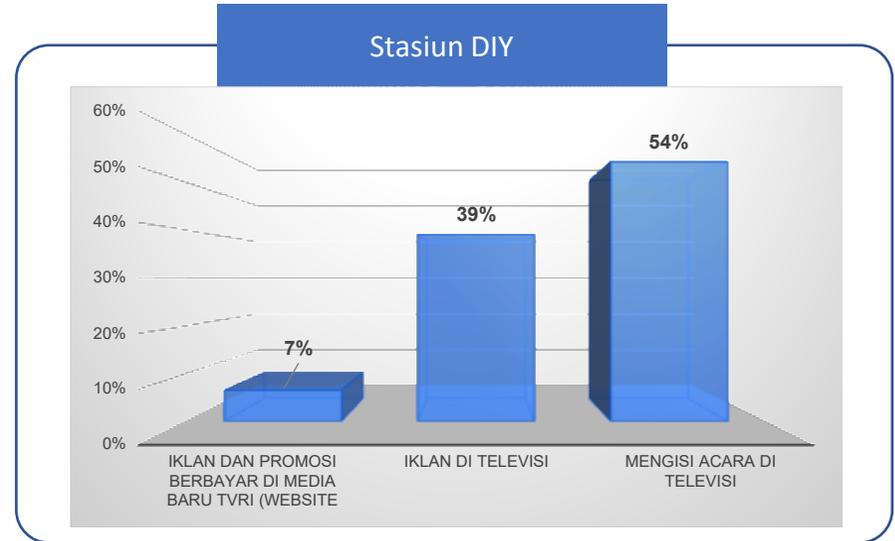
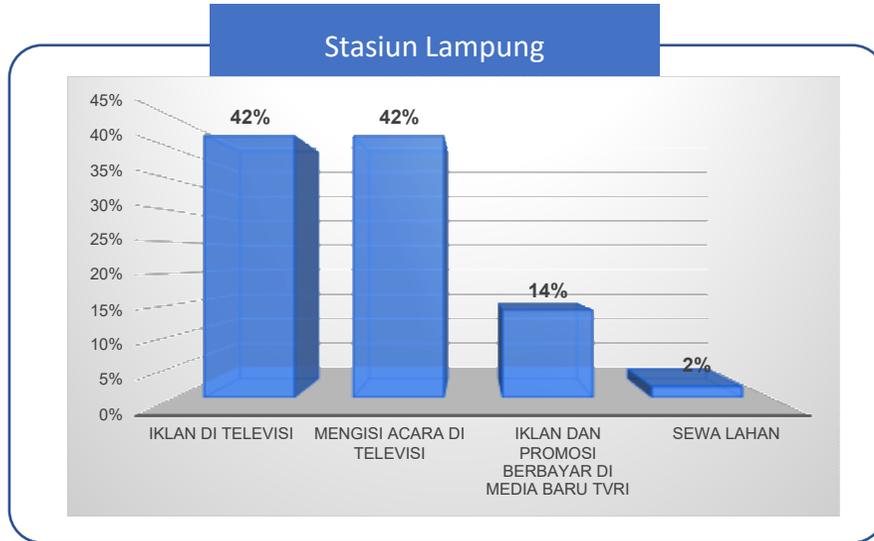
Dengan berubahnya pola orang menonton televisi menjadi menonton di media sosial, keberadaan TVRI di dunia maya sangat penting untuk tetap eksis di tengah persaingan yang ketat. Dan eksistensi di media baru ini juga memberi peluang baru bagi TVRI untuk menambah pendapatannya.

Profil Responden : Kategori Responden

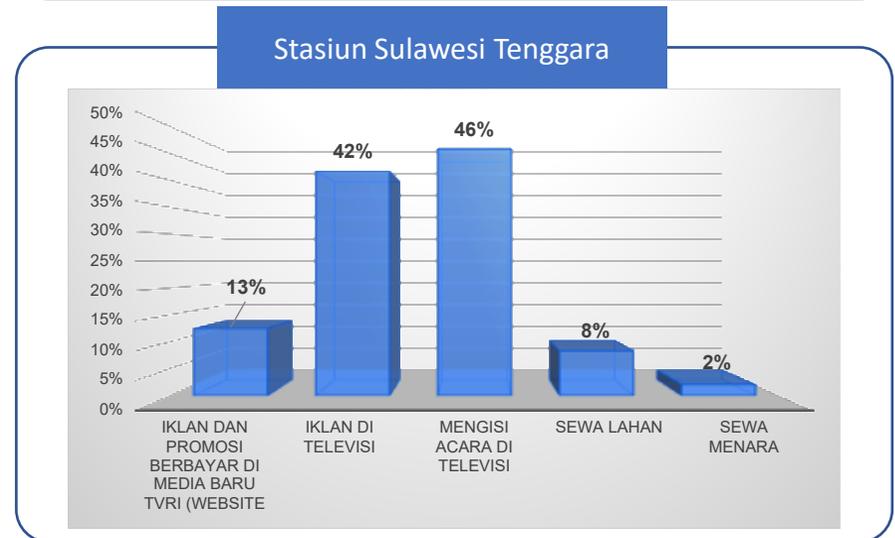


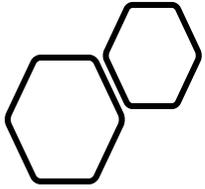
Di ketiga stasiun daerah tempat pelaksanaan survei ini terlihat komposisi di Lampung dan Sulawesi Tenggara sama yaitu dominan Instansi Pemerintah (55% dan 71%) sementara di stasiun DI Yogyakarta justru sebaliknya yang lebih dominan adalah Non Instansi Pemerintah (70%).

Profil Responden : Kerja sama yang pernah dilakukan



Terkait dengan kerja sama yang pernah dilakukan, di ketiga stasiun lokasi survei ada kesamaan yaitu responden lebih banyak bekerja sama dengan TVRI dalam hal Iklan di Televisi dan Mengisi Acara di Televisi. Jumlahnya mencapai lebih dari 80%. Hanya sedikit sekali responden yang bekerja sama non siaran seperti Menyewa Lahan, Media Baru atau pun Sewa Menara.

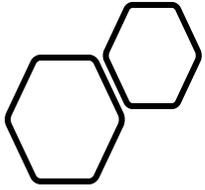




Pertimbangan Responden Memilih Mitra Kerja

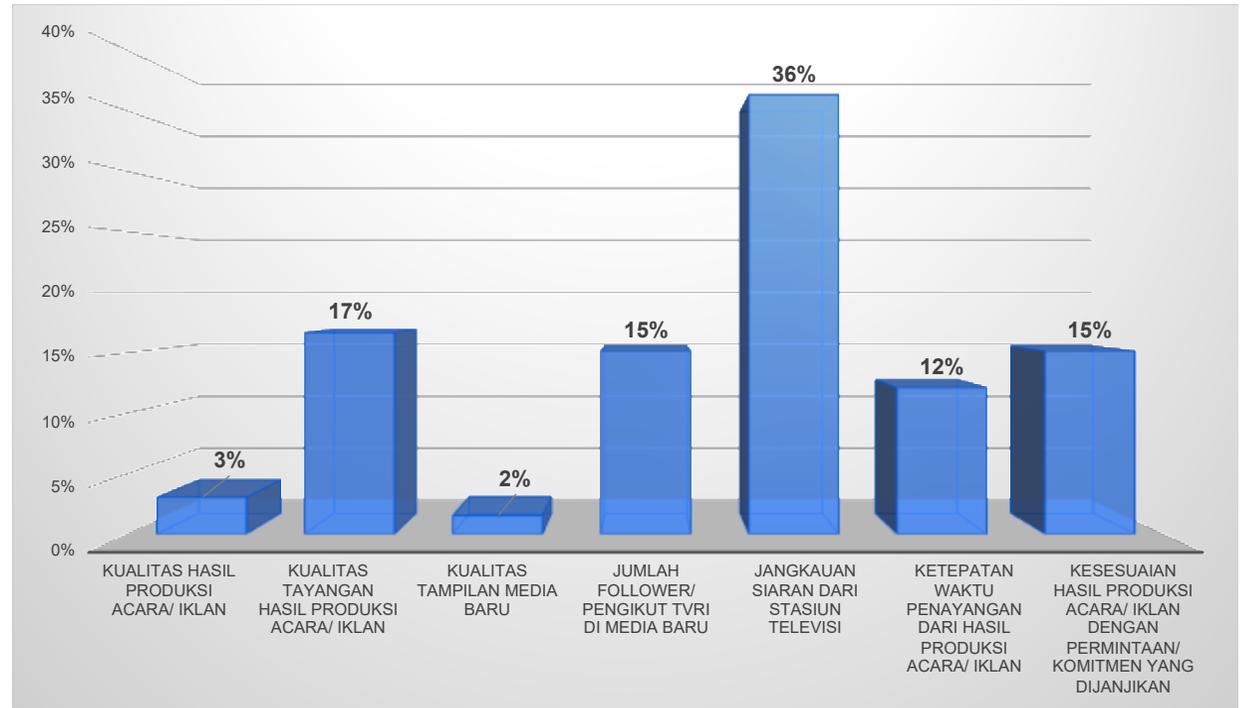
Beberapa istilah dan penyebutan

- Mitra : institusi instansi pemerintah mau pun non pemerintah yang melakukan kerja sama baik dengan TVRI maupun perusahaan lainnya.
- Perusahaan : institusi perusahaan penyedia jasa layanan Siaran dan Non Siaran yang mengadakan kerja sama dengan Mitra.
- Staf Perusahaan : Staf dari Perusahaan di bagian penjualan atau yang mengurus kerja sama dengan Mitra.
- Staf TVRI : Staf TVRI di bagian Pengembangan dan Usaha atau yang mengurus kerja sama dengan Mitra.
- Peluang Kerja Sama : Banyaknya potensi kerjasama yang disampaikan oleh responden, baik yang sudah diketahui besaran anggarannya mau pun yang belum, yang mana kerjasamanya bukan hanya dengan TVRI namun bisa dengan perusahaan lainnya.



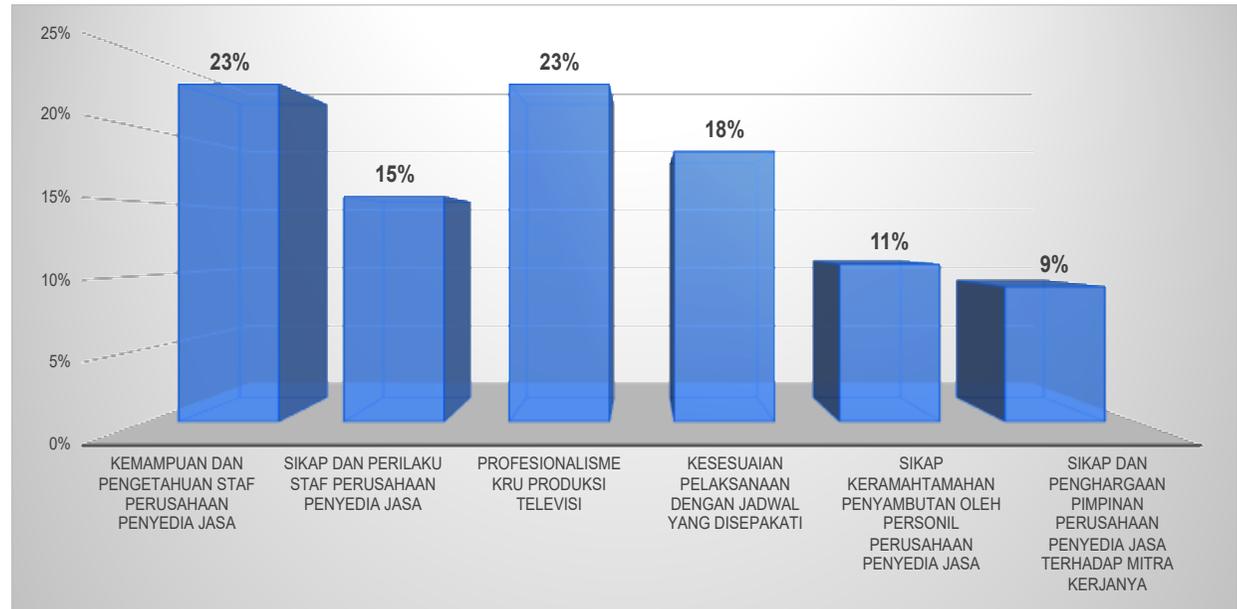
TVRI Stasiun Lampung

Aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan Siaran



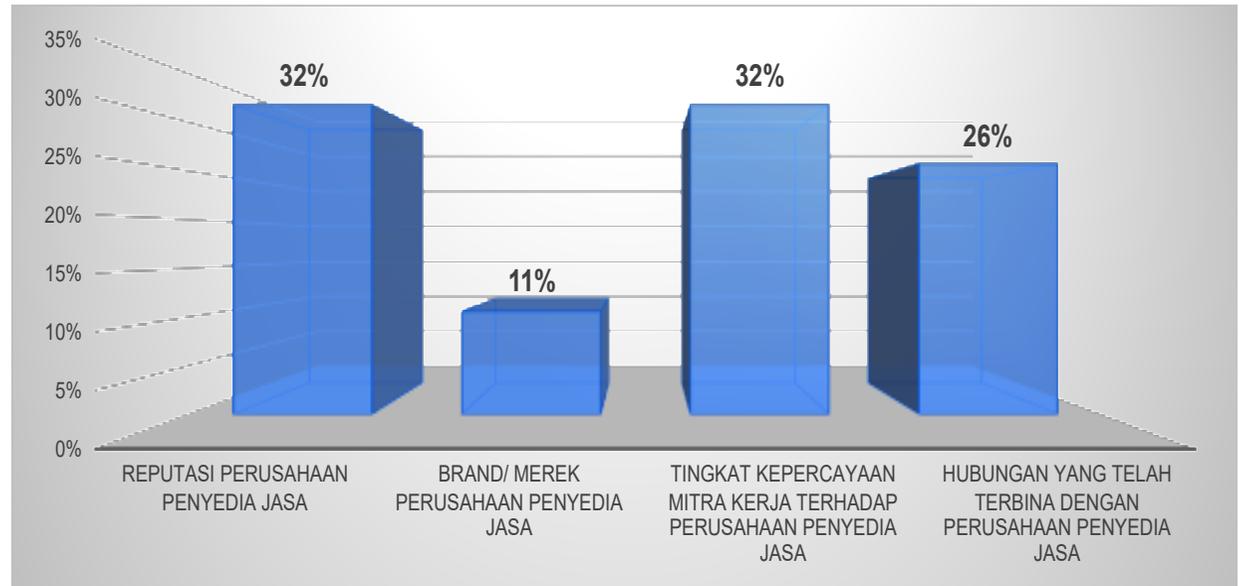
Dalam aspek ini faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden di Stasiun Lampung adalah Jangkauan Siaran dimana 36% responden memilih faktor ini. Sementara faktor Kualitas Hasil Produksi dan Kualitas Tampilan Media Baru hanya dipilih oleh 2% dan 3% dari responden yang artinya tidak mereka pertimbangkan saat memilih mitra.

Aspek Kualitas Pelayanan



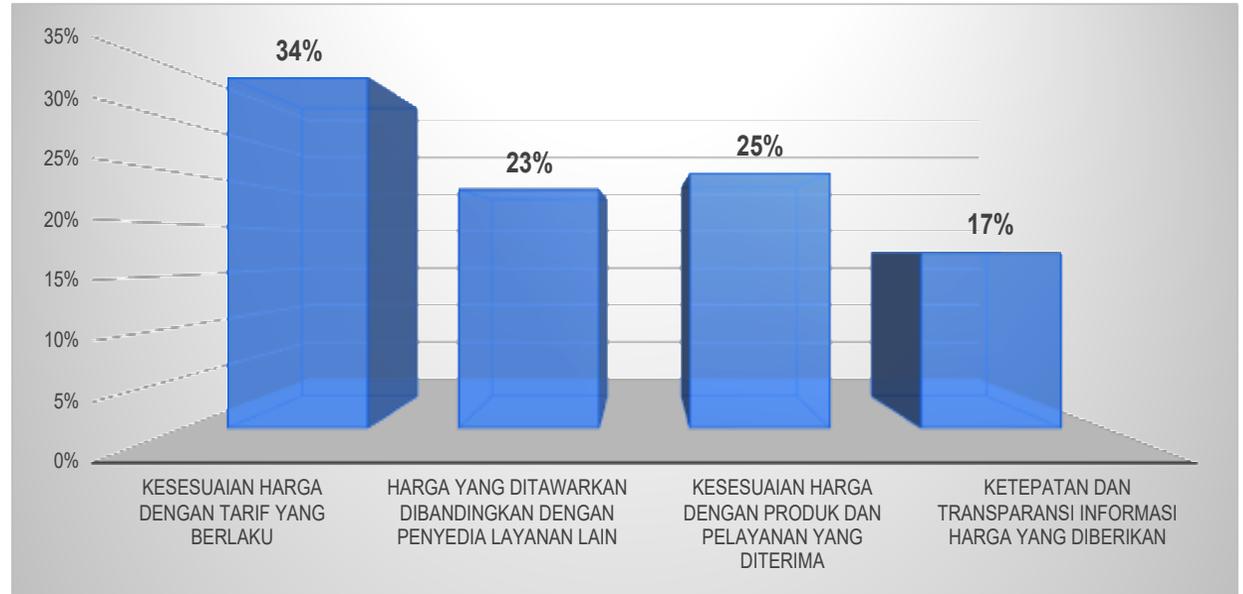
Di aspek Kualitas Pelayanan, responden paling mempertimbangkan faktor Kemampuan dan Pengetahuan Staf Perusahaan Penyedia Jasa dan Profesionalisme Kru Produksi (masing-masing 23% dari responden memilih kedua faktor ini). Hanya 9% yang mempertimbangkan Sikap dan Penghargaan Pimpinan Perusahaan Terhadap Mitra Kerja.

Aspek Hubungan Emosional



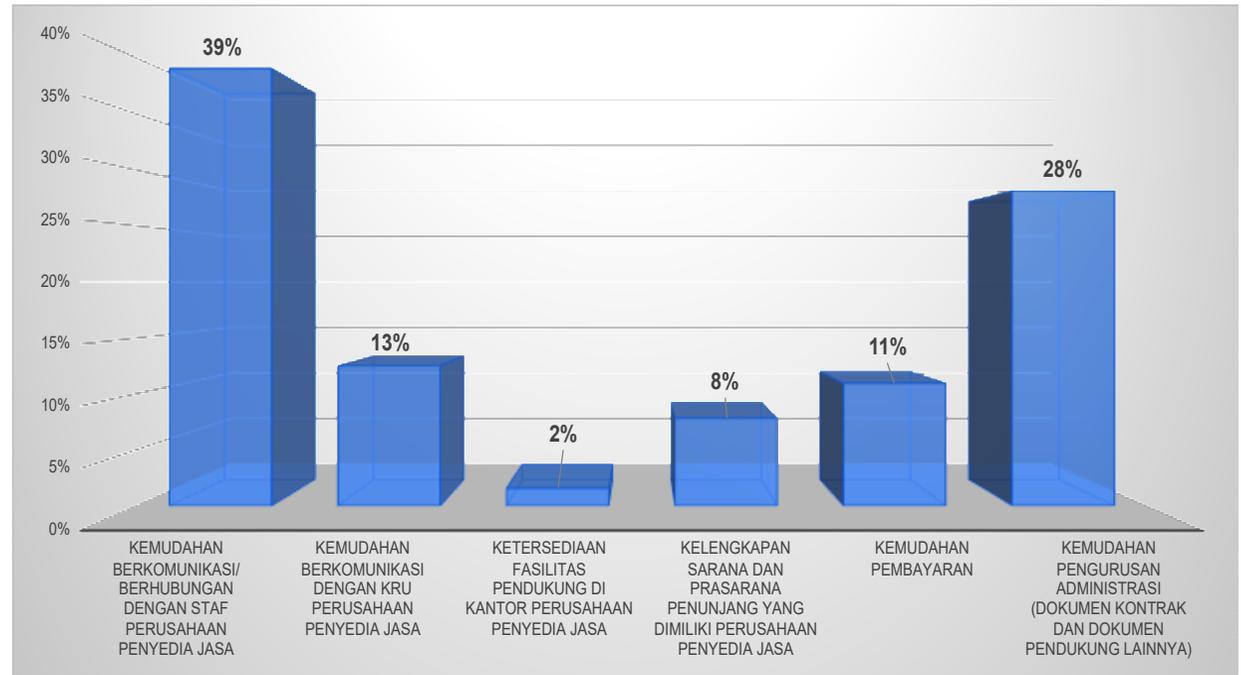
Di aspek Hubungan Emosional, responden paling mempertimbangkan faktor Reputasi Perusahaan Penyedia Jasa dan Tingkat Kepercayaan Mitra Kerja Terhadap Perusahaan Penyedia Jasa (masing-masing 32% dari responden memilih kedua faktor ini). Hanya 11% yang mempertimbangkan Brand/ Merek Perusahaan Penyedia Jasa .

Aspek Harga



Di aspek Harga, responden paling mempertimbangkan faktor Kesesuaian Harga dengan Tarif yang Berlaku (34% dari responden memilih faktor ini). Hanya ada 17% yang mempertimbangkan Ketepatan dan Transparansi Informasi Harga yang Diberikan.

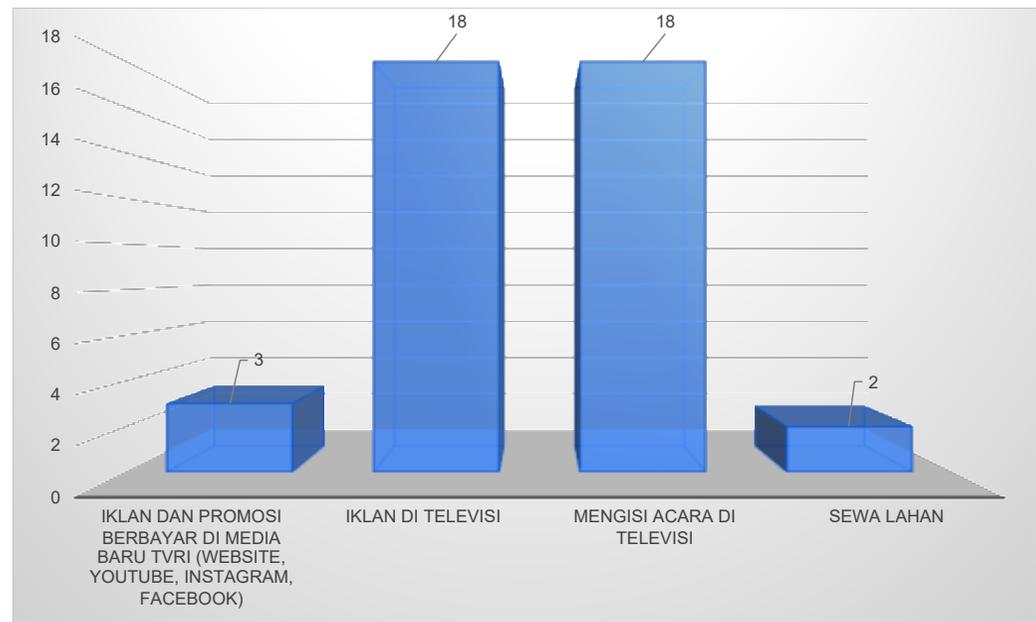
Aspek Biaya dan Kemudahan



Di aspek Biaya dan Kemudahan, responden paling mempertimbangkan faktor Kemudahan Berkomunikasi/Berhubungan dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa (39% dari responden memilih faktor ini). Hanya ada 2% yang mempertimbangkan Ketersediaan Fasilitas Pendukung di Kantor Penyedia Jasa.

Peluang Kerja Sama

Kerja sama yang ingin dilakukan ada sebanyak 18 iklan di televisi, 18 pengisian acara, 3 iklan dan promosi berbayar di media baru, dan 2 sewa lahan. Besarnya anggaran untuk kerja sama tersebut tidak disebutkan. Peluang kerja sama ini dapat ditindaklanjuti oleh Account Executive di Stasiun Lampung.



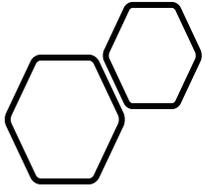
Masukan dan saran dari Responden

Responden survei ini memberikan masukan dan saran-saran yang dirangkum sebagai berikut :

1. Agar TVRI meningkatkan kualitas acara dan mengutamakan acara yang mengedukasi masyarakat
2. Agar TVRI dapat membantu pelaku usaha yang sedang terdampak pandemi utnuk bisa bangkit lagi berusaha
3. Agar TVRI memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan kerja sama dengan mitra kerja
4. Agar TVRI semakin meningkatkan kualitas SDM terutama yang berhubungan dengan mitra kerja

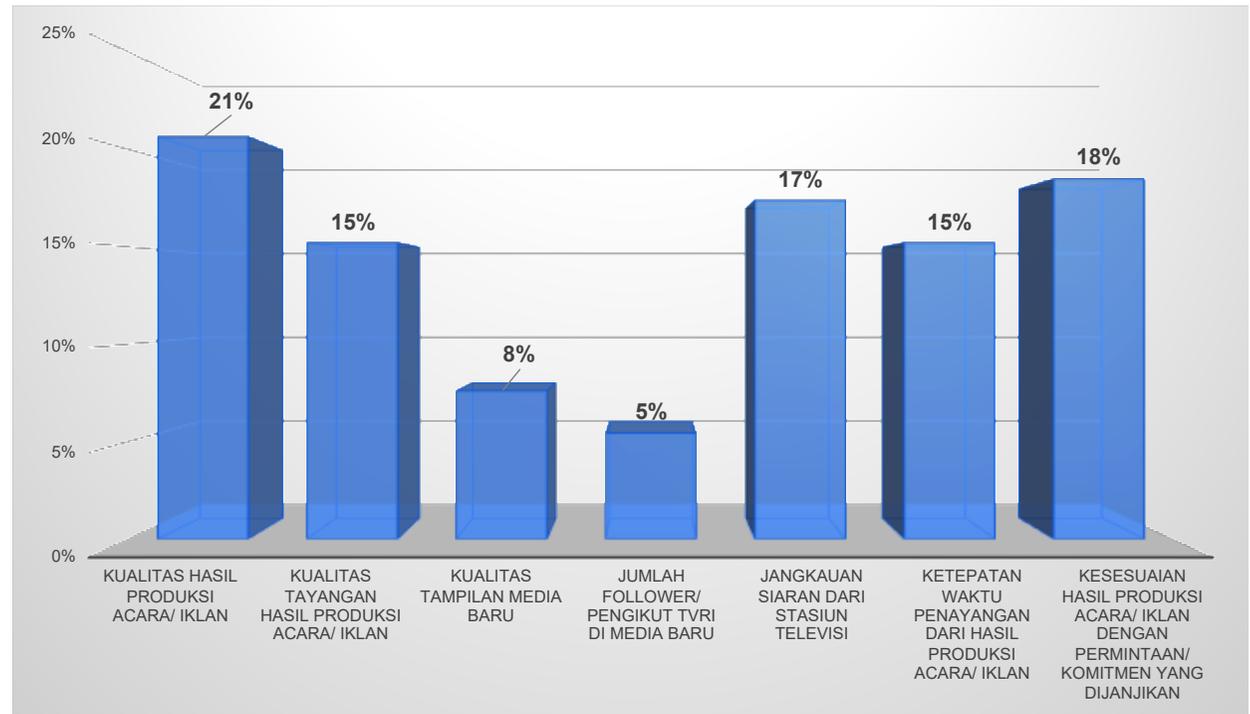
Analisis dan Kesimpulan TVRI Stasiun Lampung

1. TVRI Stasiun Lampung memiliki potensi yang cukup besar untuk mendapatkan PNBP dari siaran mau pun non siaran.
2. Pada aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden di Stasiun Lampung adalah Jangkauan Siaran.
3. Pada aspek Kualitas Pelayanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kemampuan dan Pengetahuan Staf Perusahaan Penyedia Jasa dan Profesionalisme Kru Produksi.
4. Pada aspek Hubungan Emosional, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Reputasi Perusahaan Penyedia Jasa dan Tingkat Kepercayaan Mitra Kerja Terhadap Perusahaan Penyedia Jasa.
5. Pada aspek Harga, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kesesuaian Harga dengan Tarif yang Berlaku.
6. Pada aspek Biaya dan Kemudahan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kemudahan Berkomunikasi/ Berhubungan dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa.



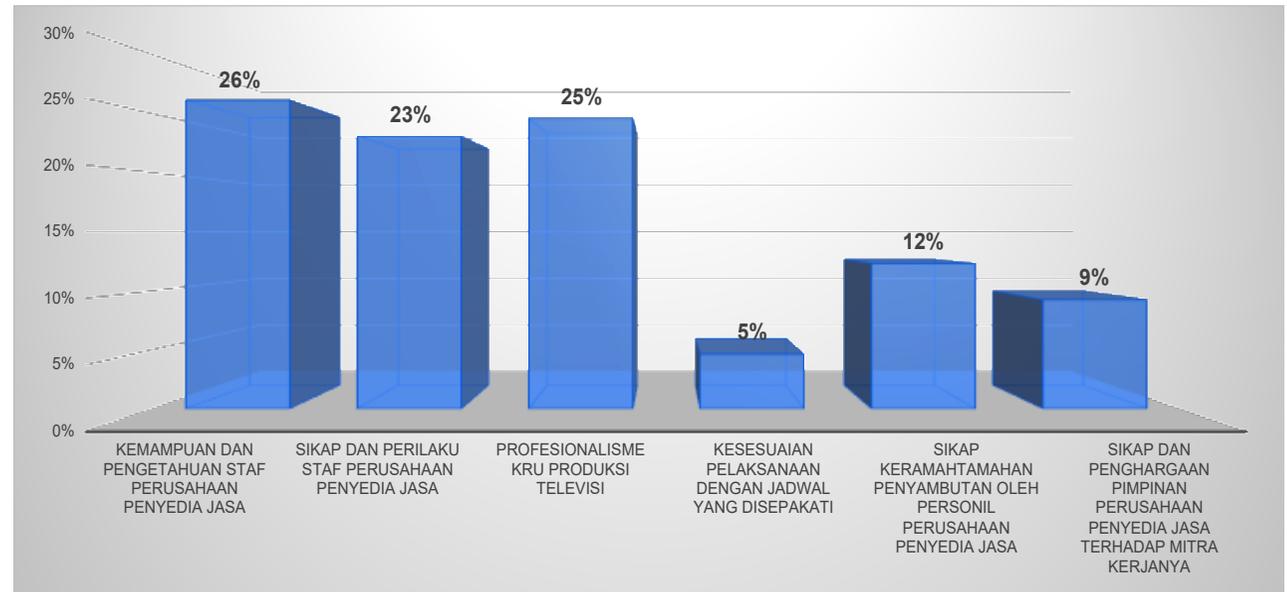
TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara

Aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan Siaran



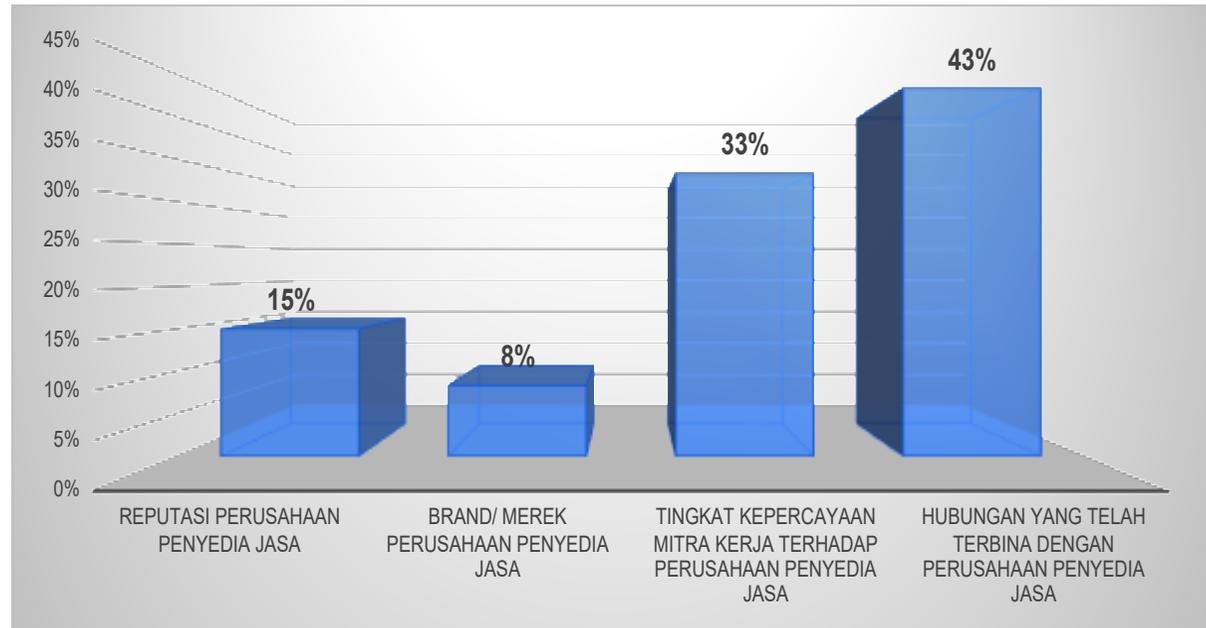
Di aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan, responden paling mempertimbangkan faktor Kualitas Hasil Produksi (21% dari responden memilih faktor ini). Untuk faktor yang terkait dengan media baru, hanya sedikit responden yang mempertimbangkannya, mungkin karena mereka belum memanfaatkan media baru untuk bekerja sama.

Aspek Kualitas Pelayanan



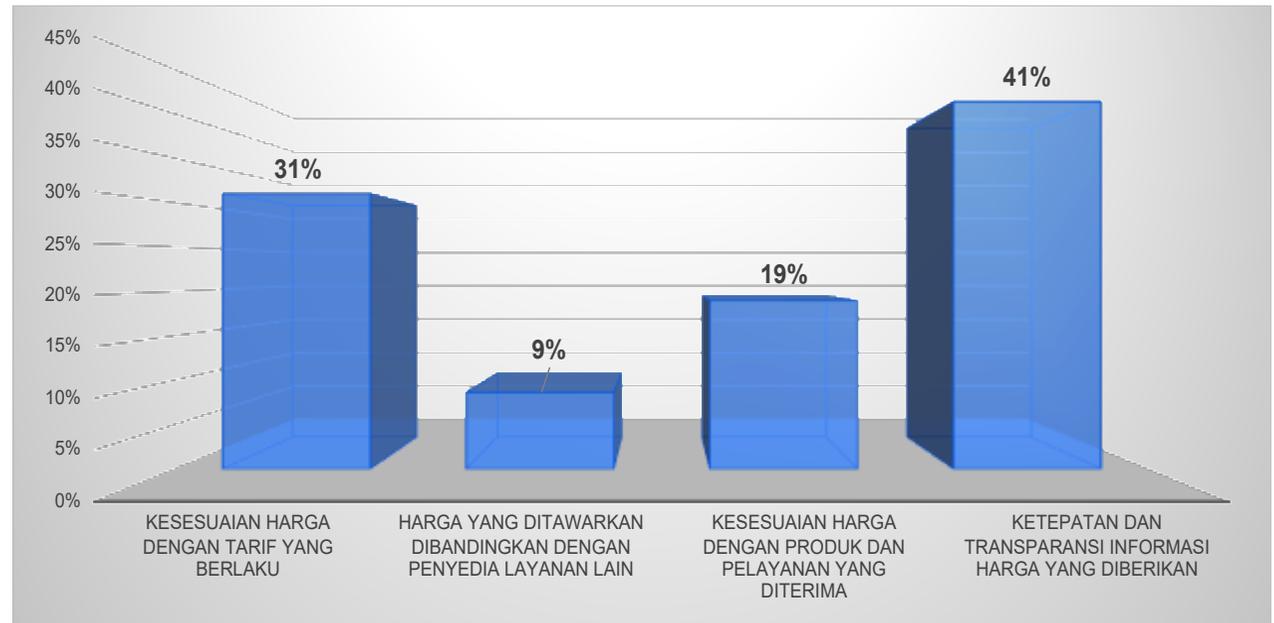
Di aspek Kualitas Pelayanan, responden paling mempertimbangkan faktor Kemampuan dan Pengetahuan Staf Perusahaan Penyedia Jasa (26% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada sebanyak 25% responden mempertimbangkan Profesionalisme Kru Produksi, dan 23% mempertimbangkan Sikap dan Perilaku Staf Perusahaan Penyedia Jasa. Hanya ada 5% yang mempertimbangkan faktor Kesesuaian Pelaksanaan dengan Jadwal yang Disepakati.

Aspek Hubungan Emosional



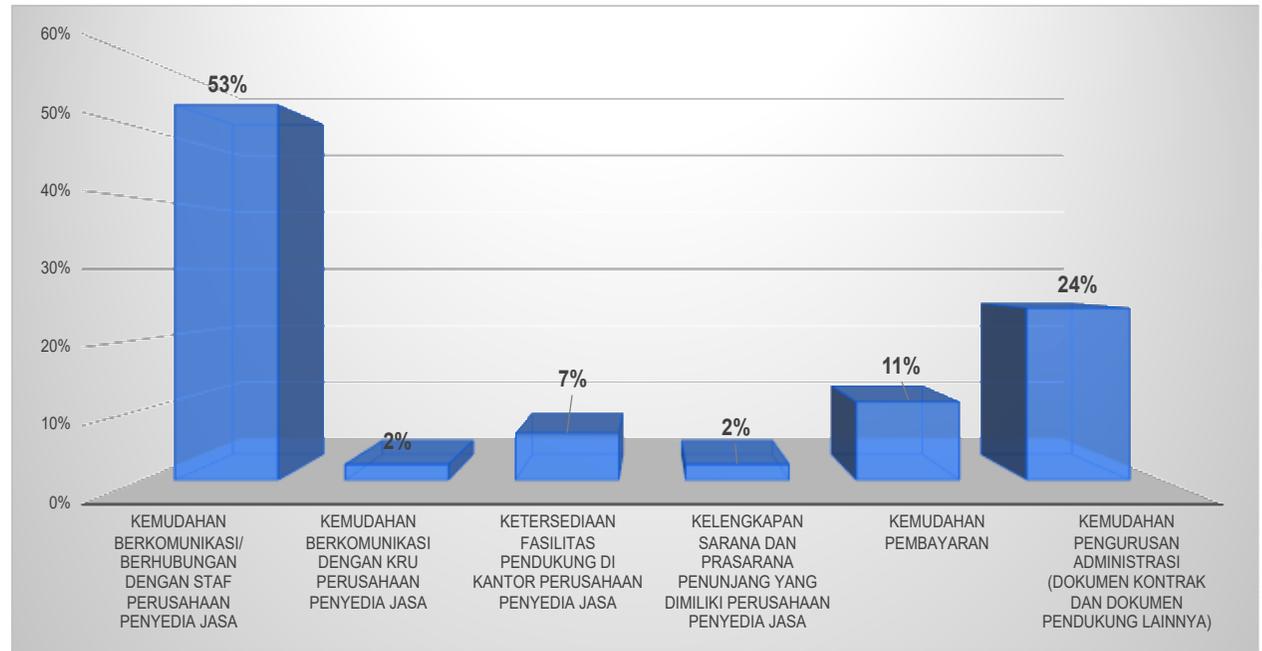
Di aspek Hubungan Emosional, responden paling mempertimbangkan faktor Hubungan yang Telah Terbina dengan Perusahaan Penyedia Jasa (43% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada sebanyak 33% responden mempertimbangkan Tingkat Kepercayaan Mitra Kerja Terhadap Perusahaan Penyedia Jasa. Hanya ada 8% yang mempertimbangkan faktor Brand/ Merek Perusahaan Penyedia Jasa.

Aspek Harga



Di aspek Harga, responden paling mempertimbangkan faktor Ketepatan dan Transparansi Informasi Harga yang Diberikan (41% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada sebanyak 31% responden mempertimbangkan Kesesuaian Harga dengan Tarif yang Berlaku. Hanya ada 9% yang mempertimbangkan faktor Harga yang Ditawarkan Dibandingkan dengan Penyedia Layanan Lain.

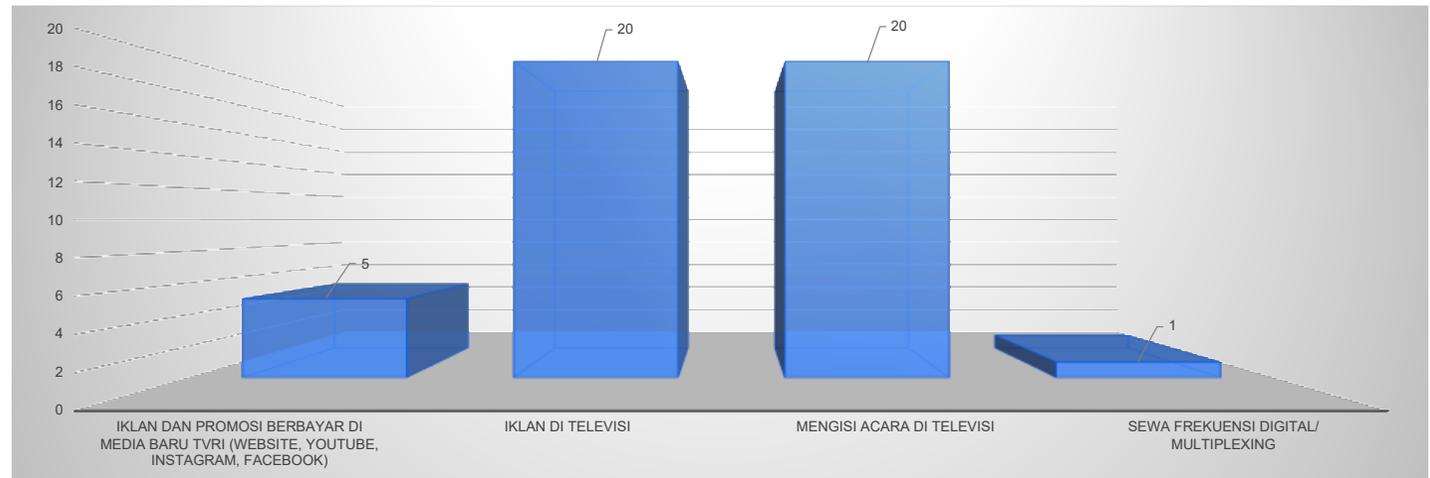
Aspek Biaya dan Kemudahan



Di aspek Biaya dan Kemudahan, responden paling mempertimbangkan faktor Kemudahan Berkomunikasi/Berhubungan dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa (53% dari responden memilih faktor ini). Selain itu hanya sedikit responden yang memilih faktor lainnya. Hanya ada 2% responden yang memilih Kemudahan Berkomunikasi dengan Kru Penyedia Jasa dan Kelengkapan Sarana Prasarana Penunjang.

Peluang Kerja Sama

Kerja sama yang ingin dilakukan ada sebanyak 20 Iklan di televisi, 20 pengisian acara, 5 iklan dan promosi berbayar di media baru, dan 1 sewa lahan. Besarnya anggaran untuk kerja sama tersebut tidak sebutkan. Peluang kerja sama ini dapat ditindaklanjuti oleh Account Executive di Stasiun Sulawesi Tenggara.



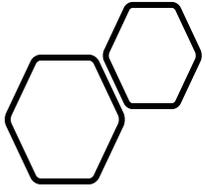
Masukan dan saran dari Responden

Responden survei ini memberikan masukan dan saran-saran yang dirangkum sebagai berikut :

1. Agar TVRI dapat menyediakan bukti pertanggungjawaban kegiatan pengisian acara
2. Agar TVRI dapat meningkatkan jangkauan siaran
3. Agar TVRI dapat memberikan toleransi pembayaran untuk mitra lama
4. Agar TVRI dapat memberikan tarif khusus untuk organisasi non profit
5. Agar TVRI dapat menyesuaikan tarif untuk sewa multiplexing
6. Agar TVRI dapat meningkatkan komunikasi dan ter-update dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan mitra kerja

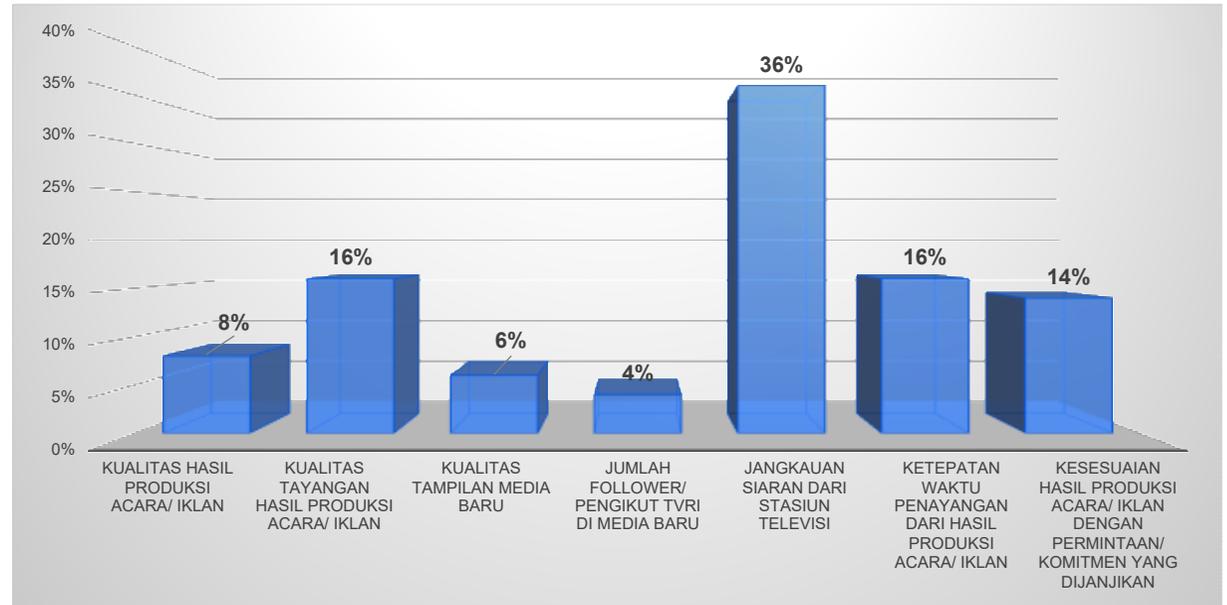
Analisis dan Kesimpulan TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara

1. TVRI Stasiun Sulawesi Tenggara memiliki potensi yang cukup besar untuk mendapatkan PNBP dari siaran mau pun non siaran.
2. Pada aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden di Stasiun Sulawesi Tenggara adalah Kualitas Hasil Produksi.
3. Pada aspek Kualitas Pelayanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kemampuan dan Pengetahuan Staf Perusahaan Penyedia Jasa.
4. Pada aspek Hubungan Emosional, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Hubungan yang Telah Terbina dengan Perusahaan Penyedia Jasa.
5. Pada aspek Harga, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Ketepatan dan Transparansi Informasi Harga yang Diberikan.
6. Pada aspek Biaya dan Kemudahan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kemudahan Berkomunikasi/ Berhubungan dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa.



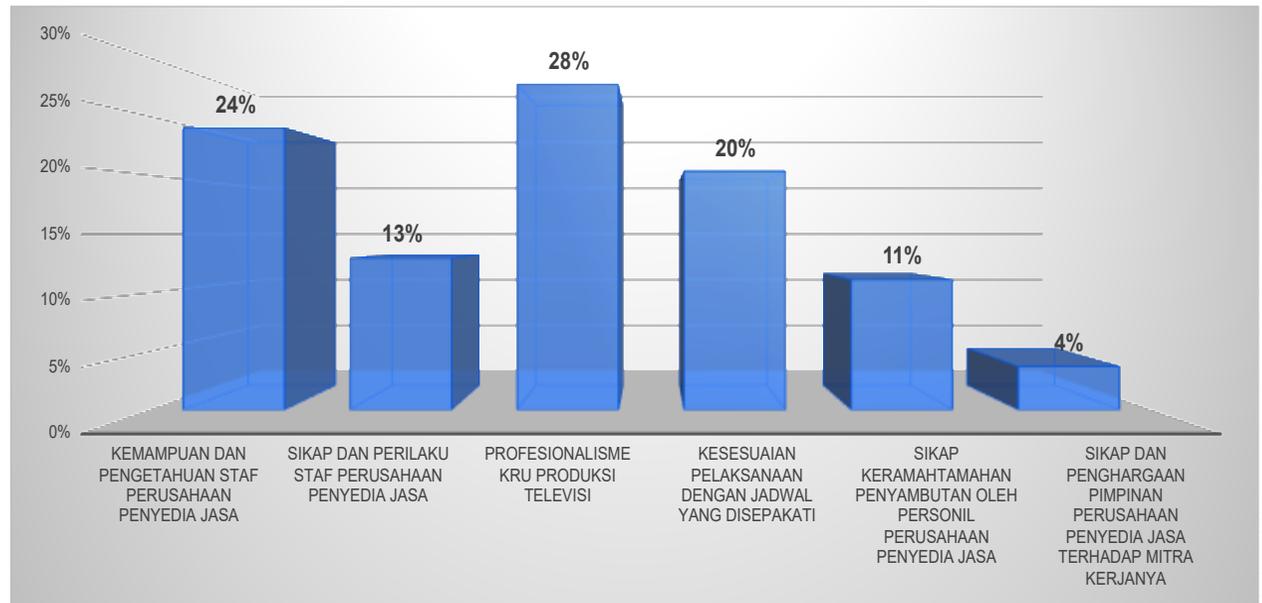
TVRI Stasiun Yogyakarta

Aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan Siaran



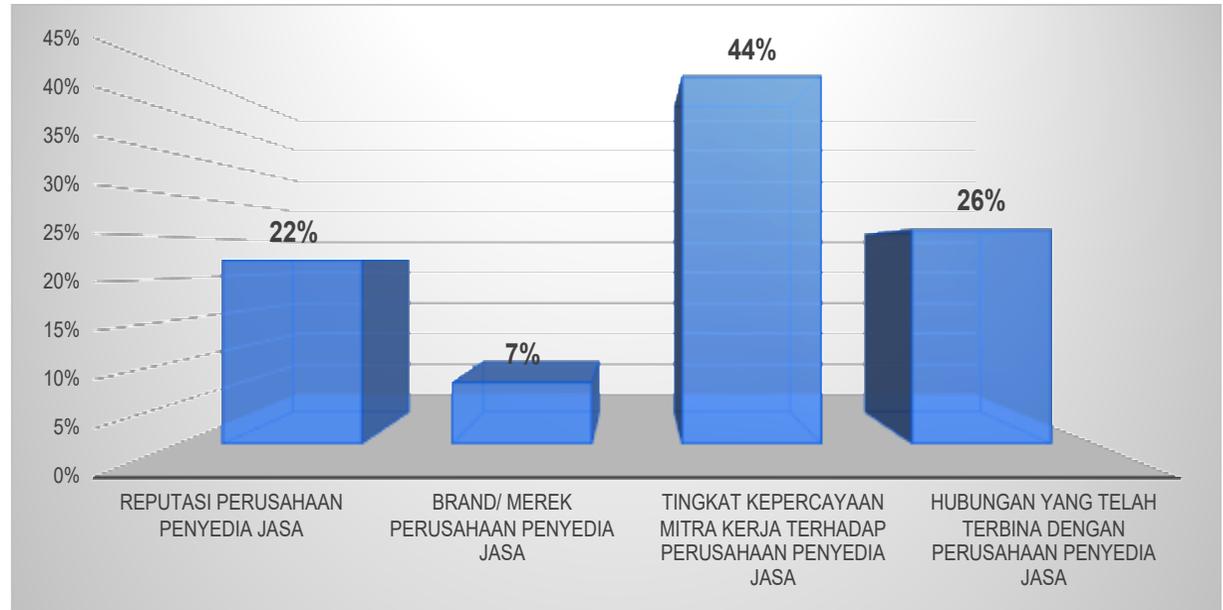
Di aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan, responden paling mempertimbangkan faktor Jangkauan Siaran (36% dari responden memilih faktor ini). Selain itu hanya sedikit responden yang memilih faktor lainnya yang terkait dengan media baru. Hanya ada 4% responden yang mempertimbangkan Jumlah Follower/ Pengikut di Media Baru dan 6% responden mempertimbangkan Kualitas Tampilan Media Baru.

Aspek Kualitas Pelayanan



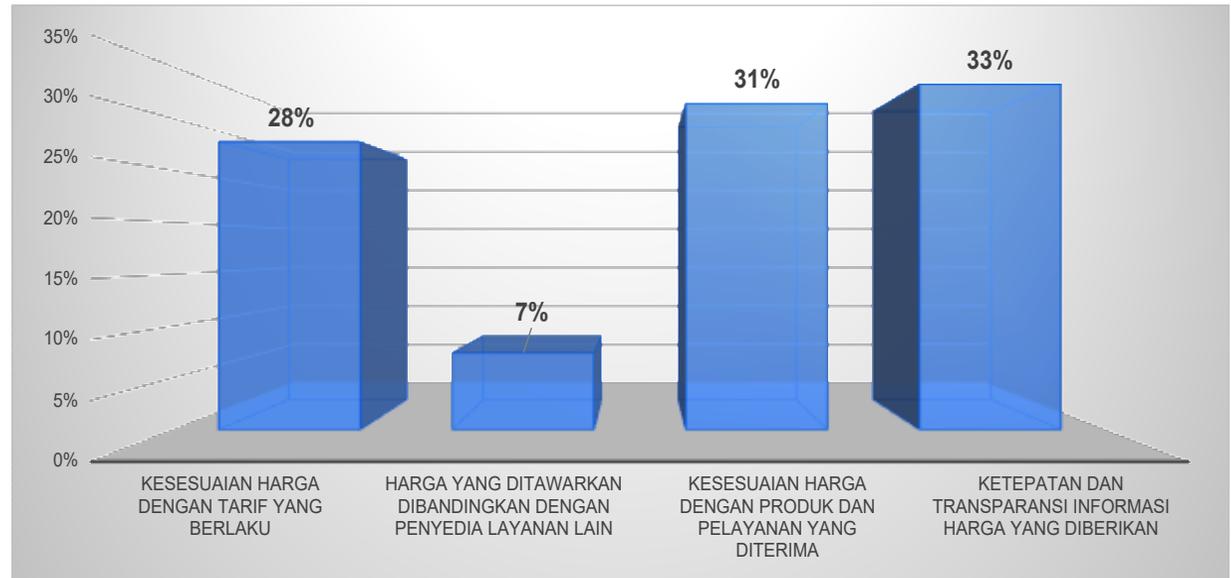
Di aspek Kualitas Pelayanan, responden paling mempertimbangkan faktor Profesionalisme Kru Produksi (28% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada 25% responden mempertimbangkan Kemampuan dan Pengetahuan Staf Perusahaan Penyedia Jasa dan 20% mempertimbangkan faktor Kesesuaian Pelaksanaan dengan Jadwal yang Disepakati. Hanya ada 4% responden yang mempertimbangkan Sikap dan Penghargaan Pimpinan Perusahaan Penyedia jasa terhadap Mitranya.

Aspek Hubungan Emosional



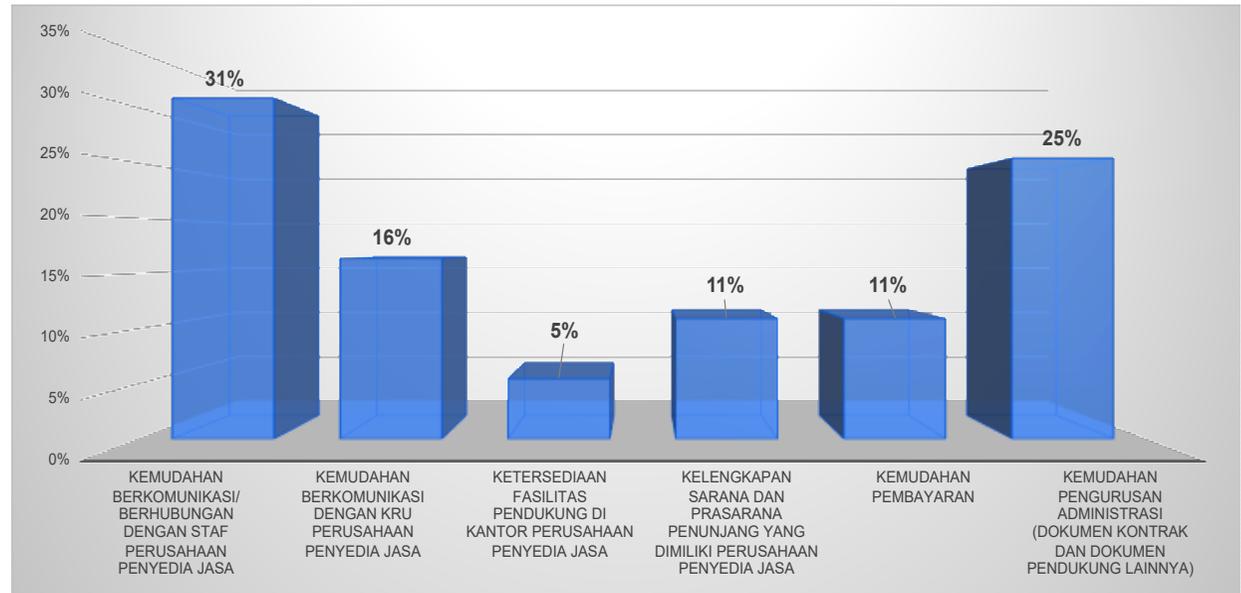
Di aspek Hubungan Emosional, responden paling mempertimbangkan faktor Tingkat Kepercayaan Mitra Kerja Terhadap Perusahaan Penyedia Jasa (44% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada 26% responden mempertimbangkan Hubungan yang Telah Terbina Dengan Perusahaan Penyedia Jasa dan 22% mempertimbangkan faktor Reputasi Perusahaan Penyedia Jasa. Hanya ada 7% responden yang mempertimbangkan Brand/ Merek Perusahaan Penyedia Jasa.

Aspek Harga



Di aspek Harga, responden paling mempertimbangkan faktor Ketepatan dan Transparansi Informasi Harga yang Diberikan (33% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada 31% responden mempertimbangkan Kesesuaian Harga dengan Produk dan Pelayanan yang Diterima dan 28% mempertimbangkan faktor Kesesuaian Harga dengan Tarif yang Berlaku. Hanya ada 7% responden yang mempertimbangkan Harga yang Ditawarkan Dibandingkan Dengan Penyedia Jasa Lain.

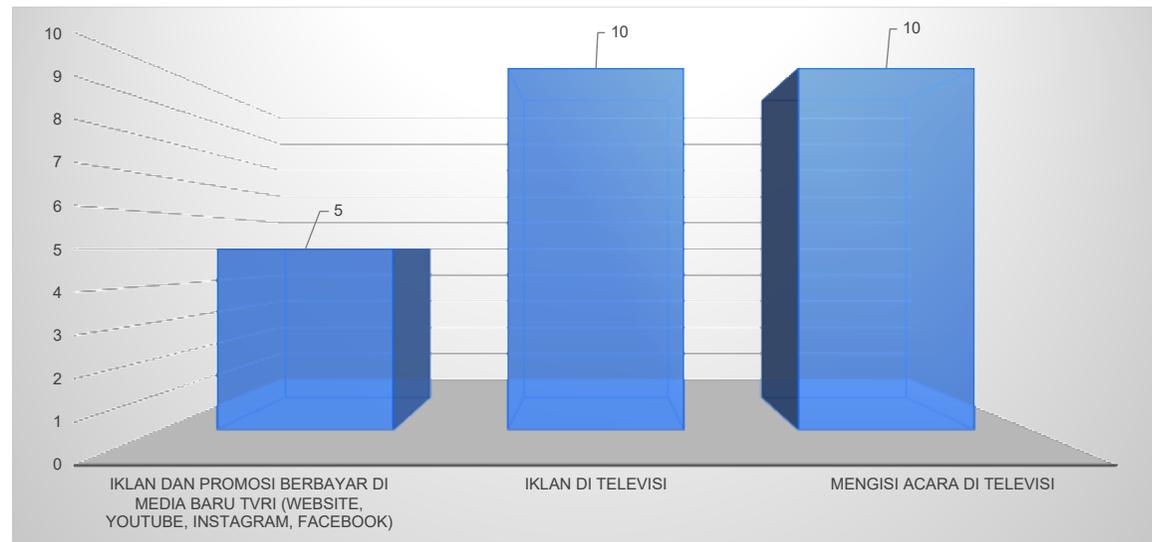
Aspek Biaya dan Kemudahan



Di aspek Biaya dan Kemudahan, responden paling mempertimbangkan faktor Kemudahan Berkomunikasi/Berhubungan Dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa (31% dari responden memilih faktor ini). Selain itu ada 25% responden mempertimbangkan Kemudahan Pengurusan Administrasi. Hanya ada 5% responden yang mempertimbangkan Ketersediaan Fasilitas Pendukung di Kantor Perusahaan Penyedia Jasa.

Peluang Kerja Sama

Kerja sama yang ingin dilakukan ada sebanyak 10 iklan di televisi, 10 pengisian acara, 5 iklan dan promosi berbayar di media baru. Besarnya anggaran untuk kerja sama tersebut tidak disebutkan. Peluang kerja sama ini dapat ditindaklanjuti oleh Account Executive di Stasiun DI Yogyakarta.



Masukan dan saran dari Responden

Responden survei ini juga memberikan masukan dan saran-saran yang dirangkum sebagai berikut :

1. Agar TVRI dapat meningkatkan lagi komunikasi dengan mitra kerja serta meningkatkan kemampuan dari stafnya
2. Agar TVRI menyediakan anggaran untuk melakukan kerjasama peliputan yang terkait dengan kegiatan kemanusiaan
3. Agar TVRI dapat mengatasi kendala ketepatan waktu penayangan akibat wajib relay
4. Agar TVRI dapat menyesuaikan harga dengan kompetitor tv lokal
5. Agar TVRI membuat konten-konten digital yang menarik sehingga dapat menarik kerja sama
6. Agar TVRI dapat memberikan kelonggaran pembayaran bila menggunakan pihak ketiga

Analisis dan Kesimpulan TVRI Stasiun DI Yogyakarta

1. TVRI Stasiun DI Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar untuk mendapatkan PNBP dari siaran mau pun non siaran.
2. Pada aspek Kualitas Produk/ Jasa Layanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden di Stasiun DI Yogyakarta adalah Jangkauan Siaran.
3. Pada aspek Kualitas Pelayanan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Profesionalisme Kru Produksi.
4. Pada aspek Hubungan Emosional, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Tingkat Kepercayaan Mitra Kerja Terhadap Perusahaan Penyedia Jasa.
5. Pada aspek Harga, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Ketepatan dan Transparansi Informasi Harga yang Diberikan.
6. Pada aspek Biaya dan Kemudahan, faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah Kemudahan Berkomunikasi/ Berhubungan Dengan Staf Perusahaan Penyedia Jasa.

Usulan tindak lanjut

Sebagai tindak lanjut dari survei ini ada beberapa hal yang diusulkan :

1. Dilakukan kajian lebih lanjut untuk menyusun jasa-jasa layanan yang baru atau pengembangannya berdasarkan ide-ide kreatif memanfaatkan perkembangan teknologi, perubahan cara berbisnis serta perubahan peraturan pemerintah.
2. Menambah jumlah Account Executive agar dapat melayani semua mitra kerja sama maupun mencari peluang baru dari calon mitra.
3. Melakukan perbaikan atau penyempurnaan sarana fisik, peraturan, kesiapan SDM dan hal-hal lainnya yang menjadi faktor utama pertimbangan pelanggan dalam memilih mitra kerja sama sehingga meningkatkan nilai jual TVRI di mata mitra kerja.
4. Menggunakan survei semacam ini di semua TVRI stasiun daerah sebagai alat untuk membuka pintu komunikasi dan membangun kerja sama baru dengan calon mitra.

Penutup

Peluang untuk kerjasama di TVRI Stasiun daerah masih terbuka lebar. Sangat banyak instansi pemerintah dan non pemerintah yang dapat ditawarkan kerja sama untuk memanfaatkan jasa layanan yang disediakan oleh TVRI. Hanya saja memang perlu diakui masih ada kendala di lapangan yang menghambat TVRI untuk menangkap peluang tersebut baik yang bersifat fisik mau pun peraturan yang membatasi ruang gerak TVRI untuk melakukan kerjasama tersebut.

Dibutuhkan pemikiran dan upaya-upaya kreatif untuk dapat meningkatkan PNBP LPP TVRI memanfaatkan perkembangan teknologi, perubahan cara berbisnis serta perubahan peraturan pemerintah.

Semoga dengan adanya kajian ini wawasan tentang pengembangan usaha di LPP TVRI semakin bertambah luas dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat pada umumnya dan insan LPP TVRI pada khususnya.