

TRANSKIP WAWANCARA

Manajemen Promosi Marketing PT. Arah Dunia Televisi

dalam Menarik Minat Pengiklan

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Marketing ADiTV Pada Tahun 2015)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Fauzan Arafat Siahaan

Jabatan : Manager Marketing ADiTV

Tanggal : 11 Juli 2016

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan marketing ADiTV dalam merencanakan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Dari tahun ke tahun marketing ADiTV tidak ada kegiatan promosi yang khusus, karena perusahaan tidak menganggarkan untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang kami lakukan setiap tahun selalu sama. Jadi dalam merencanakannya pun kami hanya melihat perkembangan situasi ADiTV di tengah masyarakat dari setiap tahun. Seperti branding ADiTV yang selalu menjadi tujuan kami dalam berpromosi. Karena kami masih merasa branding ADiTV masih dirasa lemah. Kegiatan promosi yang setiap tahun kami lakukan seperti barter dengan beberapa perusahaan swasta dan perusahaan media, kerjasama dengan media patner atau sponsorship, memanfaatkan media sosial ADiTV.*

2. Bagaimana marketing ADiTV menetapkan harga dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Kegiatan promosi yang kami akan lakukan tidak membutuhkan biaya khusus, banyak kegiatan promosi kami yang berbarter jadi dalam menganggarkan biaya tidak terlalu besar hanya pulsa internet untuk bahan publikasi kami di media sosial. Tapi ada kegiatan promosi kami dalam menjual program-program ADiTV, kalau untuk menetapkan harga dari program-program ADiTV yang akan ditawarkan kepada klien termasuk program reguler jadi program yang biasanya kami tawarkan kepada klien biasanya mempunyai nilai yang lebih tapi tidak menutup kemungkinan saya juga melihat dari tingkat kesulitannya dalam memproduksinya. Harga yang kami tawarkan*

biasanya sudah include dengan pajak dan keuntungan perusahaan. Karena banyak klien kami yang protes jika pajak belum termasuk dalam harga programnya.

3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan marketing ADiTV dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :Marketing ADiTV jika dilihat dari segi struktural, mempunyai dua sub divisi yaitu marketing komunikasi dan account executive. Marketing komunikasi mempunyai dua sub divisi lagi yaitu eksternal dan internal. Tugas utama dari marketing komunikasi baik internal ataupun eksternal adalah membranding ADiTV. Kemudian dari masing-masing marketing komunikasi mempunyai tugas sampingan lain. Kalau marketing komunikasi eksternal ditugaskan untuk mengurus klien-klien barter sedangkan marketing komunikasi internal membantu account executive dalam melayani klien seperti membantu mengatur jadwal produksi dari account executive, sebagai perantara komunikasi dengan bagian produksi, mengorderkan copy tayang, membuat media plan, mengarsipkan media order. Kalau account executive ditugaskan untuk mencari pengiklan, account executive adalah tombak untuk pemasukkan perusahaan yang diberikan target oleh perusahaan setiap bulannya dan setiap account executive mempunyai target yang berbeda-beda dilihat dari perkembangannya setiap account executive dalam mencari pengiklan.

4. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan marketing ADiTV dalam melakukan kegiatan promosi di tahun 2015?

Jawab : Kegiatan promosi yang berhubungan dengan barter dan branding adalah tugasnya marketing komunikasi eksternal, kegiatan branding dan membantu account executive adalah tugas dari marketing komunikasi internal. Sedangkan account executive yang selalu berhubungan dengan klien menggunakan cara pendekatan personal karena account executive dalam melakukan transaksi dengan sistem berbayar. Dalam melaksanakannya dengan melanjutkan dari setiap tahunnya karena kegiatan promosi kami selalu sama, hanya saja kebutuhan dari setiap tahun berbeda tentunya dalam melakukan transaksi barter maupun berbayar.

5. Siapa saja klien ADiTV yang rutin menjalin kerjasama pada tahun 2015?

Jawab : Benteng vendenburg, Umi siti latifah, Herbal putih, Margaria Group, Sa Wasir, Bagus media digital, UST, Budi mulia.

6. Bagaimana pengendalian atau pengawasan yang dilakukan marketing ADiTV dalam kegiatan promosi tahun 2015?

Jawab : *Pengawasan penuh saya lakukan untuk melayani kebutuhan klien, karena keinginan klien merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Staf saya, yaitu marketing komunikasi dan account executive selalu memberikan laporan terkait kegiatan yang sudah mereka lakukan dalam seminggu yang lalu di rapat rutin marketing ADiTV yang kami lakukan seminggu sekali. Marketing komunikasi melaporkan hasil kegiatan apa saja untuk membranding ADiTV seperti kerjasama dengan perusahaan media sedangkan account executive melaporkan hasil pertemuannya dengan klien selama seminggu yang lalu. Khusus untuk account executive setiap bulannya harus saya pantau karena mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi targetnya setiap bulan.*

7. Bagaimana pemasukkan marketing ADiTV pada tahun 2015?

Jawab : *Pemasukkan marketing pada tahun lalu kami mengalami kenaikan pada akhir tahun tepatnya pada bulan November dan Desember karena pada bulan itu, kami mendapatkan pemasukkan dari beberapa instansi pemerintah, seperti Bupati Klaten, DPRD DIY, Bupati Boyolali dan masih banyak lagi. Karena pada akhir tahun instansi pemerintah mulai untuk penghabisan anggaran untuk belanja di media.*

8. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan marketing ADiTV dalam kegiatan promosi tahun 2015?

Jawab : *Strategi yang kami lakukan dengan pendekatan secara personal dengan klien, membuat klien merasa nyaman untuk menceritakan kebutuhannya, dengan begitu kami dapat mengetahui kebutuhan calon klien untuk melakukan kegiatan promosinya. Karena pelayanan prima yang kami lakukan membuat klien akan merasa sangat dihormati dan dihargai segala keputusan dan keinginannya. Selain itu kami juga memaksimalkan promosi kami dengan memanfaatkan media sosial kami terkait pengenalan program-program ADiTV kepada masyarakat, program-program yang bersangkutan dengan klien juga kami publish dengan memanfaatkan media sosial kami. Seperti klien Hatari Biskuit yang membuat proram kuis interaktif di ADiTV, kami membantu mempublish untuk memberitahukan adanya kuis hatari di ADiTV.*

kemudian program dokter menyapa yang diproduksi dari klien Rumah Sakit An-Nur kami juga membantu mempublish tema yang akan dibahas oleh Rumah Sakit An-Nur. Intinya marketing ADiTV membantu memberikan solusi promosi untuk klien dan juga memproitaskan kebutuhan klien.

9. Apa saja faktor pendukung marketing ADiTV dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :Kami menjalin kerjasama dengan beberapa klien media patner sebagai sponsorship dalam setiap acara atau event mereka. Dari kerjasama yang terjalin dengan klien media patner sangat membantu kami dalam melakukan promosi. Karena kerjasama antara ADiTV dengan klien media patner, perusahaan tidak mengeluarkan biaya hanya menyediakan spot iklan untuk membantu mempublish iklan mengenaiacara-acara dari beberapa klien media patner kami. Kerjasama ini menjadi pendukung kami dalam berpromosi selain membantu kami dalam hal membranding juga membantu memperkecil pengeluaran perusahaan.

10. Apa saja faktor penghambat marketing ADiTV dalam melakukan promosi untuk menarik minat pengiklan?

Jawab :Kami sangat menyayangkan perusahaan tidak mengalokasikan dana yang lebih untuk biaya promosi ADiTV, jadi kami sebagai divisi marketing yang salah satu tugasnya adalah membranding ADiTV harus lebih memikirkan kegiatan promosi seperti apa yang tidak membutuhkan dana berlebih namun efek dari promosi yang kami akan kerjakan sesuai dengan target kami. Selain itu, kami juga selalu menerima beberapa keluhan pemirsa mengenai jangkauan siar ADiTV yang belum merata dan kualitas siar ADiTV yang perlu diperbaiki lagi. Karena mengenai kualitas gambar dan jangkauan siar memang sangat berpengaruh terhadap kami sebagai divisi yang bertugas untuk menjual dan mempromosikan ADiTV kepada pemirsa dan pelanggan kami.

TRANSKIP WAWANCARA

Manajemen Promosi Marketing PT. Arah Dunia Televisi

dalam Menarik Minat Pengiklan

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Marketing ADiTV Pada Tahun 2015)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Bilqis Prisbian Ningrum

Jabatan : Marketing Komunikasi ADiTV

Tanggal : 20 Juli 2016

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan marketing komunikasi dalam merencanakan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Perencanaan yang dilakukan sayatidak jauh berbeda dengan account executive, saya juga membuat daftar kebutuhan perusahaan dan daftar proyeksi calon klien untuk menjalin kerjasama barter selama satu tahun ke depan dan saya juga merancang atau membuat paket khusus untuk klien media patner tapi tidak terlepas dengan pengawasan manager marketing dalam menentukan nilai-nilai yang diterima media patner dan benefit yang diterima ADiTV. Dalam memperluas branding ADiTV saya merancang untuk menjalin kerjasama dengan beberapa media cetak maupun media elektronik. Kegiatan itu bisa menjadi kegiatan promosi offair ADiTV, saya juga akan memaksimalkan media sosial ADiTV untuk membranding ADiTV.*

2. Bagaimana marketing komunikasi menetapkan harga dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Ketika saya menawarkan program-program ADiTV untuk kerjasama barter saya sesuaikan dengan harga diskripsi program atau yang biasanya kami sebut dengan dispro ADiTV. Di dalam dispro tersebut sudah tertera harga-harga dari setiap program. Kalau ada klien yang menawarkan dengan harga yang tidak sesuai dengan harga dispro saya selalu memberikan laporan dulu kepada manager marketing karena untuk kebijakan penetapan harga merupakan kebijakan manager marketing. Tidak hanya untuk barter program saja, tapi ada juga yang barter iklan.*

Kalau untuk barter iklan saya langsung lapor kepada manager marketing karena kalau iklan biasanya dilihat dulu nilai apa yang diterima ADiTV.

3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan marketing komunikasi dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :Jobdesk utama untuk saya sebagai marketing komunikasi eksternal dalam kegiatan promosi yaitu memperluas branding ADiTV. Selain itu marketing komunikasi juga mempunyai tugas untuk menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan swasta dan perusahaan media dengan sistem bisnis barter, kegiatan barter menjadi tugas marketing komunikasi eksternal karena sistem barter bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Kalau marketing komunikasi internal melakukan branding ADiTV tidak begitu maksimal karena walaupun marketing komunikasi internal tugas utamanya adalah membranding ADiTV tetapi kerjanya kebanyakan indoor. Karena memang harus satnd by untuk melayani account executive. Makanya untuk membranding ADiTV lebih dimaksimalkan oleh marketing komunikasi eksternal.

4. Bagaimana pelaksanaanyang dilakukan marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :Dalam hal membranding saya bekerjasama dengan perusahaan media dengan sistem barter, yang saling mengiklankan di media masing-masing. Kerjasama dengan radioKotaperak berjalan selama tiga bulan, bulan Mei, Juni dan Juli tahun 2015. Kalau kerjasama dengan Puas megazine berjalan selama enam bulan pada bulan Juli sampai desember. Benefit yang diterima ADiTV dengan diberikan satu halaman untuk mempromosikan program, tentunya sebelum saya memberikan program yang akan dimuat dimajalah saya menyesuaikan dulu program ADiTV yang akan saya iklankan yaitu program galeri halal, program inisangat sesuai dengan segmentasi majalahnya. Selain saya menjalin kerjasama dengan perusahaan media juga menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta salah satunya perusahaan Pataga Taxi, berawal dari Pataga Taxi yang ingin beriklan tapi tidak mempunyai budget, hal ini terpikir oleh saya untuk saya jadikan sebagai salah satu strategi branding ADiTV untuk mencantumkan stiker ADiTV di semua transportasi Pataga Taxi.

5. Siapa saja klien ADiTV yang rutin menjalin kerjasama pada tahun 2015?

Jawab : *Klien yang rutin menjalin kerjasama barter dengan ADiTV Rumah Warna, Mangrove, Mister burger, Pringsewu, Wardah, Sosro, Pringsewu.*

6. Bagaimana pengendalian atau pengawasan yang dilakukan marketing komunikasipada tahun 2015?

Jawab :*Setiap hari manager kami melakukan pengawasan terlebih untuk klien yang membutuhkan keputusan dari manager kami. Dalam melakukan pengawasan manager kami juga memberikan arahan untuk memberikan solusi dalam menghadapi klien yang mempunyai keinginan diluar dari konsep ADiTV. Evaluasi rutin kami lakukan seminggu sekali pada setiap rapat rutin marketing. Dalam evaluasi manager mendapatkan beberapa laporan dari para stafnya dalam melakukan pekerjaannya selama seminggu yang lalu. Berbagai komplain klien atau berita bagus untuk prospekan marketing dibahas dalam rapat rutin dan dibuat notulensi untuk dilaporkan kepada direksi. Ketika saya membuat kontrak kerjasama dengan beberapa perusahaan media terkait untuk membranding ADiTVmembutuhkan keputusan dari manager marketing mengenai nominal dan seberapa lama kontrak terjalin, terutama mengenai nilai yang akan dibarterkan perlu keputusan manager marketing.*

7. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :*Saya dalam melakukan kerjasama barter dengan pendekatan personal, cara ini memang perlu dilakukan karena demikelancaran kerjasama yang terjalin. Saya juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi tentunya untuk membranding ADiTV. Media sosial yang digunakan marketing ADiTV pada tahun 2015yaitu fandpage dan twitter. Media sosial sangat membantu saya dalam membanding karena budget yang dikeluarkan hanya bermodal pulsa internet saya bisa melakukan branding karena perusahaan yang tidak menganggarkan untuk kegiatan promosi jadi saya yang mempunyai tugas untuk membranding harus kerja keras melakukan branding ADiTV yang tidak mengeluarkan biaya terlalu banyak atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali.*

8. Apa saja faktor pendukung marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :*Kalau dilihat dari tugas utama saya sebagai marketing komunikasi untuk membranding ADiTV klien media patner merupakan faktor pendukung untuk kegiatan promosi ADiTV. Karena dengan adanya klien media patner sangat membantu saya dalam membranding ADiTV terutama untuk melakukan kegiatan promosi secara offair. Karena ada beberapa klien media patner kami yang mempunyai event pameran atau bazar menawarkan ADiTV untuk menjadi salah satu peserta dalam pameran tersebut. Ini sangat bagus untuk dimanfaatkan karena ADiTV tidak mempunyai kegiatan promosi offair.*

9. Apa saja faktor penghambat marketing ADiTV dalam melakukan promosi untuk menarik minat pengiklan?

Jawab :*Perusahaan tidak mengalokasi dana untuk melakukan promosi secara off air, padahal promosi secara off air sangat membantu marketing komunikasi dalam melakukan branding ADiTV. Namun untuk membranding ADiTV secara off air ADiTV lebih memilih untuk menjalin kerjasama dengan klien media patner. Biasanya ada klien media patner yang memperbolehkan ADiTV untuk membuka stand boot untuk melakukan promosi namun hal ini hanya pada saat event pameran saja.*

TRANSKIP WAWANCARA

Manajemen Promosi Marketing PT. Arah Dunia Televisi

dalam Menarik Minat Pengiklan

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Marketing ADiTV Pada Tahun 2015)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Wiwit Siregar

Jabatan : Account Excecutive

Tanggal : 24 Juni 2016

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan *account excecutive* dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Account excecutive sebelum melakukan transaksi dengan calon kliennya, merancang terlebih dahulu daftar proyeksi target calon kliennya selama satu minggu ke depan. Setelah kami sudah menentukan target calon kliennya, kami menghubungi terlebih dahulu untuk meminta jadwal yang tepat untuk melakukan transaksi penawaran kerjasama.*

2. Bagaimana marketing komunikasi menetapkan harga dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Kami jika menawarkan program-program ADiTV kepada klien, sudah ada harga yang tertera di proposal penawaran. Harga dari setiap program sebelumnya sudah diketahui manager marketing karena memang manager marketing yang menetapkan harga dari setiap program. Kalau adanya transaksi yang tidak sesuai dengan harga pada proposal penawaran kami melaporkan kepada manager marketing dulu walaupun kami sudah tahu bottom rate dari setiap program.*

3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan *account excecutive* dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *account excecutive mempunyai tugas utama untuk mencari pengiklan dan bertanggung jawab untuk memenuhi target dalam satu bulan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu account excecutive dalam melakukan kegiatan promosinya dengan menawarkan beberapa program ADiTV kepada calon kliennya.*

4. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan *account executive* dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Account executive* selalu berhubungan dengan klien, membujuk klien agar beriklan di ADiTV adalah tugas utama *account executive* untuk memenuhi target. Jadi komunikasi yang digunakan harus yang benar dalam pemelihan tata bahasanya. Jalannya komunikasi yang baik antara klien dengan *account executive* menjadi langkah awal *account executive* berhasil membuat klien merasa nyaman dalam menceritakan kebutuhan mereka terutama dalam kegiatan promosi. setelah *account executive* mengetahui kebutuhan klien maka *account executive* mempromosikan program-program ADiTV tanpa menghilangkan suasana kaku didalam pembicaraan dengan klien. *Account executive* juga tidak kaku dengan harga yang tertera dalam proposal penawaran. Karena *account executive* sudah mempunyai *bottom rate* dari semua program tapi *account executive* tetap melaporkan harga hasil negosiasi klien dengan *manager marketing*. Jika sudah selesai transaksi maka selanjutnya dengan tanda tangan *media order* semacam kontrak antara kedua belah pihak.

5. Siapa saja klien ADiTV yang rutin menjalin kerjasama pada tahun 2015?

Jawab : *Benteng vendeburg, Umi siti latifah, Herbal putih, Margaria Group, Sa Wasir, Bagus media digital, UST, Budi mulia.*

6. Bagaimana pengendalian atau pengawasan yang dilakukan *account executive* dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab : *Pengendalian atau pengawasan setiap hari dilakukan manager marketing kami. Manager marketing kami selalu siap memberikan arahan dan memberikan keputusan yang sangat dirasa urgent. Kemudian untuk pelaporan dan evaluasi secara resminya kami lakukan seminggu sekali pada waktu rapat rutin marketing. Di rapat itu *account executive* wajib memberikan laporan terkait kebutuhan klien namun ada beberapa hal yang sekiranya *account executive* perlu keputusan *manager marketing* diluar rapat rutin marketing. tidak mempunyai andil untuk memutuskan sendiri tetapi adanya keputusan dari *manager marketing*. Biasanya terkait konsep program yang diinginkan klien yang berbeda dari konsep program ADiTV dan terkait negosiasi harga yang tidak melampaui dari harga *bottom rate* nya.*

7. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan *account executive* dalam kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :*Kami dengan menggunakan pendekatan secara personal atau strategi sales person, karena dengan kami berusaha untuk dekat dengan klien maka akan mempermudah kami dalam melakukan kerjasama. Dari strategi ini juga dapat membantu kami untuk mencari informasi mengenai kebutuhan atau keinginan seperti apa yang diinginkan klien.*

8. Apa saja faktor pendukung *account executive* dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :*Baru-baru ini pihak manajemen telah memperbaiki pemancar ADiTV sehingga dalam siarannya ADiTV mulai lebih baik daripada sebelumnya. Jujur jika *account executive* menawarkan kerjasama dengan ADiTV tetapi kualitas gambar ADiTV yang masih belum baik dan belum merata membuat kami kesulitan. Namun dari pihak manajemen sudah mulai memperbaiki itu semua walaupun belum semua panel dipasang di pemancar tetapi saya lihat dari yang sebelumnya ADiTV sudah lebih baik kualitas gambarnya daripada yang kemarin. Kualitas gambar baik dan siaran ADiTV yang merata sangat membantu sekali dalam penjualan yang dilakukan *account executive*.*

9. Apa saja faktor penghambat *account executive* dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015?

Jawab :*Di Yogyakarta belum semuanya mengenal ADiTV sebagai televisi lokal di Jogja, bahkan saya pernah bertemu dengan calon klien saya mengira bahwa ADiTV adalah televisi lokal dari Solo. Sehingga saya dalam melakukan penawaran lebih detail dengan memberikan perkenalan terlebih dahulu dengan calon klien saya mengenai ADiTV. Ada kemungkinan kegiatan promosi dan branding ADiTV yang belum maksimal sehingga masih ada beberapa masyarakat di Yogyakarta yang belum mengenal ADiTV.*

TRANSKIP WAWANCARA

Manajemen Promosi Marketing PT. Arah Dunia Televisi

dalam Menarik Minat Pengiklan

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Marketing ADiTV Pada Tahun 2015)

IDENTITAS RESPONDEN EKSTERNAL PERTAMA

Nama Pengiklan : Hadi Endro

Nama Perusahaan : Pataga Taxi Yogyakarta

Jabatan : Manager operasional

Tanggal : 29 Juli 2016

1. Sebelum anda akan beriklan di ADiTV, apakah anda menyeleksi terlebih dahulu untuk mencari media promosi yang tepat? Laludarimana sebelumnya anda mengetahui televisi lokal jogja ADiTV?

Jawab : *Iya, saya pastinya menyeleksi terlebih dulu media-media yang tepat untuk beriklan. Saya mengetahui ADiTV dari rekan saya yang rumahnya dekat dengan studio ADiTV, saya mendengar bahwa ADiTV sangat terbuka untuk menjadi sponsorship event-event di Yogyakarta jadi saya mencoba untuk kerjasama dengan ADiTV.*

2. Bagaimana menurut anda tentang iklan-iklan yang ada di ADiTV?

Jawab : *Kalau untuk iklan keseluruhan di ADiTV saya tidak bisa mengukur bahwa sudah bagus atau belum, tetapi sejauh saya menonton ADiTV saya melihat iklan-iklannya mudah dimengerti mbak pesannya tersampaikan.*

3. Kenapa anda memilih ADiTV sebagai media promosi anda?

Jawab : *Karena ADiTV dapat mengerti kami mengenai kebutuhan kami yang ingin beriklan tetapi tidak mempunyai budget. Bahkan ditawarkan solusi untuk menjalin kerjasama barter. Kami dapat beriklan di ADiTV dan ADiTV melakukan branding dengan menempelkan stiker di semua taxi pataga. Hal semacam ini saya tidak menemukan hal ini ketika saya melakukan survey di beberapa media lain.*

4. Sudah berapa lama anda menjalin kerjasama dengan ADiTV?

Jawab : *Kami baru menjalin kerjasama iklan dengan ADiTV tahun 2015 ini mbak.*

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan ADiTV selama anda menjalin kerjasama dengan ADiTV?

Jawab : *Pelayanannya bagus mbak, karena ADiTV membantu kami untuk membuat iklan TVC Pataga Taxi berdurasi 30 detik.*

6. Setelah anda beriklan di ADiTV, adakah keuntungan yang anda dapatkan?

Jawab : *Jelas ada mbak, karena memang pada awalnya kami mempunyai tujuan untuk beriklan dan ternyata ADiTV sangat membantu kami untuk melakukan iklan. Kami khawatir mbak dengan menjamurnya transportasi di Yogyakarta. Persaingan antar perusahaan transportasi semakin ketat jadi kami sangat membutuhkan untuk beriklan.*

7. Apakah anda merasa puas dengan beriklan di ADiTV?

Jawab : *Kami puas mbak dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan ADiTV kepada Pataga Taxi.*

TRANSKIP WAWANCARA

Manajemen Promosi Marketing PT. Arah Dunia Televisi

dalam Menarik Minat Pengiklan

(Studi Kasus Kegiatan Promosi *Business to Business* Marketing ADiTV Pada Tahun 2015)

IDENTITAS RESPONDEN EKSTERNAL KEDUA

Nama Pengiklan : Drs. H. Nur Rokhman, MA.

Jabatan : Kepala Seksi Haji dan Umrah

Nama Instansi : Kementrian Agama Provinsi DIY

Tanggal : 20 Juli 2016

1. Sebelum anda akan beriklan di ADiTV, apakah anda menyeleksi terlebih dahulu untuk mencari media promosi yang tepat? Laludarimana sebelumnya anda mengetahui televisi lokal jogja ADiTV?

Jawab :Kami memang menyeleksi terlebih dahulu media mana yang bisa bekerjasama dengan kami, namun biasanya untuk instansi pemerintah dianggarkan tidak hanya satu media saja mbak. Sebelumnya kami sudah bekerjasama dengan TVRI mbak, dan harus dua media untuk melakukan publikasi. Saya sudah dengar tentang televisi lokal ADiTV karena rumah saya dekat dengan studio ADiTV mbak, terus ada dari perwakilan dari marketing ADiTV yang mengajukan penawaran kerjasama pas kami sedang membutuhkan satu media lagi untuk melakukan sosialisasi tentang mekanisme pendaftaran Haji.

2. Bagaimana menurut anda tentang iklan-iklan yang ada di ADiTV?

Jawab :Setau saya selama saya menyeleksi media untuk publikasi saya melihat iklan-iklan di ADiTV pesan-pesannya tidak sulit untuk dipahami pemirsanya intinya tersampaikan pesannya. Jadi saya rasa iklan-iklannya sudah bagus, dan saya dengar juga untuk beriklan di ADiTV ada ketentuan-ketentuan tersendiri. Karena ADiTV terkenal sebagai televisi yang program-programnya muslim pasti iklannya juga disesuaikan.

3. Kenapa anda memilih ADiTV sebagai media promosi anda?

Jawab :*Kami dari kementrian agama selalu merangkul untuk semua media yang akan menjalin kerjasama dengan kami, karena kami sudah menjalin kerjasama dengan ADiTV semoga kedepannya bisa terus bekerjasama.*

4. Sudah berapa lama anda menjalin kerjasama dengan ADiTV?

Jawab :*Kami barutahun 2016 ini melakukan talkshow di ADiTV mbak, ya.. semoga bisa menjalin kerjasama lagi untuk kedepannya.*

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan ADiTV selama anda menjalin kerjasama dengan ADiTV?

Jawab :*Komunikasi yang terjalin oleh marketingnya sangat tanggap mbak dalam melayani kami. Sebelum talkshow sampai talkshow berlangsung marketingnya selalu mendampingi mbak. Sangat membantu kami jika kami ada perlu sesuatu mbak. Jadi pelayanannya sangat baik mbak.*

6. Setelah anda beriklan di ADiTV, adakah keuntungan yang anda dapatkan?

Jawab :*Tentu ada mbak, keuntungannya jelas membantu kami dalam hal publikasi karena anggaran yang sudah dikeluarkan dan direncanakan untuk media jika tidak digunakan maka akan dipertanyaan untuk bukti publikasi di medianya mbak.*

7. Apakah anda merasa puas dengan beriklan di ADiTV?

Jawab :*Untuk ukuran puas, kami puas mbak dengan pelayanan yang diberikan ADiTV. Harapannya bisa menjalin kerjasama lagi kedepannya dengan ADiTV.*