dengan beberapa mitra bisnis dengan sistem bagi hasil. Selain itu, penyelenggara televisi satelit itu menyiapkan tiga saluran tayangan khusus setiap hari agar slot iklan lebih besar.

Untuk meraih sponsor, Yohanes mengatakan, banyak perusahaan yang sudah menyatakan antusias menjadi sponsor lantaran jam siarannya termasuk *prime time*. Sayangnya, ia enggan mengungkapkan berapa banyak perusahaan yang sudah resmi menjadi sponsor siaran nanti. Yang jelas, sejauh ini, K-Vision tidak kesulitan mencari sponsor. Salah satu perusahaan yang sudah mulai beriklan adalah Tokopedia.

Jam siaran yang terbatas membuat K-Vision memilah perusahaan yang akan mengisi iklan saat siaran Piala Dunia nanti. Maklum, Yohanes mengklaim, selama periode Januari hingga Februari 2018, jumlah sponsor sudah hampir menutupi biaya pembelian hak siar. "Saat ini sudah hampir tertutup, sudah menutupi pengeluaran kami juga," ungkapnya.

Target keuntungan

Selain Tokopedia, Yohanes menyebutkan ada lima sponsor besar yang sudah masuk K-Vision. Meski tidak bisa menyebut secara detail nama sponsor, namun dari jenisnya, para sponsor itu berasal dari perusahaan telepon seluler, makanan ringan, dan situs perjalanan.

Kendati mencari sponsor sebanyak-banyaknya, K-Vision akan tetap berpegang pada aturan main yang ditetapkan oleh FIFA. Contohnya, ada kriteria khusus bagi pengiklan produk rokok.

Alasan K-Vision cukup getol mengejar sponsor selain demi meningkatkan pendapatan, juga untuk meringankan beban biaya pelanggan. Yohanes menjelaskan, dengan banyaknya sponsor masuk, pelanggan lebih ringan membayar langganan, yakni hanya Rp 880.000.

Keuntungan yang bakal didapatkan pelanggan dengan tarif berlangganan sebesar itu cukup banyak. Pasalnya, dengan membayar Rp 880.000 di bulan Juni, konsumen bisa menikmati seluruh tayangan, tak hanya Piala Dunia. "Harga Rp 880.000 ini bukan jumlah yang harus dibayar per bulan, tapi cukup membayar sekali, ia dapat layanan seluruh kanal hingga selesainya Piala Dunia," kata Yohanes.

Jika dipukul rata, tarif berlangganan K-Vision per bulan adalah di kisaran Rp 100.000-an. Cuma, dengan harga berlangganan minimal tersebut, konsumen tidak bisa menikmati seluruh kanal. Dus, tarif Rp 880.000 itu merupakan tawaran promosi selama Piala Dunia.

Selain dalam bentuk iklan, K-Vision juga akan mencari mitra kerjasama dalam bentuk *event* atau acara *off air*. *Event* yang dimaksud ialah acara yang disebut "Ngebola Bareng". K-Vision akan menyelenggarakan acara nonton *bareng*, plus mengadakan acara permainan atau *games* selama pertandingan.

Melalui pelbagai strategi itu, K-Vision menargetkan mampu meraup margin keuntungan sebesar 30% dari pendapatan selama Piala Dunia. Yohanes yakin, bisa mengejar target menggaet jumlah sponsor lebih banyak lantaran persiapan lebih lama dan lebih matang. ❑

Menguntungkan tapi Waspadai Dunia Maya

Pengamat marketing dan manajemen, Daniel Saputra mengungkapkan, *event* terkait sepak bola merupakan *event* yang selalu menguntungkan bagi stasiun televisi. Apalagi untuk perhelatan sekelas Piala Dunia. Sponsor pun demikian, akan berebut ceruk iklan yang ditawarkan stasiun yang memegang hak siar.

Bagi pemegang hak siar Piala Dunia, jika dulu penjualan slot iklan hanya ketika *half time* atau paruh pertama selesai dan saat pertandingan selesai, kini tidak lagi seperti itu. Kini, ada iklan lewat teks *running* yang bisa dijual. Ada juga slot iklan di layar kecil berukuran tiga per empat yang muncul saat pertandingan. "Belum lagi iklan saat ulasan pertandingan, saat penutupan laga, ini sekarang bisa dijual," ujar Daniel.

Pembelian hak siar ini juga mampu menarik pelanggan baru. Di dalam dunia pemasaran, Daniel menyebutnya dengan istilah *teasing*. Jadi, konsumen diberi dahulu siaran sepakbola dengan program promosi. Tentunya konsumen tak hanya menonton siaran sepakbola, tapi juga kemudian menonton kanal lain. Nah, dari sini, kemudian sang konsumen kemungkinan besar akan tertarik untuk berlangganan tetap. Ia menyebutnya dengan istilah "cobalah dulu, kau kutangkap".

Namun, tentunya tugas perusahaan televisi berbayar adalah menciptakan *step by step* mulai dari mendapatkan konsumen sampai memelihara konsumen. Kalau tidak merancang tiap langkah dengan benar, dikhawatirkan satu bulan atau dua bulan setelah *event* yang menjadi jualan selesai, konsumen tidak lagi meneruskan berlangganan.

Perhatian masyarakat yang tersedot dengan perhelatan ini tentu bakal menarik perhatian sponsor untuk menciptakan *interest* dan *awareness*. Jika orang tidak menyadari suatu produk jelas akan lupa ke depannya. Makanya, sponsor pun rela merogoh kocek dalam demi *awareness* ini.

Meski pembelian hak siar Piala Dunia jelas menguntungkan, Daniel memiliki catatan tersendiri, utamanya mengenai kompetitor utama stasiun televisi yang membeli hak siar Piala Dunia. Kompetitor yang dimaksud tak lain adalah dunia maya. Maksud dunia maya di sini lagi-lagi mengacu pada penggunaan internet yang kini memungkinkan seseorang mengakses siaran tanpa harus berlangganan.

Nah, sejauh ini, pembelian hak siar memang efektif, namun jika besok-besok harus menghadapi siaran *live streaming* Netflix atau Youtube, persaingan bakal berat. Apalagi di Youtube, orang tidak harus menonton siaran langsung, tapi bisa *download*. ❑

Refleksi

Obsesi Positif nan Sehat

Jennie M. Xue
Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jenniexue.com

Resesi global 2008 telah banyak mengubah cara berbisnis dan berperilaku. *Sharing economy*, seperti bisnis-bisnis berbasis aplikasi, merupakan salah satu "efek manis" dari era resesi tersebut yang dapat kita nikmati sekarang.

Salah satu ikon bisnis yang menjulang namanya setelah resesi global 2008 adalah pakar penjualan Grant Cardone. Ia dikenal dengan konsep 10X.

Premisnya sederhana. Dalam kondisi ekonomi terpuruk, semestinya usaha yang kita lakukan 10 kali lebih. Ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi, termasuk dalam hidup sehari-hari dan bisnis.

10x lebih apa? Lebih segalanya. Lebih kuat, lebih pandai, lebih keras, lebih strategis, dsb. Bayangkan, bagaimana jika konsep ini dijalankan setiap saat, bahkan ketika ekonomi sedang *booming*?

Untuk mengatasi setiap kondisi yang tidak optimal, baik dari berbagai faktor internal maupun eksternal, gunakan usaha-usaha yang mendekati atau bahkan dapat dikategorikan "obsesif."

Ini bukan berarti Anda perlu mengulang-ulang hal-hal yang sama puluhan bahkan ratusan kali agar mencapai tujuan. Jika Anda melakukan pendekatan seperti itu kepada seorang prospek, bisa jadi malah ia akan kabur karena merasa muak.

Yang dimaksud usaha 10x lipat adalah dalam konteks energi, kesungguhan, dan strategi. Ada sepuluh hal yang dapat Anda lakukan untuk "meningkatkan" obsesi positif nan "sehat" yang dapat membalikkan kegagalan menjadi sukses.

Pertama, kenali tujuan Anda. Kenali tujuan Anda dalam hidup, bisnis, maupun proyek tertentu. Gunakan kuantifikasi metriks untuk mengukurnya berkala, seperti jumlah unit, periode, skala, dan tingkatan.

Kedua, reafirmasikan kembali tujuan Anda. Setiap hari, ingatkan diri akan tujuan. Ini dapat dilakukan dengan berbagai alat pengingat dan meditasi berjalan. Terkadang hal-hal kecil melontarkan kita dari rel kereta tujuan.

Ketiga, perbarui energi positif setiap hari. Energi positif perlu diperbarui setiap hari dengan rasa syukur, mencatat jurnal positif, dan mengisi setiap saat dengan pikiran-pikiran positif. Meditasi yang menghening-kan pikiran juga sangat berguna.

Setiap kesalahan dan kegagalan hanya merupakan kesempatan belajar yang lebih baik.

Keempat, gol dipasang setinggi mungkin tanpa ragu. Tidak perlu ragu dalam memasang gol setinggi mungkin. Ini akan menjadi kerangka dalam bertindak, bukan sebagai beban pencetus stres.

Memaknai pengalaman

Kelima, tanggalkan rasa takut dalam usaha pencapaian gol. Beranilah dalam berbagai usaha mencapai tujuan. Apa yang perlu ditakutkan? Jika Anda berhasil, itu sudah semestinya. Jika belum berhasil, itu adalah kesempatan belajar yang sangat berharga.

Keenam, lakukan secepat mungkin. Berlarilah dalam mencapai target. Gunakan satu napas panjang alias *one sweep*. Bayangkan Anda adalah badai angin yang menggilas segalanya dalam sekejap.

Ketujuh, jadilah yang pertama, apabila memungkinkan. Cepat atau lambat, sepanjang satu pekerjaan dikerjakan secara optimal, kemungkinan besar hasilnya tidak berbeda jauh. Jika memungkinkan, jadilah yang tercepat alias yang pertama.

Kedelapan, tanggalkan perfeksionisme. Ketika Anda telah mencapai tahap mahir, mengerjakan sesuatu akan 80% baik kualitasnya. Tanggalkan perfeksionisme yang hanya menunda penyelesaian dan bisa jadi malah menggagalkan tujuan karena tidak selesai-selesai.

Kesembilan, belajar dari setiap kesalahan diri sendiri dan orang lain. Kesalahan dan kegagalan hanya menyakitkan jika kita memberi makna negatif. Cobalah untuk diberi makna seperti ini. Sebaliknya, percayalah bahwa setiap kesalahan dan kegagalan hanya merupakan kesempatan belajar yang lebih baik.

Kesepuluh, gunakan *mindset* positif setiap saat, bahkan ketika terpuruk. Menjalankan ini perlu latihan bertahun-tahun dengan *unlearning* segala macam *programming* akan "baik" dan "buruk" sejak masa kanak-kanak. Berpikir positif ketika terpuruk merupakan perilaku yang melawan insting, sehingga latihan menerbitkan kesadaran positivitas sangat penting.

Konklusinya, obsesi dalam menjalankan hidup, karier, dan proyek sangat penting, sepanjang dijalankan secara positif. Bukan secara obsesif kompulsif. Meningkatkan positivitas dalam berperilaku sangat penting untuk mengimbangi berbagai kesalahan dan kegagalan yang negatif.

Akhir kata, selamat meningkatkan produktivitas dan kualitas 10x lipat dengan menjalankan strategi berobsesi positif.

Artikel ini terakhir untuk Rubrik Refleksi. Artikel-artikel saya masih dapat dibaca berkala setiap Jumat di Rubrik Siasat Bisnis Harian KONTAN. Banyak terima kasih atas dukungan Anda. ❑