

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini, merupakan bab dimana peneliti akan menuliskan penyajian data-data dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Java Videotron* dalam mempromosikan media iklan luar ruang yang diperoleh selama melakukan penelitian di *Java Videotron*. *Java Videotron* merupakan sebuah penyedia jasa periklanan luar ruang yang menggunakan media iklan luar ruang yang masih tergolong baru di kalangan masyarakat luas, jadi mereka harus melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan *videotron* di area Yogyakarta.

Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Java Videotron*. Data-data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait pada pelaksanaan kegiatan atau perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada *Java Videotron*. Observasi secara langsung di lapangan serta dokumentasi yang berupa data-data ataupun keterangan yang telah diperoleh, selain itu juga ada dokumentasi berupa foto-foto kegiatan *Java Videotron* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Setelah data-data tersebut terkumpul kemudian penulis akan menganalisa secara kualitatif deskriptif yaitu memaparkan secara deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta sesuai dengan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bab I.

Saat melakukan wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak berikut ini:

1. Pemilik sekaligus Direktur Utama

Pemilik perusahaan *Java Videotron* adalah Sdr. Ari Prabowo, S.Hum.. Perusahaan ini merupakan perusahaan milik pribadi milik Sdr. Ari Prabowo. Sehingga sejak awal berdirinya *Java Videotron*, Sdr. Ari Prabowo bertanggung jawab penuh untuk memajukan perusahaan. Selain bertanggung jawab penuh dengan *Java Videotron*, Sdr. Ari Prabowo memiliki tanggung jawab yang lebih besar yaitu menjadi penanggung jawab atas perusahaan *Java and Co* selaku induk perusahaan *Java Videotron*.

2. Divisi *Java Videotron*

Ketua divisi atau penanggung jawab pada divisi *Java Videotron* adalah Sdr. Octa Putra Cahyadi, S.Kom.. Ketua divisi *Java Videotron* memegang peranan untuk menyusun strategi dan mengatur segala kegiatan komunikasi pemasaran yang ada pada *Java Videotron*.

3. Divisi *Java Advertising*

Ketua divisi atau penanggung jawab pada divisi *Java Advertising* adalah Sdr. Afri Dwi Putranto. Ketua divisi *Java Advertising* disini mempunyai peranan untuk membantu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Java Videotron*.

4. Divisi Administrasi dan *Financial*

Ketua divisi atau penanggung jawab pada divisi administrasi dan financial *Java and Co* adalah Sdri Masita Fushna. Beliau telah bekerja sejak berdirinya *Java Advertising*, hingga saat ini beliau dipercaya memegang kendali penuh atas administrasi dan financial *Java and Co*. Divisi administrasi dan *financial* disini memiliki tugas untuk memperhitungkan income dan outcome perusahaan, melayani klien dengan baik, menerima kritik dan saran bagi perusahaan.

A. SAJIAN DATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. *Java Videotron* mempunyai tantangan tersendiri dalam memasarkan layanan iklan *videotron*-nya, dikarenakan *videotron* itu merupakan media iklan luar ruang baru jadi masih banyak masyarakat yang belum memahami bahkan mengenal *videotron*. Jadi dalam memasarkan layanan iklan *videotron* tersebut pihak java harus memperkenalkan terlebih dahulu apa itu *videotron*.

Videotron merupakan media promosi terobosan terbaru yang dapat diartikan sebagai media iklan luar ruang yang menggunakan sistem digital, karena sudah menggunakan beberapa komponen digital juga di dalamnya. *Videotron* bisa

digunakan di media *indoor* bisa juga di *outdoor*. Materinya juga bukan berupa cetak mencetak lagi tapi sudah berupa file video karena itu sebutannya *videotron*.

“*Videotron* itu media promosi terobosan terbaru. Artinya media promosi yang berbau digital, karena menggunakan beberapa komponen digital juga di dalamnya, bisa berada di *indoor* bisa *outdoor*” (wawancara dengan Octa Putra Cahyadi, S.Kom selaku Kepala Divisi *Java Videotron*, 14 November 2016).

Mengenalkan sebuah media iklan luar ruang baru kepada masyarakat bukanlah sebuah hal yang bisa dibilang mudah, karena banyak masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan media iklan luar ruang lama seperti baliho, *flyer*, spanduk dan lain-lain. Bahkan dari pihak pemerintah-pun belum bisa sepenuhnya mendukung program media iklan luar ruang baru seperti *videotron* ini berkembang, seperti kejadian yang dialami pihak *Java Videotron*, mereka yang tadinya mempunyai 8 titik lokasi strategis di Yogyakarta kini harus membongkar 3 titik lokasi strategis karena adanya PERWAL(Peraturan Walikota) baru, meskipun itu berlaku untuk semua media dan tidak tebang pilih, baik itu billboard ataupun videotron tetapi itu merupakan salah satu kebijakan pemerintah yang belum bisa sepenuhnya mendukung program iklan luar ruang videotron.

“Karena adanya PERWAL baru, lokasi2 tersebut harus dibongkar karena kita untuk regulasinya PERWAL itu berlaku untuk semua media ternyata jadi tidak tebang pilih, baik itu billboard ataupun videotron itu mereka/kita sesuai dengan PERDA yang ada” (wawancara Ari Prabowo, S.Hum selaku Direktur utama *Java And Co*, 21 November 2016).

Berdasarkan wawancara diatas, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat dan merupakan suatu keharusan untuk mencapai target dan kesuksesan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk yang dimiliki.

1. Videotron

Videotron merupakan media iklan luar ruang baru yang saat ini sedang diperkenalkan kepada masyarakat luas. Banyak masyarakat yang belum memahami betul apa itu sebenarnya videotron, manfaat menggunakan videotron serta keunggulan dan perbedaan videotron dengan iklan luar ruang lainnya.

Menurut Ari Prabowo (Popo) selaku pemilik serta direktur utama *Java and Co* mengungkapkan bahwa pengertian *videotron* adalah media promosi yang berupa tampilan bergerak yaitu melalui media digital. *Videotron* biasanya berukuran besar dan menggunakan multimedia. Kadang orang bisa menyebut juga *unconvensional* media, karena *videotron* merupakan media baru di media promosi *outdoor* atau disebut juga media iklan luar ruang, karena selama ini media promosi yaitu hanya statis, *videotron* ini menggunakan video tampilan bergerak sehingga audien itu akan lebih tertarik untuk melihat.

“*videotron* itu media promosi yang berupa tampilan bergerak yaitu melalui media digital. Biasanya berukuran besar dan itu menggunakan multimedia. Kadang orang bisa menyebut juga *unconvensional* media, karena ini merupakan baru di media promosi *outdoor* karena selama ini media promosi yaitu hanya *statis* nah ini menggunakan video tampilan bergerak sehingga audien itu akan lebih tertarik untuk melihat” (Ari Prabowo, wawancara 11/21/2016).

Menurut Octa Putra Cahyadi (Otonk) selaku kepala divisi *Java Videotron* mengungkapkan bahwa pengertian *Videotron* adalah media promosi terobosan terbaru yang dapat diartikan sebagai media iklan luar ruang yang menggunakan sistem digital, karena sudah menggunakan beberapa komponen digital juga di dalamnya. *Videotron* bisa digunakan di media *indoor* bisa juga di *outdoor*. Materinya juga bukan berupa cetak mencetak lagi tapi sudah berupa file video karena itu sebutannya *videotron*. Selain itu juga menurut Octa Putra Cahyadi *videotron* merupakan media iklan luar ruang yang lebih efektif dari media iklan luar ruang lainnya.

“*Videotron* itu media promosi terobosan terbaru. Artinya media promosi yang berbau digital, karena menggunakan beberapa komponen digital juga di dalamnya, bisa berada di *indoor* bisa *outdoor*. *Videotron* sebatas menurut saya seperti itu dan menurut saya *videotron* juga lebih efektif” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Sedangkan menurut Afri Dwi Putranto (Afri) selaku kepala divisi *Java Advertising* mengungkapkan bahwa pengertian *videotron* adalah sebuah media promosi yang berbentuk *LED system* yang mana dia menampilkan promosi dalam bentuk visual yang dinamis dan bergerak. Berbanding terbalik dengan media iklan luar ruang lainnya seperti *billboard* yang masih menggunakan gambar-gambar *statis* dan tidak dapat berubah materinya jadi kurang enak dilihat apabila terdapat banyak *billboard* dalam satu lokasi.

“*videotron* itu ya sebuah media promosi yang berbentuk *LED system*, yang mana dia menampilkan promosi dalam bentuk *visual* yang dinamis atau bergerak. Kalo untuk yang lama-lama itu kan modelnya kan masih cuma gambar biasa, jadi *billboard* itu kan gambar yang *statis* dan yang nggak berubah ubah cuma dengan *videotron* itu mungkin tampilannya akan lebih menarik dan lebih enak dilihat mata karena konsepnya berbentuk video” (Afri Dwi Putranto, wawancara 12/9/2016).

Jadi pengertian *videotron* menurut para praktisi adalah media promosi terobosan terbaru atau dapat juga disebut *unconvensional* media yang berupa tampilan bergerak melalui media digital yang menggunakan *LED system* yang mana dia menampilkan promosi dalam bentuk *visual* yang dinamis dan bergerak. *Videotron* juga terdiri dari beberapa komponen digital yang bisa ditempatkan di *indoor* maupun *outdoor*. Lebih nyaman dilihat mata karena konsepnya berbentuk video yang dapat berganti-ganti materi dan juga lebih efektif dari media iklan luar ruang lainnya.

Videotron tersebut juga memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media iklan luar ruang lainnya, seperti yang diungkapkan saudara Octa Putra Cahyadi bahwa keunggulan videotron itu bisa menampung 120 iklan dalam 1 jamnya,

sedangkan media iklan luar ruang lainnya seperti *billboard* atau lainnya untuk satu *visual* iklan hanya bisa ditempatkan pada satu lokasi. Proses *upload* atau naiknya iklan pun juga tidak terlalu membutuhkan waktu yang sangat lama karena semua dikelola di dalam server, seperti halnya bermain menggunakan media youtube yang mana hanya tinggal *upload* materi kemudian selesai.

“Dalam *videotron* itu bisa menampung 120 iklan dalam 1 jamnya, sedangkan media lain ketika kita *ngomongin billboard* ya satu *visual* satu tempat. satu tempat satu *visual* kalo *videotron* nggak, dia bisa satu tempat dengan berbagai macam materi iklan didalamnya. Terus, proses pengup... proses naiknya iklan pun juga tidak terlalu membutuhkan waktu yang sangat lama karena semua dikelola di dalam *server*, seperti kita bermain di youtube kita tinggal *upload* selesai tayang sudah, jauh lebih cepat, efisien, tidak menimbulkan sampah *visual*” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Sedangkan menurut saudara Afri Dwi Putranto keunggulan *videotron* dari media iklan luar ruang lainnya adalah dari materinya yang lebih irit karena cuma berbentuk sampah *virtual* atau file video. Jadi file video tersebut bukan berbentuk barang cetakan yang dampak di lingkungan sangat terlihat langsung, tetapi file video tersebut merupakan sesuatu yang tidak tampak dan tidak mengotori lingkungan. Dalam penggantian materi dapat dikatakan cukup *fleksibel* dan efisien karena tidak perlu mengeluarkan budget lebih untuk *printing* dan pemasangannya. Hanya tinggal mengedit materi video yang akan digunakan, kemudian langsung proses *upload*.

“Keunggulannya, untuk dari materinya itu lebih irit karena cuma berbentuk sampah *virtual*. Itu kan bukan berbentuk barang cetakan yang dampak dilingkungan terlihat banget, tapi itu sesuatu yang tidak nampak dan tidak mengotori lingkungan. Kemudian *fleksibel* dalam penggantian materi, jadi bisa kalo mau *ngucapin* selamat dihari raya terus mau ganti promo mau ganti apa saja tinggal diedit videonya terus tinggal *upload* selesai. Keunggulannya efisien di penyampaian materi yang berubah ubah tanpa harus keluar budget untuk *printing*, cetak, bahkan untuk pemasangannya pun cuma pakai kuota internet saja sudah bisa jadi tinggal dikirim via email nanti dari pihak jawa sudah tinggal *upload*” (Afri Dwi Putranto, wawancara 12/9/2016).

Jadi, keunggulan *videotron* menurut para praktisi itu sendiri sebenarnya sangat menghemat waktu, tenaga, dan tempat karena dalam 1 jam bisa ada 120 iklan yang tampil pada satu lokasi dan proses tayangnya pun tidak terlalu membutuhkan waktu yang lama karena sudah terkelola dalam server. Materi *videotron* juga tidak menambah sampah visual karena materi iklan *videotron* tersebut berbentuk sampah *virtual* (digital) jadi tidak merugikan lingkungan sekitarnya. Untuk materi yang digunakan *videotron* pun cukup *fleksibel* dan efisien karena tidak ada biaya tambahan untuk *printing* dan pemasangannya. Hanya tinggal edit materi video yang akan digunakan dan tinggal melakukan proses *upload* saja dan selesai sudah.



Gambar 11. Proses pembangunan *videotron* di lokasi barat tugu Yogyakarta



Gambar 12. Tampilan iklan yang ditayangkan melalui *videotron* (Galeria, Yogyakarta)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Java Videotron*

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat supaya suatu proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran harus sangat diperhatikan karena akan menentukan hasil dari tujuan perusahaan. Untuk membangun strategi dalam komunikasi pemasaran, strategi yang akan diterapkan harus dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Seperti halnya *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan luar ruang baru “*videotron*”, tentu saja memerlukan strategi komunikasi pemasaran tersendiri. Hal tersebut dilakukan supaya proses komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan juga supaya media iklan luar ruang baru “*videotron*” mendapatkan respon positif dari masyarakat dan memperoleh hasil sesuai dengan yang diharapkan.

a) Analisis situasi

Untuk memulai sebuah bisnis usaha baru di bidang apapun termasuk media iklan luar ruang, analisis situasi sangat penting dilakukan karena hal ini akan memberi pengaruh atau efek yang berkepanjangan bagi sebuah produk atau media iklan tersebut untuk dapat berkembang atau tidak. Sebelum *Java Videotron* membangun site-site *Videotron* di Yogyakarta, mereka perlu melakukan analisis situasi mengenai bagaimana perkembangan media iklan luar ruang di Yogyakarta, bagaimana kebijakan pemerintah daerah

Yogyakarta terhadap media iklan luar ruang, dan hal lain yang sekiranya dapat menjadi sebuah hambatan bagi perkembangan *Java Videotron*.

Analisis situasi yang dilakukan ketika sebelum dan sesudah memulai usaha mungkin akan membuahkan hasil yang sangat berbeda. Hal itu bisa saja berpengaruh dari beberapa faktor yang terjadi di lingkungan sekitar produk yang ditawarkan.

Seperti kejadian yang dialami *Java Videotron* yang pada awalnya memiliki 8 titik site *videotron* yaitu di tugu, kleringan, sudirman, galleria, klodran, giwangan dan denggung sekarang tinggal tersisa 5 titik site *videotron*. Hal itu dikarenakan kurangnya analisis situasi terhadap PERDA (Peraturan Daerah) Yogyakarta dan juga PERWAL (Peraturan Walikota) Yogyakarta mengenai peraturan iklan luar ruang yang bisa berganti sewaktu-waktu. Ataupun seperti lokasi *videotron* yang berlokasi di pasar sore Bringharjo yang lokasinya sebenarnya cukup strategis untuk melakukan sebuah promosi media iklan luar ruang karena berada di pusat kota Yogyakarta, namun penempatan lokasi *videotron* yang terlalu tertutup menjadi kendala tersendiri bagi *Java Videotron* untuk mempromosikan *videotron* di lokasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Masita Fushna F. yaitu,

“iya berkurang, kalo dulu kan memang ada 8 titik. Tugu, kleringan, sudirman, galleria, klodran, giwangan sama denggung kan, sekarang tinggal 5 titik dikarenakan PERDANYA kan sudah keluar. PERDA dari walikota jogja itu kan memang 50m dari tugu itu tidak boleh ada videotron, jadi kita terbang yang di tugu terus kemudian kita terbang yang di malioboro itu kan dikarenakan itu *tu* memang nggak efektif lagi (kurang efektif) karena itu juga tertutup” (Masita Fushna F, wawancara 12/12/2016).

Sedangkan untuk menguatkan ungkapan dari saudari masita Fushna F. tersebut, saudara Ari Prabowo selaku direktur utama *Java And Co* mengungkapkan sebagai berikut,

“Karena adanya PERWAL baru, lokasi-lokasi tersebut harus dibongkar karena kita untuk regulasi PERWAL itu berlaku untuk semua media ternyata. Jadi tidak terbang pilih, baik itu billboard maupun videotron itu mereka/kita sesuai dengan PERDA yang ada” (Ari Prabowo, wawancara 11/21/2016).

b) Identifikasi audiens sasaran

Dalam melakukan sebuah pemasaran, meng-identifikasi audiens sasaran merupakan hal yang penting. Karena ketika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam meng-identifikasi audiens sasaran maka pemasaran mereka akan berubah atau bahkan tidak akan berkembang karena apa yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan audiens sasaran atau target pasar.

Karena *Java Videotron* merupakan perusahaan yang menggeluti media iklan luar ruang baru, pastinya *Java Videotron* memiliki audiens sasaran atau target pasar seperti target yang potensial, orang yang pernah menggunakan atau pelanggan dan juga orang yang banyak memberi pengaruh atau efek di

lingkungan masyarakat luas. Bagi *Java Videotron* target audiens sasaran mereka adalah ke semua kalangan, baik itu perseorangan, *coorporate* baik dari kelas menengah kebawah maupun menengah keatas, bahkan instansi pemerintah semua dapat menggunakan jasa media iklan luar ruang *videotron*. Bahkan produk domestik maupun internasional semua dapat menggunakan jasa media iklan luar ruang *videotron* juga. Seperti yang diungkapkan menurut saudara Octa Putra Cahyadi selaku kepala divisi *Java Videotron* bahwa :

“targetnya semua kalangan, semua kalangan *coorporate* artinya baik menengah kebawah maupun menengah kebawah semua bisa bermain di *videotron*. Tidak harus hanya menengah keatas atau level atas *doang* yang bisa masuk enggak, mau segmentasi bawah pun bahwa UMKM pun kami memberikan media monggo ketika memang mau bermain di *videotron* kita persilahkan. Jadi nggak ada batasan, nggak harus batasan iklan harus dari Jakarta, nggak. Produk lokal atau *coorporate local* pun ketika memang mau bermain promo di *videotron* juga kita persilahkan” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Hal tersebut juga dikuatkan dengan hasil wawancara lain dengan saudara Ari Prabowo selaku direktur utama *Java And Co* sebagai berikut :

“Siapapun, dari mulai itu instansi swasta sampai dengan instansi pemerintah. Bahkan ada juga dari komunitas-komunitas yang ingin memperkenalkan komunitas mereka sampai bahkan ada juga di hobi” (Ari Prabowo, wawancara 11/21/2016).

Dan juga dikuatkan kembali oleh hasil wawancara dengan saudara Afri Dwi Putranto selaku kepala divisi *Java Advertising* sebagai berikut :

“Hmm, itu *universal*. Jadi semua orang atau perusahaan bisa masuk ke *videotron*, tergantung dari semuanya *accept* nggak” (Afri Dwi Putranto, wawancara 12/9/2016).

c) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah melakukan indentifikasi audiens sasaran, selanjutnya pada tahap ini pihak *Java Videotron* mulai menentukan tujuan komunikasi. Menentukan tujuan komunikasi ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai keberadaan produk, memberi pengetahuan, membuat masyarakat menyukai, membangkitkan gairah untuk menggunakan dan memberi keyakinan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan untuk digunakan.

Seperti yang diungkapkan Octa Putra Cahyadi bahwa *Java Videotron* melakukan pengenalan produk dan memberi tahu masyarakat mengenai *videotron* melalui proses sosialisasi langsung dalam bentuk *sharing*, diskusi tanya jawab maupun melalui program khusus yang dilakukan pihak *Java Videotron*, yaitu program *Java Goes to Campus*.

“jadi kita beberapa kali kita melakukan proses sosialisasi yang kita kemas dalam bentuk sesi *sharing* dengan beberapa teman-teman. Saya membuat sebuah program namanya *Java Goes to Campus* artinya memberikan pengenalan mengenai *videotron* itu di ranah kampus.” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Hal itu menjadi sebuah kepastian bahwa disini tujuan komunikasi *Java Videotron* itu bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai *videotron*, terutama kepada kalangan mahasiswa sebagai penerus generasi ke depannya. Karena menurut saudara Octa Putra Cahyadi pribadi selaku kepala divisi *Java Videotron*, dari kalangan mahasiswa-lah yang nantinya akan memegang kendali menggantikan orang tua saat ini.

“Tapi pikiran saya pribadi mahasiswa itulah yang nantinya menggantikan orang tua saat ini sehingga kita mengenalkan ke orang-orang yang memang *next* atau depan atau kedepannya memegang kendali sehingga kita nggak perlu mengenalkan saat dia sudah punya kendali. Saat dia pegang kendali ya dia udah *tau* arahnya “*videotron* itu apa *sih?*” ” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Atapun dengan melalui ILM (Iklan Layanan Masyarakat) yang ditawarkan 10% gratis kepada siapapun terutama pemerintah untuk memasang ILM (Iklan Layanan Masyarakat), yang bertujuan untuk mengenalkan media iklan luar ruang baru yaitu *videotron* dan juga untuk menjadi media himbuan bagi masyarakat yang lebih menarik. Misalnya seperti ILM (Iklan Layanan Masyarakat) mengenai *Amnesty* Pajak, Peraturan Lalu Lintas, peringatan mengenai bahaya NARKOBA, dan lain-lain. Program tersebut akan mempermudah langkah *Java Videotron* dalam mengenalkan media iklan luar ruang barunya dikarenakan banyak pihak yang akan berminat untuk menggunakan *videotron* sebagai media menyampaikan himbuan kepada masyarakat.

“ya ILM kan memang kita ada slot 10% jadi memang gratis gitu lho untuk iklan layanan yang misalkan kaya POLDA itu menyampaikan tentang peraturan lalu lintas itu kan kita memang ada *free*, dan itu tidak dipungut biaya gitu lho, yang penting sampai di masyarakat. Terus nanti kalo misalkan ada dinas yang pengen kaya sekarang kan *Amnesty* Pajak gitu kan, *nah* mereka kan minta bantuan kita “gimana *sih* biar caranya juga sampai di masyarakat”” (Masita Fushna F, wawancara 12/12/2016).

d) Merancang pesan

Merancang pesan dalam strategi komunikasi pemasaran merupakan cara *Java Videotron* menyampaikan karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang sesuai dengan tingkat kebutuhan iklan masyarakat di lingkungan yang akan dilakukan promosi.

Merancang pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu, misalnya seperti titik yang strategis kemudian tampilan iklan yang berganti setiap menitnya. Isi dari pesan juga berusaha untuk membangkitkan emosi negatif maupun positif dari masyarakat yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi. Emosi negatif seperti rasa malu, ataupun takut ketinggalan zaman jika belum beriklan melalui *videotron*, kemudian biaya iklan melalui *videotron* yang mahal. Emosi yang positif seperti humor, bangga, dan nyaman dapat mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Isi dari pesan juga mengarahkan pikiran masyarakat atau calon konsumen tentang apa yang benar dan patut untuk dilakukan, misalnya seperti mendorong konsumen lebih peduli dan mendukung program untuk mengurangi sampah visual di Yogyakarta.

Tagline *Java Videotron* dahulu menggunakan tagline “Saatnya Iklan Anda Tampil Disini” saat ini telah dirubah menjadi “Yuk mulai beriklan disini”, hal tersebut dikarenakan *Java Videotron* mempunyai pesaing dalam bidang periklanan luar ruang yang menggunakan tagline yang sama dengan tagline *Java Videotron* pada awalnya. Sehingga *Java Videotron* memutuskan untuk mengganti tagline menjadi “Yuk mulai beriklan disini”, “Kami siap

membantu Anda” atau menggunakan kata ajakan seperti “Tentukan Lokasimu sekarang” yang dapat diasumsikan lebih menarik atau lebih mengajak masyarakat untuk menggunakan media iklan *videotron* kepemilikan *Java Videotron*.



Gambar 13. Contoh pesan *Java Videotron* yang terdapat pada media iklan *videotron*



Gambar 14. Contoh pesan *Java Videotron* yang terdapat pada media iklan *videotron*

JAVA VIDEOTRON



Jl. Kabupaten No. 77 Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta
 Jl. Parangtritis Km 6.6 Geneng Panggungharjo Sewon Bantul
 Yogyakarta



(0287) 292 242 6 0821 3820 8008
 (0287) 327 062



Videotron.java@gmail.com



YUK!

MULAI BERIKLAN DISINI

Cuma **RP 8.500,-AN/** Tayang (Durasi 30s)

Tentukan Lokasimu SEKARANG!!!

NO	MEDIA			SIZE (m x m)
	CITY	AREA	VENUE	
1	Yogyakarta	TUGU YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6
2	Yogyakarta	KLERINGAN YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6
3	Yogyakarta	JEND. SUDIRMAN YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6
4	Yogyakarta	GALERIA MALL YOGYAKARTA	Outdoor	3 x 5
5	Yogyakarta	PS BRINGHARJO YOGYAKARTA	Outdoor	3 x 5
6	Bantul	KLODRAN BANTUL	Outdoor	4 x 6
7	Bantul	TERMINAL GIWANGAN BANTUL	Outdoor	4 x 6
8	Sleman	DENGUNG SLEMAN	Outdoor	4 x 6

Gambar 15. Contoh pesan dalam brosur penawaran *Java Videotron*

e) Memilih media komunikasi

Memilih media komunikasi dilakukan dengan melakukan saluran media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan. *Java Videotron* sendiri menggunakan saluran komunikasi melalui personal dan non-personal. Media komunikasi personal dan non-personal akan sangat efektif apabila dapat dikombinasikan dengan baik dalam penggunaannya.

Komunikasi personal yang dilakukan melibatkan 2 orang atau lebih dan saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi secara personal yang dilakukan oleh *Java Videotron*, yaitu melalui tatap muka secara langsung, Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), presentasi atau berbicara di hadapan audiens, promosi penjualan (*Sales Promotion*) atau Penjualan personal (*Personal Selling*) baik secara langsung, melalui telepon maupun melalui surat atau email.

Sedangkan komunikasi non-personal yang dilakukan *Java Videotron* yaitu melalui pesan-pesan yang disampaikan tanpa adanya kontak personal atau interaksi perseorangan didalamnya. Komunikasi non-personal dilakukan yaitu melalui media seperti media *Advertising* seperti brosur, media iklan luar ruang, media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan juga *videotron* itu sendiri.

Untuk saat ini *Java Videotron* masih tetap menggunakan media komunikasi secara personal maupun non-personal. Namun menurut pendapat saudara Octa Putra Cahyadi selaku kepala divisi *Java Videotron*, untuk saat ini tingkat keberhasilan dengan tingkat presentase tertinggi tetap

menggunakan komunikasi secara personal, terutama melalui media penjualan personal (*Personal Selling*). Menurut saudara Octa Putra Cahyadi apabila menggunakan media penjualan personal (*Personal Selling*) *Java Videotron* dapat melakukan pengenalan *videotron* dengan lebih mudah dan juga dalam melakukan proses *follow up* dirasa lebih memberi kenyamanan kepada calon konsumen.

“Jadi marketing berjalan, dia melakukan interaksi secara langsung itu jauh lebih efektif karena proses *follow up*-nya juga lebih mudah, pengenalannya juga lebih nyaman, si calon kliennya juga bisa bertanya tanya lebih *intens*/ lebih langsung gitu lho secara langsung nggak cuma melalui media handphone atau WA atau SMS atau telepon, berapa sih *kaya gitu. cuman* ya kaya brosur, katalog, *flyer* ya tetep kami jalankan *cuman* kalo berhasilnya seperti apa ya *tetep* presentasinya *tetep* paling *gede* ya *personal selling* bukan dari situ. Pengenalannya tetep dari personal yang paling efektif” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Hal tersebut dikuatkan lagi oleh saudara Afri Dwi Putranto selaku kepala divisi *Java Advertising*, yang mengungkapkan bahwa media komunikasi yang digunakan *Java Videotron* dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu,

“strategi pemasaran ya banyak, 1. Melalui *bumper* video yang ditayangkan di *videotron*, 2. Dengan sistem prospek ke orang (*Personal Selling*), 3. *Telemarketing*, *Flying*, sama *cooperate* partner jadi kaya semacam barter promo dengan media-media promosi lain seperti radio, televisi lokal yang masih ada hubungannya dengan elektronik” (Afri Dwi Putranto, wawancara 12/9/2016).



Gambar 16. Komunikasi Personal dan Non-Personal di Swaragama FM Yogyakarta



Gambar 17. Komunikasi Personal yang dilakukan oleh *Java Videotron*

f) Menentukan anggaran komunikasi pemasaran

Pada bagian menentukan anggaran untuk melakukan komunikasi pemasaran merupakan hal yang cukup rumit. Meskipun *Java Videotron* dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak banyak mengeluarkan biaya, namun apabila akan menentukan anggaran komunikasi pemasaran harus menunggu rancangan pembelajaran tahunan atau rapat di akhir tahun *Java And Co*, dari rapat tersebut baru dapat diketahui pengeluaran dan pendapatan *Java Videotron* secara rinci. *Java Videotron* sendiri sampai saat ini tidak bisa dikatakan untung maupun rugi, hal tersebut dikarenakan hasil pendapatan *Java Videotron* yang selalu berputar untuk kebutuhan perusahaan selama ini.

“Kalo budgeting promo sebenarnya kita tidak terlalu mengeluarkan banyak *cost*, karena kita sendiri untuk promosi aja kita tinggal edit video, tinggal di *upload*, tinggal dinaikkan. Untuk taksiran harga kita nggak bisa *kasih* yang jelas, soalnya untuk anggaran itu memang harus nunggu ibaratnya kaya rancangan pembelanjaan di tahun depan. Jadi harus menunggu dari *meeting* itu ada rapat di akhir tahun membahas pengeluaran dan target *income* perusahaan baru bisa terlihat disitu.” (Afri Dwi Putranto, wawancara 12/9/2016).

Hal tersebut juga dikuatkan oleh saudara Octa Putra Cahyadi selaku kepala divisi *Java Videotron* yang mengungkapkan bahwa,

“Budget *income outcome*. Jadi simpelnya gini, kalo kita rugi otomatis kita nggak mungkin bertahan sampai 3 tahun. Kalo kita bisa bertahan sampe 3 tahun berarti kita bisa mengatur *cash flow* yang berjalan disana. Jadi, tidak bisa dikatakan rugi tidak bisa dikatakan untung, semuanya jalan *gitu lho*. Berputar” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

g) Menentukan bauran komunikasi pemasaran

Dengan total anggaran komunikasi pemasaran yang telah disusun oleh *Java Videotron* kemudian baru anggaran tersebut dialokasikan untuk penggunaan komunikasi pemasaran yang akan digunakan seperti iklan, *Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, website*. Bauran komunikasi pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan media komunikasi yang akan digunakan, bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal tersebut akan lebih efektif dengan mengkoordinasikan bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil maksimal hemat dan cukup efisien.

Java Videotron sendiri menggunakan beberapa macam alat komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Advertising

Yaitu Pengenalan suatu produk yang langsung disampaikan kepada umum yang memiliki tingkat efisiensi cukup tinggi karena dapat diulang beberapa kali bahkan bisa tetap ditampilkan sesuai dengan waktu yang ditentukan pengguna *advertising* itu sendiri. Dan melalui *advertising* ini *Java Videotron* dapat menghemat banyak biaya dikarenakan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk membuat brosur, *rate card, flyer*, dan lain-lain. Sedangkan iklan yang dilakukan melalui media iklan luar ruang *Java Videotron* langsung menggunakan site *videotron*-nya sendiri untuk melakukan pengenalan dan promosi *videotron* tersebut.

**JAVA
VIDEOTRON**

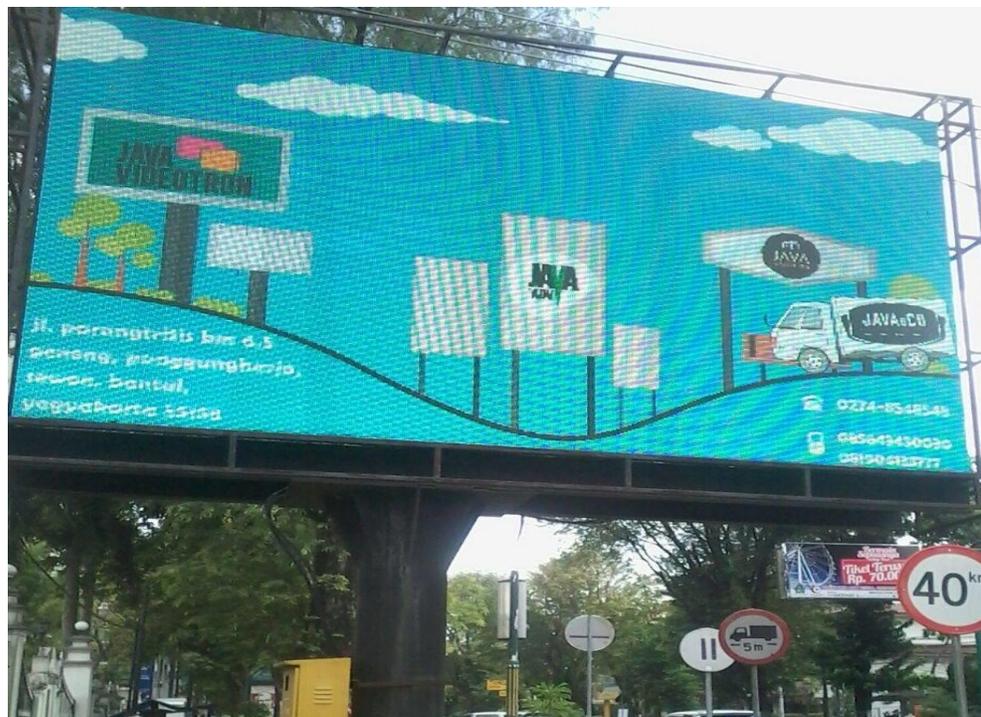
RATE CARD

NO	MEDIA			SIZE (m x m)	DUR	PRIZE	SPOT/ hours	EXCLUSIVE RATE				
	CITY	AREA	VENUE					90 spot DAILY	630 spot WEEKLY	2.700 spot MONTHLY	8.100 spot 3 MOUNTH	32.400 sp YEARLY
1	Yogyakarta	GALERIA MALL YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6	30sc	Rp.5,000	5 spot	Rp. 450,000	Rp. 3,150,000	Rp. 13,500,000	Rp. 40,500,000	Rp. 162,000,000
2	Yogyakarta	KLERINGAN YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6	30sc	Rp.5,000	5 spot	Rp. 450,000	Rp. 3,150,000	Rp. 13,500,000	Rp. 40,500,000	Rp. 162,000,000
3	Yogyakarta	JEND. SUDIRMAN YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6	30sc	Rp.4,000	5 spot	Rp. 360,000	Rp. 2,520,000	Rp. 10,800,000	Rp. 32,400,000	Rp. 129,000,000
4	Bantul	TERMINAL GIWANGAN YOGYAKARTA	Outdoor	4 x 6	30sc	Rp.3,000	5 spot	Rp. 270,000	Rp. 1,890,000	Rp. 8,100,000	Rp. 24,300,000	Rp. 97,200,000
5	Sleman	DENGUNG SLEMAN	Outdoor	4 x 6	30sc	Rp.3,000	5 spot	Rp. 270,000	Rp. 1,890,000	Rp. 8,100,000	Rp. 24,300,000	Rp. 97,200,000

*Gratis pembuatan materi iklan Slide (Standart)
 *Gratis Blockingtime
 *Hargabelumtermasuk PPN 10%

Office : Jl. Parangtritis Km. 7, Geneng, Panggungharjo, Sewon,Bantul, Yogyakarta
 Email : Videotron.java@gmail.com
 Website : Javaandcorp.com

Gambar 18. Contoh rate card *Java Videotron*



Gambar 19. Contoh iklan *Java Videotron* melalui salah satu site *videotron*-nya

2. *Sales Promotion*

Yaitu dengan cara menyampaikan informasi produk kepada masyarakat umum dengan cara memberikan informasi melalui komunikasi secara langsung. Dengan melalui *sales promotion*, pihak *Java Videotron* dapat menjelaskan secara intensif atau jelas mengenai *videotron* kemudian langsung melakukan promosi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat atau calon konsumen untuk langsung melakukan transaksi ketika dilakukan promosi pemasaran tersebut.

Sales Promotion dilakukan pihak *Java Videotron* dengan cara melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk sesi sharing dan juga event "*Java Goes To Campus*". Dalam kegiatan yang dilakukan *Java Videotron* tersebut bertujuan untuk memberi pengetahuan mengenai media iklan luar ruang *videotron* sekaligus untuk menarik minat masyarakat terutama mahasiswa untuk menggunakan media iklan luar ruang *videotron*.

“Jadi kita beberapa kali melakukan proses sosialisasi yang kita kemas dalam bentuk sesi sharing dengan beberapa teman-teman, teman-teman yang kita maksud adalah teman-teman yang se-era dengan kita. Saya membuat program namanya "*Java Goes To Campus*" artinya memberikan pengenalan mengenai videotron itu di ranah kampus” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

3. *Direct marketing*

Yaitu menyampaikan pesan informasi produk kepada masyarakat umum melalui komunikasi tidak langsung seperti surat, email, *social media* yang ditujukan kepada orang-orang tertentu maupun sebuah komunitas. *Direct marketing* dilakukan dengan mengikuti kebiasaan target pasar ataupun mengikuti hal yang sedang menjadi topik perbincangan atau trending topik di masyarakat secara *up to date*. Bahkan melalui *Facebook* yang merupakan salah satu media sosial yang digunakan masyarakat luas mulai dari anak-anak hingga orang tua.

“Untuk saat ini *Java Videotron* sendiri sedang mencoba melakukan promosi melalui *website* dan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dikarenakan saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media tersebut mulai dari anak kecil hingga orang tua” (Masita Fushna F, wawancara 12/12/2016).

4. *Personal Selling*

Yaitu dengan cara menyampaikan informasi produk kepada masyarakat umum melalui komunikasi langsung atau *face to face*. Melalui *personal selling* pihak *Java Videotron* dapat menjelaskan terlebih dahulu mengenai apa itu *videotron* kemudian baru melakukan promosi. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat atau calon konsumen untuk langsung melakukan transaksi langsung ketika dilakukan promosi langsung tersebut.

Personal selling merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dirasa paling menjanjikan bagi *Java Videotron* untuk saat ini, karena ada interaksi langsung antara pihak *Java Videotron* dengan calon konsumen, juga proses *follow up* lebih mudah, pengenalan mengenai *videotron* lebih nyaman, dan calon konsumen dapat bertanya-tanya lebih *intens* tidak hanya melalui media *Whatsapp*, SMS, maupun Telepon.

“yang paling efektif untuk saat ini mengenai bagaimana cara kami mendapatkan klien ya bukan dari *flyer*, bukan dari bumper yang ada di *Java*. Bukan berarti itu nggak berhasil ya, itu hanya mungkin presentasinya hanya lebih rendah. Yang paling menurut kami saat ini berasa menjanjikannya ya tetep *personal selling*, artinya ada interaksi langsung dimana *si* calon konsumen dengan kami selaku pemain *videotron*-nya” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

h) Mengukur hasil promosi

Sebuah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan pastinya akan membuahkan hasil yang sesuai dengan target maupun tidak, oleh sebab itu sebuah perusahaan yang melakukan sebuah promosi sudah seharusnya mengukur hasil atau efek yang ditimbulkan dari promosi yang telah dilakukan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat perilaku dan respon audiens terhadap promosi yang telah dilakukan, seperti tindakan membeli, menyukai, maupun ikut menyebarkan pesan promosi tersebut kepada orang lain.

Untuk *Java Videotron* sendiri memang belum ada pengukuran hasil promosi secara tertulis, namun saudara Octa Putra Cahyadi selaku kepala divisi *Java Videotron* telah mendapatkan beberapa hasil dari promosi yang telah dilakukan. Banyak orang yang merasa cukup senang dan merasa terbantuan dengan adanya *videotron* tersebut. Beriklan melalui *videotron* membuat image brand pengiklan naik, bonus yang didapatkan ya penjualan yang naik, jadi *income*-nya bagus. Ataupun hasil promosi yang diterima oleh saudara Ari Prabowo yang menyatakan bahwa seseorang atau perusahaan yang melakukan periklanan melalui media iklan *videotron*, para pengiklan tersebut merasakan bahwa efek yang mereka dapatkan adalah produk yang mereka iklankan dirasa memiliki kesan lebih eksklusif dibandingkan dengan produk lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Octa Putra Cahyadi selaku kepala divisi *Java Videotron* sebagai berikut :

“mereka cukup senang. Cukup senangnya artinya *gini*, tidak semua proses promosi itu berasumsi untuk mendapatkan keuntungan dalam masalah penjualan ataupun pendapatannya, bukan. Jadi ada beberapa *brand* yang memang menggunakan media promosi itu untuk menaikkan *image, branding* dia, untuk menaikkan level dibanding sebuah *kompetitor* lain. Beberapa kali temen-temen yang menjadi klien kita klien *Java* itu merasa cukup terbantuan dengan adanya *videotron*, melalui *videotron image*-nya dia naik. Bonusnya ya otomatis *selling*-nya dia bagus. *Income*-nya bagus” (Octa Putra Cahyadi, wawancara 11/14/2016).

Dan juga dikuatkan oleh wawancara terhadap saudara Ari Prabowo selaku direktur utama *Java And Co* sebagai berikut :

”*Feedback* dari mereka itu yang jelas positif pasti, karena sebuah iklan itu juga di iklankan secara benar itu pasti umumnya ada efeknya. Nah untuk *videotron* itu efeknya tadi itu saya bilang lebih ke *brand*-nya, jadi *brand* mereka lebih naik. Menaikkan *brand* mereka jadi lebih *eksklusif* (Peng-*eksklusifan* brand mereka)” (Ari Prabowo, wawancara 11/21/2016).

B. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan kepada *Java Videotron*, pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta, serta menganalisis faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Java Videotron* dalam mempromosikan layanan iklan *videotron* di Yogyakarta.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Java Videotron*

a. Tantangan *Java Videotron* dalam perubahan teknologi media periklanan luar ruang

Tantangan *Java Videotron* dalam perubahan teknologi periklanan luar ruang cukup banyak. Hal ini disebabkan karena *Java Videotron* memilih media periklanan luar ruang baru *videotron* untuk dipasarkan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Sedangkan ketika *Java Videotron* mendirikan media periklanan luar ruang baru *videotron* untuk pertama kali, mungkin hanya segelintir

masyarakat terutama masyarakat yang berhubungan dengan media iklan yang mengetahui mengenai *videotron*. Sehingga ketika melakukan sebuah promosi pemasaran, *Java Videotron* mempunyai sebuah kewajiban untuk sekaligus menjelaskan mengenai pengertian, fungsi, dan juga keunggulan *videotron*.

Seperti yang diungkapkan oleh para praktisi, bahwa *videotron* itu adalah media iklan luar ruang terobosan terbaru atau dapat juga disebut *unconfensional* media yang berupa tampilan bergerak melalui media digital yang menggunakan *LED system*. *Videotron* tersebut menampilkan promosi dalam bentuk *visual* yang dinamis dan bergerak yang mana menurut para praktisi, *videotron* juga memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri dibandingkan media iklan luar ruang lainnya seperti :

i. Kelebihan *videotron* dibandingkan media iklan luar ruang lain :

<i>Videotron</i>	Media iklan luar ruang lain
<ul style="list-style-type: none"> - Media iklan yang menampilkan iklan melalui media <i>unconfensional</i> (dinamis dan bergerak). - Tampilan iklan yang selalu dapat melakukan update setiap waktu (<i>realtime</i>). - Menghemat waktu, tenaga, biaya dan tempat untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Media iklan yang menampilkan iklan melalui media <i>confensional</i> (statis). - Tampilan iklan yang tidak dapat berganti-ganti. - Memerlukan lebih banyak waktu, tenaga, biaya dan

<p>mengiklankan banyak produk barang dan jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses pemasangan iklan yang dilakukan lebih fleksibel dan efisien, karena hanya melalui server <i>videotron</i> yang didukung dengan sistem online. 	<p>tempat untuk mengiklankan sebuah produk barang dan jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses pemasangan iklan yang harus melalui proses mencetak materi iklan dan masih menggunakan metode manual secara langsung di lokasi untuk melakukan pemasangan iklan.
---	---

ii. Kekurangan *videotron* dibandingkan media iklan luar ruang lain :

<i>Videotron</i>	Media iklan luar ruang lain
<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan iklan yang selalu berganti membuat audien tidak sepenuhnya mengetahui dan memahami produk apa saja yang diiklankan. - Harus selalu terhubung dengan koneksi internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan iklan yang statis membuat audien lebih mengetahui dan memahami produk yang diiklankan. - Tidak memerlukan koneksi internet.

Dengan perubahan yang cukup signifikan pada media periklanan luar ruang baru *videotron*. Media iklan luar ruang *videotron* tersebut harus disampaikan kepada masyarakat luas, supaya masyarakat lebih mengerti dan memahami mengenai fungsi, keunggulan dan juga manfaat *videotron* sebagai media periklanan luar ruang baru. Hal tersebut merupakan prospek yang baik dalam perkembangan media iklan luar ruang dan juga sekaligus merupakan tantangan bagi *Java Videotron* dalam melakukan promosi pemasaran media periklanan luar ruang baru *videotron*.

b. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Java Videotron*

Dengan mendirikan sebuah media iklan luar ruang baru *videotron*, strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi *Java Videotron*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Java Videotron* mulai dari melakukan analisis situasi yang berujung pada pembangunan media iklan luar ruang baru *videotron*, kemudian identifikasi *audiens* sasaran yang akan menjadi segmen pasar *Java Videotron*, dan juga menyusun pesan untuk melakukan promosi pemasaran *Java Videotron*,

Java Videotron memilih untuk melakukan promosi pemasaran yang mengarah kepada semua segmentasi pasar, mulai dari masyarakat kelas menengah keatas dan kebawah, perusahaan dan termasuk juga kepada instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan *Java Videotron* melakukan proses promosi pemasaran sekaligus untuk menjelaskan mengenai *videotron* kepada semua kalangan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, *Java Videotron* menggunakan beberapa media komunikasi, yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan 4 media komunikasi tersebut, *Java Videotron* melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran, seperti :

Periklanan (<i>Advertising</i>)	<p>-Melakukan promosi pemasaran melalui media offset, brosur, katalog, <i>flyer</i>, termasuk melalui <i>videotron</i> itu sendiri.</p> <p>-melakukan promosi pemasaran dengan melakukan barter promosi dengan iklan di radio, televisi lokal dan juga media periklanan lainnya.</p>
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<p>-Melakukan promosi pemasaran dengan cara mengadakan event “<i>Java Goes To Campus</i>” yang ditujukan kepada mahasiswa di Yogyakarta dengan tujuan utama supaya mahasiswa lebih</p>

	<p>mengetahui dan memahami mengenai <i>videotron</i>. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan jangka panjang, yaitu supaya kedepannya mahasiswa selaku generasi penerus, menggunakan media iklan luar ruang <i>videotron</i> sebagai media periklanan luar ruang yang mereka gunakan.</p> <p>-Mengadakan sesi sharing langsung dengan masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mengetahui dan menarik minat masyarakat untuk langsung menggunakan media iklan luar ruang <i>videotron</i>.</p> <p>-Mengadakan program layanan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) yang diberikan <i>free</i> 10% bagi pemerintah daerah Yogyakarta. Hal ini secara langsung membuat pemerintah daerah Yogyakarta menjadi konsumen media iklan luar ruang <i>videotron</i>.</p>
--	--

Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	-Dilakukan oleh <i>Java Videotron</i> kepada calon konsumen melalui Email, <i>Facebook, Instagram</i> , dan juga <i>website</i> .
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	-Melakukan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung oleh <i>Java Videotron</i> terhadap target atau calon konsumen mereka. -Dilakukan secara langsung atau tatap muka, maupun dilakukan melalui media telepon, SMS, <i>Whatsapp</i> .

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Java Videotron*, *personal selling* merupakan media komunikasi yang paling menjanjikan bagi *Java Videotron* sejak awal dibangunnya lokasi *videotron* hingga saat ini.

2. ***Personal Selling* Sebagai Media Komunikasi Yang Paling Efektif Bagi *Java Videotron***

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *videotron* di Yogyakarta. Dari dulu hingga saat ini, meskipun *Java Videotron* telah menggunakan banyak media komunikasi pemasaran. Namun, dari berbagai macam media komunikasi pemasaran yang digunakan, *Java Videotron* merasa bahwa dengan melalui media *personal selling*, promosi pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan sesuai dengan harapan. Dengan melalui media *personal selling*, *Java Videotron* dapat melakukan hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Hal

ini dikarenakan dengan melalui media *personal selling*, *Java Videotron* juga dapat melakukan proses *follow up* kepada konsumen dan calon konsumen dengan hubungan yang lebih dalam. Karena proses promosi pemasaran yang dilakukan melalui media *personal selling*, menghubungkan pihak *Java Videotron* dengan konsumen secara privat dan lebih mengarah kepada tujuan *Java Videotron* dalam memasarkan sekaligus memberi pengertian mengenai *videotron*

Melalui media *Personal Selling*, pihak *Java Videotron* melakukan promosi pemasaran secara langsung secara perseorangan antara pihak *Java Videotron* dengan calon konsumen dimana-pun dan kapan-pun, dimana hal tersebut dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi calon konsumen dan calon konsumen. Dalam kegiatan *personal selling* tersebut, pihak *Java Videotron* dapat secara langsung menjelaskan mengenai pengertian *videotron*, definisi mengenai *videotron*, bagaimana saja cara supaya dapat beriklan di *videotron* dan apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *videotron* tersebut.

Melalui *Personal Selling* tersebut, selain pihak *Java Videotron* dapat memberikan pemahaman lebih. *Java Videotron* juga dapat sekaligus memberikan penawaran mengenai layanan media iklan *videotron*. Seperti memberikan *rate card* dan brosur secara langsung ketika melakukan kegiatan *personal selling*. Media komunikasi *personal selling* dianggap memberikan nilai lebih di pandangan calon konsumen dan juga membuat konsumen merasa seperti mendapatkan pelayanan khusus dari *Java Videotron*. Sehingga sampai saat ini, *Java Videotron* menganggap media komunikasi secara *personal selling* merupakan media yang paling efektif dan memberikan pengaruh yang besar

dalam melakukan promosi pemasaran iklan luar ruang, terutama dalam mempromosikan media periklanan luar ruang baru *videotron*.

3. Hambatan Yang Dihadapi *Java Videotron*

Keputusan *Java Videotron* dalam membangun media periklanan luar ruang baru *videotron* merupakan sebuah peluang besar, ketika di Yogyakarta belum ada yang menggunakan *videotron* sebagai media periklanan luar ruang. Sebelum melakukan pembangunan, analisis situasi pada lingkungan sekitar menjadi hal yang sangat penting dilakukan karena hal ini akan memberi pengaruh atau efek yang berkepanjangan bagi *videotron* yang dibangun dan menentukan *videotron* tersebut dapat berkembang atau tidak.

Hambatan yang dihadapi *Java Videotron* adalah seperti, *Java Videotron* yang pada awalnya memiliki 8 titik site *videotron* yaitu di tugu, bringharjo, kleringan, sudirman, galleria, klodran, giwangan dan denggung. Sekarang harus kehilangan 3 lokasi site *videotron*, yaitu klodran, tugu dan juga bringharjo yang saat ini membuat *Java Videotron* hanya memiliki 5 lokasi site *videotron*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya analisis situasi *Java Videotron* terhadap PERDA (Peraturan Daerah) Yogyakarta dan juga PERWAL (Peraturan Walikota) Yogyakarta mengenai peraturan iklan luar ruang yang bisa berganti sewaktu-waktu. Ataupun dikarenakan kurangnya analisis situasi terhadap lokasi penempatan *videotron* yang dibangun. Seperti lokasi *videotron* yang berlokasi di pasar sore bringharjo yang lokasinya sebenarnya cukup strategis karena berada di pusat kota Yogyakarta, namun penempatan lokasi *videotron* yang terlalu tertutup menjadi hambatan bagi *Java Videotron* dalam mempromosikan *videotron* di

lokasi tersebut dan kemudian harus melakukan pembongkaran *videotron* pada lokasi tersebut.