

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Apa itu videotron?
2. Kapan java videotron mulai mendirikan videotron untuk pertama kali?
3. Dimana lokasi pertama videotron dan dimana saja lokasi videotron milik java videotron saat ini?
4. Apa saja keunggulan videotron dibandingkan media iklan luar ruang lainnya?
5. Apa saja keunggulan yang ditawarkan oleh java videotron?
6. Video apa saja yang bisa ditayangkan di *Videotron*? Mengapa? Bisa dijelaskan?
7. Bagaimana pemasaran videotron pertama kali hingga sekarang?
8. Siapa saja target pemasaran videotron? Mengapa?
9. Bagaimana strategi pemasaran java videotron supaya tetap eksis? Mengapa?
10. Bagaimana pendapat target pasar mengenai periklanan melalui videotron?
11. Melalui media apa saja promosi videotron?
12. Dimana saja tempat untuk melakukan promosi?
13. Kapan waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi?
14. Media apakah yang paling efektif untuk melakukan promosi? Mengapa?
15. Berapa banyak budget yg dibutuhkan untuk melakukan promosi? Income - outcome

Direktur Utama *Java and Co*

Ari Prabowo

Peneliti : Menurut mas Ari Prabowo, apa itu *videotron* mas?

Sumber : *Videotron* itu media promosi yang berupa tampilan bergerak yaitu melalui media digital. Biasanya berukuran besar dan itu menggunakan multimedia. Kadang orang bisa menyebut juga *unconfensional* 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.

Peneliti : Terus kemudian kapan *videotron* mulai mendirikan *videotron* untuk pertama kalinya mas?

Sumber : Pertama kali, *Java Videotron* mendirikan itu di tahun 2013. Awal 2013 itu di Yogyakarta itu sebanyak 8 lokasi, ya mungkin sudah tahu lokasi-lokasinya. Itu di Bantul ada 2 di Sleman ada 1 di Kota ada 5 lokasi.

Peneliti : Terus untuk saat ini lokasi *Java Videotron* tetap ada 8 atau bertambah atau bagaimana mas?

Sumber : Karena adanya *PERWAL* baru, lokasi-lokasi tersebut harus dibongkar karena kita untuk regulasinya *PERWAL* itu berlaku untuk semua media ternyata jadi tidak terbang pilih, baik itu *billboard* ataupun *videotron* itu mereka/kita sesuai dengan *PERDA* yang ada.

Peneliti : Yang dibongkar totalnya berapa mas untuk saat ini?

Sumber : Yang dibongkar ada 3 lokasi.

Peneliti : Dimana saja mas?

Sumber : Di Tugu Jogja, Malioboro, sama Klodran.

Peneliti : Terus apa aja sih mas keunggulan *videotron* dibandingkan media iklan luar ruang lainnya?

Sumber : Keunggulannya yaitu dari penyampaian materinya itu menggunakan video ,orang lebih akan tertarik untuk melihat. Jadi pastinya lebih menyita banyak audien untuk melihat.

Peneliti : Terus keunggulan sendiri yang ditawarkan oleh *Java Videotron* kepada calon klien itu apa aja mas?

Sumber : Keunggulannya kita itu dengan sistem *intergrated*. Yaitu ini itu tersambung semuanya secara *online* dan untuk penayangannya juga bisa *update* sesuai dengan/ tanpa/ waktunya *realtime*. Jadi pengen apa bisa juga dengan cara *live* bisa juga dengan langsung putar video tanpa harus ke lokasi colok ke *videotron* tersebut.

Peneliti : Video apa saja mas yang bisa ditayangkan di *videotron*?

Sumber : Apapun bisa yang jelas tetap ada peraturan penayangan, yaitu tidak berbau SARA, Pornografi, dan lain lain itu pasti ya, yang jelas ini bisa iklan bisa himbauan bisa itu untuk konsep hiburan juga bisa.

Peneliti : Bagaimana mas, pemasaran *Java Videotron* untuk pertama kali hingga saat ini?

Sumber : Karena kita itu punya banyak cabang usaha (divisi) jadi marketing itu tidak kuwalahan jadi mereka memang kita punya *Java Advertising* jadi untuk marketing tinggal bilang bahwa kita punya *videotron* dengan keunggulan-keunggulan kita sampaikan dan klien dipersilahkan untuk memilih dia mau iklan dimana. Terus kita juga apa, selain itu *bumper-bumper* kita juga ada di *videotron* jadi mereka bisa mengakses itu dan juga ada di jejaring sosial kita.

Peneliti : Sosial media berarti ya mas?

Sumber : Iya.

Peneliti : Kemudian siapa saja sih yang menjadi target pemasaran *videotron*?

Sumber : 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.

Peneliti : Terus strategi pemasaran *Java* supaya tetap eksis di masyarakat itu bagaimana mas?

Sumber : Kita menarungkan strategi ada *door to door* itu dengan kita mendatangi mereka terus ada juga dengan kita selalu aktif di sosial media selalu aktif juga di komunitas-komunitas multimedia terus juga kita ikutkan beberapa kompetisi juga untuk iklannya agar itu juga bisa dikenal dengan para partner-partner kita yang membikin video-video ke klien-klien.

Peneliti : Kemudian bagaimana mas, pendapat target pasar mengenai periklanan melalui *videotron*?

- Sumber : Ya pendapatnya ini *unconfessional* media jadi memang baru, dunia baru dan mereka itu punya target untuk biasa yang iklan di kita itu untuk menaikkan *brand* mereka. Jadi menjadikan *brand* mereka lebih dari sekedar *brand-brand* yang lain, jadi memang pangsa pasar kita pangsa pasar menengah keatas. Nah untuk saat ini mulai juga menengah ke bawah mulai ikut juga karena dimudahkan dengan bisa iklan satu- satu harian (perhari).
- Peneliti : Terus pendapat mereka itu mengenai *videotron* apakah mereka sangat tertarik, puas, kemudian luar biasa atau bagaimana mas? Apakah sudah menerima *feedback* seperti itu?
- Sumber : *Feedback* dari mereka itu yang jelas positif pasti, karena sebuah iklan itu juga di iklankan secara benar itu pasti umumnya ada efeknya. Nah untuk di *videotron* itu efeknya tadi itu saya bilang lebih ke *brand*-nya, jadi *brand*-nya mereka lebih naik. Menaikkan *brand* mereka jadi lebih *eksklusif* (peng-*eksklusif*-an *brand* mereka).
- Peneliti : Terus selama ini melalui media apa saja mas promosi *videotron* tersebut?
- Sumber : Untuk iklan *videotron* promosinya itu juga kita *exhibition-exhibition* jadi kita ikut pameran di beberapa event yang disitu eventnya itu ada juga promo beberapa *brand*. Jadi kita ada disitu untuk memudahkan mereka mengakses jika mau beriklan di tempat kita. Dengan kita buka stand disitu, memperlihatkan teknologi-teknologi dari yang apa yang kita punya terus memberikan edukasi ke mereka juga.
- Peneliti : Itu berarti cuma melalui *exhibition* dan pameran di event-event mas? Apakah ada promosi lain?
- Sumber : Juga promosi lain pastinya *bumper* juga iya (*bumper* di *videotron*) tadi yang saya bilang di *flyer* juga ada, *door to door* terus kita mencoba masuk ke temen-temen *PH* untuk mereka itu kita kasih edukasi bahwa cara membuat *TVC videotron*, dia bisa berpartner dengan klien-klien.
- Peneliti : Terus dimana saja mas tempat untuk melakukan promosi itu?
- Sumber : Pastinya di klien-klien ya. Klien-klien itu ada di perusahaan-perusahaan, di semua produk, brand ataupun instansi bahkan itu kita bisa *door to door*.
- Peneliti : kapan mas waktu yang paling efektif biasanya untuk melakukan promosi *videotron* tersebut?
- Sumber : Setiap saat harus selalu.
- Peneliti : Harus selalu melakukan promosi ya mas?

Sumber : Hooh, *bumper* itu harus disisipkan. Jadi di *LED* harus ada *bumper* untuk orang lihat/ mengetahui

Peneliti : Kemudian untuk selama ini yang dirasa dari *Java Videotron* sendiri, media apakah yang paling efektif untuk melakukan promosi?

Sumber : Semua media pasti efektif. Jadi dituntut, *brand* jika pengen dianggap itu spesial harus menggunakan semua media promo. Ketika media promo itu muncul di 3 media promo itu orang akan tersugest bahwa ini *brand* bagus, kebanyakan seperti itu. Kebanyakan seperti itu, makanya tetep menggunakan *billboard* tetep gunakan, *videotron* tetep gunakan, radio tetep gunakan, syukur tv tetep gunakan yang penting justru *brand* itu ketika pengen bagus ya harus menggunakan lebih dari 3 media promo.

Peneliti : Biasanya tu kalo buat melakukan promosi dari *Java Videotron* itu membutuhkan *budget* yang besar? Sebanding nggak dengan *income* yang diterima?

Sumber : pasti, karena ketika *brand* itu naik pastinya orang akan lebih tertarik dan selalu menggunakan *brand* tersebut juga orang yang awam pasti akan tersugest untuk membeli produk tersebut.

Kepala Divisi Keuangan *Java and Co*

Masita Fushna F.

Peneliti : Menurut mbak sita, apa itu mbak *videotron*?

Sumber : *Videotron* itu media iklan luar ruang yang dia itu layar bergerak gitu, setahu saya sih cuma itu aja sih.

Peneliti : Terus kapan to *Java Videotron* mulai mendirikan *videotron* untuk pertama kali?

Sumber : *Videotron* itu didirikan itu desember 2013. Itu mulai lokasi pertama itu tugu, kleringan nah masuk januari 2014 itu tu udah ada Galleria, Sudirman terus Giwangan, Klodran, sama Denggung.

Peneliti : Berarti lokasi pertama itu ada di Tugu sama Kleringan ya mbak?

Sumber : Iya betul.

Peneliti : kemudian saat ini dimana saja mbak lokasi *videotron* milik *Java*?

Sumber : *Java* itu sekarang itu udah menjadi tinggal 5 titik kalau sampe saat ini.

Peneliti : Ohh, berkurang ya mbak?

Sumber : 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.

Peneliti : Kemudian yang satunya dimana mbak?

Sumber : Satunya itu di Klodran, Klodran Bantul.

Peneliti : Kenapa mbak?

Sumber : Itu Klodran Bantul pertama kita disana juga kurang efektif nggak ada iklan yang masuk disana, cuma ILM dari bantul yang masuk. Jadi kalo untuk dari iklan-iklan kaya komersil gitu jarang.

Peneliti : Kemudian apa saja sih mbak keunggulan *videotron* dibandingkan media iklan luar lainnya?

- Sumber : Kalo di *videotron* sih kalo menurut aku sih lebih menarik gitu, maksudnya kalo misalkan di sebelah kanan ada *videotron* di sebelah kiri ada *billboard* mungkin kalo anak-anak pun mesti lihatnya mesti lihatnya yang lebih menarik kan yang bergerak gitu, dia *visualisasi*-nya kan lebih dapet.
- Peneliti : Keunggulannya cuma itu mbak?
- Sumber : Nah itu kan kalo kelebihan *videotron* kan juga ini, apa misalkan mau ganti iklan pun gampang gitu lho nggak *over budget* kalo misalkan yang di baliho kan memang dia harus cetak juga gitu lho. Kalo yang di *videotron* kan kalo udah ada materinya apalagi kan sekarang model digital gitu kan udah banyak kan yang bisa yang punya edit-edit itu kan tinggal masukin terus kita bisa langsung tayangin. Kalo yang baliho kan harus cetak dulu, harus keluarin *budget* cetak, kan memang lebih ribet sih ya.
- Peneliti : Kemudian apa saja mbak, keunggulan yang ditawarkan oleh *Java Videotron* buat calon klien/konsumen yang akan menggunakan *videotron*?
- Sumber : Nah, pertama itu kalo memang caranya kan memang mudah tinggal pertama kalo udah ada materi nggak perlu nunggu kita nggak perlu nunggu cetak dan lain lain, udah ada materinya kita kalo misalkan harus di edit standar kan kita memang ada *free* (*free* edit standar) jadi kita memang dimudahkan disitu ya, ketika klien nggak bisa edit desain atau nggak bisa apa ya/ kurang lah untuk apa namanya (nggak bisa edit desain) misalkan kan kita kan ada tuh *programmer* yang di bagian desain mungkin bisa bantu disitu, pertama. Kedua, kalo misalkan klien itu mintanya di jam-jam tertentu (*blocking time*) misalkan di jam-jam rame itu juga kita bisa.
- Peneliti : Kemudian video apa saja sih mbak yang bisa ditayangkan di *videotron* tersebut?
- Sumber : 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.
- Peneliti : Itu 10% buat ILM gitu ya mbak? Mengapa mbak? Apa memang ada peraturan atau dari *Java* sendiri?
- Sumber : Iya keputusan *Java*. Jadi kan *Java Videotron* nggak sekedar jualan tapi juga kalo bisa juga bermanfaat untuk yang disekitar, bermanfaat buat masyarakat.

Peneliti : Kemudian, bagaimana sih mbak pemasaran *videotron* waktu pertama kali dibangun sampai saat ini?

Sumber : Pemasarannya itu tu masih, kalo sampai saat ini ya itu tu kan kita namanya juga cari pasaran kan pasti juga banyak sistem pasti berganti-ganti. Kalo misalkan sistem pertama itu kan belum bisa jalan akhirnya kita ganti sistem, kedua belum bisa jalan ganti sistem ketiga. Nah, kalo dulu kan memang masalah harga. Kita dulu harga terlalu buka harga itu terlalu pertama itu kan kita buka harga murah gitu lho tapi malah sebenarnya itu murah nggaknya kan sebenarnya pertama tergantung kualitas, kedua kalo misalkan orang udah tau *videotron* dan itu nyampe ke masyarakat, sebenarnya iklan juga harus nyampe ke masyarakat sih jadi isinya itu gimana sih caranya kalo misalkan iklan yang misalnya iklan yang itu isinya jualan produk berarti kan mengajak masyarakat biar “oh ini lho ada yang jualan” misal macaroni atau apa gitu.

Peneliti : Berarti dari pihak *videotron* tu kayak mengenalkan dulu gitu mbak? *Videotron* ke masyarakat?

Sumber : Iya

Peneliti : Terus, kalau saat ini pakai marketing pemasarannya itu pakai apa mbak?

Sumber : Nah, kalo sekarang kan memang lebih banyak, kalo orang-orang sekarang kan lebih banyak di *medsos* nah kita coba ke *medsos*-nya kaya *website* kita coba buat, terus habis itu kita coba buat kaya *IG* terus tetep diisi di *Facebook* yang sekarang tu memang jamannya ibu-ibu pun (bapak-bapak, ibu-ibu) pun juga pakai itu.

Peneliti : Kemudian siapa saja sih mbak target pemasaran *Java Videotron*?

Sumber : Kalo target sih, kalo untuk jogja sendiri kan dia masih apa ya masih retail gitu lho. Bukan PT bukan perus. Di jogja kan belum ada PT perusahaan yang besar-besar kan, jadi mungkin kaya masih ada rumah makan terus yang produk-produk kaya sekarang makanan apa sih pisco meler lah, kaya resol apa itu kan memang mereka bisa ditawarkan makanya kan kita kasih harga yang pertayangnya murah gitu. Jadi UMKM menengah kebawah pun mereka bisa tayang gitu. Terus kedua itu kita sasarannya itu ke dinas, jadi kan per setiap tahun itu dinas kan pasti ada program-program untuk iklan, jadi untuk sebenarnya kalo iklan kan kita bisanya cuma ngasih 10% tapi kadang kalo dinas kan memang dia mintanya kan “aku pengen iklan lebih dari 1 bulan” makanya kan tetap dikenakan biaya kan dan itu kan sudah masuk di pengadaan kan kalo dinas. Jadi ada *budget*-nya, nah kenapa kita sasarannya ke dinas soalnya dinas juga lumayan gitu lho, maksudnya kan dia tu 50 juta keatas gt sa. Mesti *budget*-nya 50 juta keatas itu misalnya contohnya ya kaya BNN, kan Badan Narkotika itu kan dia juga pengen “gimana sih mengajak

masyarakat biar tidak mendekati narkoba” itu. kedua itu kaya SATKER PU, SATKER PU itu kaya programnya itu kan kayak air bersih, terus dia itu menata sungai-sungai biar bersih gitu, nah itu kan menyampaikan ke masyarakat bahwa “ayo lah” mengajak gitu lho gimana caranya biar nggak cuma pemerintah aja yang apa namanya, nggak hanya pemerintah yang bisa membersihkan tapi tu juga masyarakatnya biar bisa membantu gitu.

Peneliti : Terus kemudian setahu mbak sita ya, untuk saat ini tu bagaimana strategi pemasaran *Java Videotron* supaya tetap eksis, supaya tetap dikenal banyak orang, supaya banyak orang yang tertarik buat iklan disitu itu strategi pemasarannya bagaimana mbak?

Sumber : Kalo sebar brosur tu masih kurang efektif karena kita kan udah nyoba itu yang pertama kali (udah pernah nyoba). Kalo brosur belum efektif, terus habis itu yang strategi kita tu cuma pertama kalo misalkan, kan kita udah ada klien paling nggak ya *maintenance* klien itu, *maintenance* lagi biar gimana sih caranya biar dia itu nanti setelah selesai iklan biar dia tayang lagi disini gitu lho (ada *budgeting* lagi) buat tayang disini. Ketiga untuk strateginya ya dari medsos itu yang memang yang sekarang lagi sampai bapak-bapak ibu-ibu pun juga sekarang pakai kan kaya *Facebook*, *IG* itu kan dari yang anak kecil, anak SD kan pasti pegang kan udah pegang itu gitu lho sampai bapak-bapak ibu-ibu.

Peneliti : Terus bagaimana mbak pendapat target pasar mengenai periklanan melalui *videotron*?

Sumber : Kalo itu kan ada yang puas ada yang enggak contohnya tu kaya kalo produk-produk kecil itu lho sa, mereka kan cuma tayang paling kalo budgetnya mereka cuma berapa ya. Budgetnya mereka cuma 2 hari tayang, itu kan memang nggak efektif gitu lho. Padahal iklan kan kalo misalkan orang mau mengenal iklannya kan paling nggak me-*reminder* terus sih, misal hari ini tayang berikutnya juga tayang “oh itu ya, oh ini ya” lama2 kan juga orang “ahh cobalah” yang mungkin hari ke 10 baru “oh coba deh kesana”.

Peneliti : Berarti itu persyaratan tayangnya perhari gitu mbak terhitungnya?

Sumber : Lhaa terhitung, makanya kan kita ada sistemnya. Tayangnya itu kan 1 jam kita tu minimal harus ambil 5x tayang 1 jamnya jadi 1 jam itu ya orang melihat juga nggak Cuma 1x tayang. Kalo misalkan orang ngelihat 1x yaudah, orang kalo misalkan nggak diingetin lagi “disana kayaknya pernah ada” ohh yaudah udah lupa-lupa lagi gitu lho. Paling nggak kan beberapa hari harus tayang, nggak cuma 1 hari gitu. Kalo untuk produk kecil itu kayaknya belum masuk gitu lho cuma kalo kayak dinas, ILM ya itu.

Peneliti : Melalui media apa saja sih mbak promosi *videotron*?

Sumber : Ohh iya *medsos*-nya. *Facebook* itu, *Instagram* terus radio, kita biasanya barter radio. Jadi radio tayang ke *videotron* kita, terus habis itu kita juga ada *ads lips* gratis di radio. *Personal selling* pasti, *door to door* itu pasti.

Peneliti : Kemudian kapan mbak waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi?

Sumber : Nah itu juga ada masanya. Kalo dinas itu biasanya kita ngejar sebelum November. Jadi gimana caranya marketing itu masuk itu tu di januari, sampe kemungkinan april ya itu tu udah dapet klien. Nanti kan kemungkinan kalo pasti ada misalkan kalo misalkan ke dinas dulu ya, marketing kan harus masuk dari januari sampai april misalkan, itu kan nggak harus/ nggak langsung nemuin ke atasannya kan? Paling ke staffnya dulu baru kan paling staffnya juga “oh yaudah pak, ini saya harus naikin dulu ke atasan” nanti kan paling atasan mentok-mentok *deal* sampai bulan pertengahan bulan juni itu baru masuk. nah nanti kan anggarannya baru setelah juni baru turun. Nak kalo dinas kan juga ini sa, apa namanya sebelum pokoknya desember tanggal 15 itu kan udah anggaran itu harus sudah ditutup.

Peneliti : Berarti waktu yang paling efektif tu selama awal tahun sampai hampir akhir tahun ya mbak?

Sumber : Iya iyaa. Kalo untuk produk UMKM kan yaudah itu kan bisa seterusnya. Tapi kan kalo kita ngejar kaya yang glondongan yaitu dinas itu kan paling nggak sebelum anggaran itu habis.

Peneliti : Terus kemudian dimana saja mbak biasanya untuk melakukan promosi itu?

Sumber : Oh iyaa hooh, sama yang tadi ya. Ke sekolah itu juga iya, soalnya kalo ke sekolah kan pasti ke kampus-kampus itu kan waktu cari mahasiswa baru itu kan pasti juga mereka iklan kan. Pasti kan, apa namanya kalo kampus juga ada anggaran untuk ini (Promosi).

Peneliti : Media apa yang paling efektif mbak untuk melakukan promosi?

Sumber : Itu tu, pertama kita ini ya iklan sendiri sih di *videotron*. Tadi lupa dimasukin juga hahaha.

Peneliti : Berarti masuk di *videotron*-nya sendiri gitu ya mbak?

Sumber : Hooh.

Peneliti : Kemudian yang paling banyak itu mbak? Yang paling efektif untuk selama ini?

Sumber : Emmm, sama radio sih.

Peneliti : Terus kira-kira mbak, kalo ini kan berhubungan sama punya mbak sita ya, keuangan. Berapa banyak *budget* yang dibutuhkan untuk melakukan promosi mbak?

Sumber : Kalo untuk saat ini ya itu tu masih ini sih, pengeluaran masih besar. Pendapatan ya cuma besarnya itu ya cuma dari dinas-dinas itu.

Peneliti : Yang buat promosi itu pengeluarannya yang besar mbak?

Sumber : Ohh buat promosinya, kalo buat promosinya kita nggak mengeluarkan budget besar. Tapi kan kalo untuk penjualannya kan masih seimbang dengan *maintenance*-nya (pendapatannya).

Peneliti : Berarti borosnya malah di *maintenance* mbak? Kalo buat promosi nggak begitu boros?

Sumber : Heem nggak begitu boros. Jadi kalo untuk *maintenance*, terus untuk listrik sendiri pasti kan kita juga mengeluarkan biaya gitu lho apalagi kita juga menyisakan buat pajak. Tapi kalo untuk promosi sendiri kan kita tinggal barter ke radio. Radio kan tinggal pasang iklan ke kita, kita juga tinggal sama-sama gitu.

Kepala Divisi *Java Videotron*

Octa Putra Cahyadi

Peneliti : Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sumber : Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Peneliti : Saya hari ini, Isya dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, akan melakukan interview kepada mas/saudara Octa selaku pimpinan *Java Videotron* ya mas ya?

Sumber : Iya.

Peneliti : Saya ingin bertanya mengenai apa itu *videotron* mas menurut mas Octa atau teori yang mas Octa tahu?

Sumber : *Videotron* itu media promosi terobosan terbaru. Artinya eee.. media promosi yang berbau digital, karena menggunakan beberapa komponen digital juga di dalamnya, bisa berada di *indoor* bisa *outdoor*. Habis itu *videotron* ee merupakan salah satu media promosi yang iya to yang menggunakan materi, materinya bukan berupa ee cetak mencetak tapi berupa file video karena sebutannya pake video kan, *videotron*. Ee *videotron* sebatas menurut saya seperti itu dan menurut saya *videotron* juga lebih efektif.

Peneliti : Kapan *Java Videotron* mendirikan *videotron* untuk pertama kali?

Sumber : Pertama kali itu di tahun 2013, di lokasi Tugu.

Peneliti : Itu pertama kali cuma di Tugu mas? Satu titik doang ya?

Sumber : heem

Peneliti : Terus apa, untuk saat ini lokasi *videotron* ada dimana aja mas?

Sumber : Saya sekarang ini ada di Deggung, ada di Giwangan, ada di Sudirman, ada di Kleringan sama di Galleria.

Peneliti : Terus, apa aja keunggulan *videotron* dibandingkan media iklan luar ruang lainnya mas?

Sumber : 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 terkelola di dalam *server*, seperti kita bermain di Youtube kita tinggal *upload* selesai tayang sudah, jauh lebih cepat, efisien, eee tidak menimbulkan sampah *visual*.

Peneliti : Terus bagi *Java Videotron* sendiri, apa keunggulan yang ditawarkan *Java Videotron* kepada orang yang baru mengetahui atau akan memasang iklan di *videotron* tersebut?

Sumber : Eee.. yang kita tawarkan adalah melalui *videotron* kita bisa mengejar iklan dengan istilah momentum, setiap brand setiap orang yang akan berpromosi tidak menutup kemungkinan dia akan mengejar sebuah momentum dimana promosinya itu biar ngenak (mengena) sesuai dengan *brand* yang mau dia promokan.

Peneliti : Ooh, waktu dan lain-lain gitu mas?

Sumber : Menentukan iklan *videotron* dalam waktu singkat kan bisa kita naikkan, nah misalnya H-1 nih besok iklan harus tayang kita bisa langsung memproses langsung gitu.

Peneliti : Ohh, berarti bisa *deadline* gitu ya mas?

Sumber : Deadlinenya seperti itu, keluar dari itu semua hampir sama dengan media promosi yang lain. Artinya yaa itu sebuah media promosi, cuma yang membedakan ketika ada *LED* atau *videotron* di sebuah lokasi dan disampingnya ada *billboard-billboard*, orang pasti akan jauh lebih tertarik untuk melihat *videotron* daripada *billboard*.

Peneliti : Terus, video apa saja yang bisa ditayangkan di *videotron* mas? Maksudnya ya video yang berjenis apa? Terus filenya formatnya apa?

Sumber : Video apa saja, videonya ya video produk jelas kan karena komersiil, kita komersiilkan. Terus Iklan Layanan Masyarakat, mengenai himbauan himbauan kaya gitu. Ya Cuma *bumper-bumper* mengenai ranah kreatif, nah kaya gitu aja. Kalo formatnya kita menggunakan mp4 dengan *frame rate*-nya 1280x720, kenapa kita menggunakan mp4 karena esistensi mp4 itu lebih kecil filenya/ sizenya tapi kualitasnya hampir sama seperti avi dan kenapa kita menggunakan *frame rate* 1280x720 karena itu resolusi yang paling nyaman digunakan di *LED* kita dengan ukuran yang ada di *LED*.

Peneliti : Terus bagaimana pemasaran *videotron* saat pertama kali dibangunnya *videotron* itu hingga saat ini mas?

- Sumber : Dari dulu sampai sekarang itu pemasaran semua berawal dari pengenalan terlebih dahulu mengenai *videotron*-nya, bukan langsung menawarkan “aku nduwe *videotron*”, nggak. Mengenalkan videonya dan *videotron*, *videotron* itu seperti ini...bla...bla...bla sehingga orang mengenal terlebih dahulu, “ ohh, *videotron* tu itu to ternyata sistemnya” “oh, *videotron* tu ternyata media kaya gini to”, nah sehingga orang ketika menjadi klien kita kan sudah tidak bertanya tanya tentang apa itu *videotron*. Nah kaya gitu.
- Peneliti : Brati itu dari dulu awal mula *videotron* sampai saat ini masih tetap sama ya mas ya?
- Sumber : Untuk beberapa calon klien masih kita kenalkan, tapi untuk beberapa *coorporate* yang sudah besar besar mereka juga sudah paham.
- Peneliti : Terus untuk saat ini tu siapa aja sih mas target pemasaran *videotron*?
- Sumber : 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* lokal pun ketika memang mau bermain promo di *videotron* juga kita persilahkan.
- Peneliti : Terus, bagaimana strategi *Java Videotron* supaya tetap eksis? Terutama yang sudah biasa pakai *videotron* itu tu kita pakai strategi pemasarannya tu gimana ya? Biar mereka tetap tahu, orang yang belum tahu juga tahu
- Sumber : Jadi kita beberapa kali kita melakukan proses sosialisasi yang kita kemas dalam bentuk sesi *sharing* dengan beberapa teman-teman, temen-teman yang saya maksud adalah temen-teman yang se-era dengan kita. Saya membuat sebuah program namanya “*Java Goes To Campus*”. Artinya memberikan pengenalan mengenai *videotron* tu di ranah kampus. Karena menurut saya untuk mengejar temen-teman yang era-nya diatas kita, era-era yang sudah bisa dibawah orang tua kita, kita akan kesulitan. Tapi pikiran saya pribadi mahasiswa itulah yang nantinya menggantikan orang tua saat ini sehingga kita mengenalkan ke orang-orang yang memang *next/depan/* 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?”

Peneliti : Terus bagaimana pendapat target pasar mengenai periklanan melalui *videotron*? Jadi orang yang sudah memasang atau yang mau memasang atau yang tadi *Java* sebutkan, *Java* mengadakan “*Java Goes To Campus*” itu pendapat target pasar bagaimana mas rata-rata?

Sumber : Mereka cukup senang. cukup senangnya artinya gini, tidak semua proses promosi itu berasumsi untuk mendapatkan keuntungan dalam masalah penjualan ataupun pendapatannya, bukaan. 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

Peneliti : Terus melalui media apa saja promosi *Java Videotron*?

Sumber : Promosi mengenai *videotron* yang kita lakukan hanya di lokasi saja. Artinya kita punya lokasi 5 titik ya kita promosi dengan *bumper-bumper* yang ada di *videotron*, satu. Yang kedua kita kan membuat sebuah *coorporate partner* dengan beberapa temen-temen media lain seperti radio, seperti televisi lokal mungkin, atau temen-temen yang berbau bau sama seperti kita agensi, dll itu untuk saling mengenalkan gitu kan. Di radio kita juga beberapa kali kerjasama kita juga mendapatkan iklan juga disana. Di temen-temen yang lain pun mereka juga saling mengenalkan dan mendapatkan beberapa klien juga. Artinya eee karena kami bermain di ranah promosi sangat lucu ketika kami promosi juga di tempat lain ya terlalu hebat, maksudnya terlalu hebat ya terlalu *full* ya sangat kenceng kan sangat lucu. *Wong* media promosi kok promosi di tempat lain artinya promosi di bukan *segmen*-nya dia kan lucu menurut saya pribadi ya. Sehingga kami membuat perhitungan *flow* mengenai bagaimana promosi yang tepat ya saya rasa jelas sosialisasi.

Peneliti : kemudian ada pakai brosur juga gitu mas?

Sumber : Brosur iya pake brosur, *flyer* iya.

Peneliti : Itu biasanya dimana aja mas buat nyebar brosur, *flyer* terus melakukan promosi itu biasanya dilakukan dimana mas?

Sumber : Jadi, kalo kita bukan seperti *flying* dengan seperti brand-brand yang biasa kita temui di jalan-jalan, nggak. Tapi *flying*-nya kita itu di tempat-tempat dimana memang kita sudah mendapatkan spot disitu, artinya banyak beberapa yang menjadi klien kita pun juga melakukan proses barter dengan stand nah disitu baru kita taruh beberapa *flyer* kita *flying* di lokasi tersebut. Bukan terus *flying* seperti orang-orang sales yang ada di pinggir jalan, tapi kita menentukan ketika kita menyebar *flyer* seperti orang-orang yang bermain di pinggir jalan itu jadinya nggak efektif jatuhnya hanya membuang buang *budget* promo yang terlalu besar sehingga kita menentukan sendiri ketika kita mendapatkan *stand* berupa barteran dari panitia apa yang ngajak barter sama kita apa yang barter kita ya itulah lahan promo kita. Kita ya tetap sosialisasi itu tadi, pengenalan *door to door* secara langsung sehingga kita ada istilah *personal to personal* yang saling bercakap cakap (*personal selling*).

Peneliti : Kapan waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi tersebut?

Sumber : Waktu paling efektif untuk melakukan promosi ya kembali lagi ke klien kembali lagi ke produk, jadi perhitungannya seperti itu. Tidak semua *brand* tidak semua *corporate* itu melakukan promosi di setiap harinya. saya ambil contoh gini, tidak mungkin sebuah *brand* sirup misalnya sebut saja A melakukan promosi di bulan-bulan diluar bulan puasa nggak mungkin. Kenapa? *Market sell*-nya dia paling bagus ya di era-era lebaran, dimasa masa dimana memang konsum tinggi tingkat konsumnya tinggi. Tidak mungkin dia melakukan promosi di bulan-bulan seperti sekarang ini, tapi ada juga beberapa *brand* yang memerlukan itu *continuous*. *Provider* contohnya dia memiliki program pengenalan untuk programnya sendiri pun juga banyak gitu kan, paket data ini mungkin apa ini, produk ini sehingga dia harus *continuous* setiap bulannya, perbulannya harus melakukan promosi. Atau sebuah bank yang memiliki program kartu kredit yang apa kek, ini apa kek. Semua kembali lagi ke klien sih kalo *settingan* waktu yang tepat ya *corporate* pasti punya strategi pasar masing-masing, kita hanya memfasilitasi, kita hanya partner dia, menyesuaikan.

Peneliti : Terus media apa mas yang paling efektif untuk melakukan promosi?

Sumber : 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 *presentase*-nya 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. 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 *presentase*-nya tetep paling gede ya *personal selling* bukan dari situ. Pengenalannya tetep dari *personal* yang paling efektif.

Peneliti : Terus untuk *budget income outcome* yang dikeluarkan *Java* dengan yang pemasukan tuh lebih banyak mana ya mas ya kalo boleh tau?

Sumber : *Budget income outcome*. Jadi simpelnya gini, kalo kita rugi otomatis kita nggak mungkin bertahan sampai 3 tahun. kalo kita bisa bertahan sampai 3 tahun berarti kita bisa mengatur *cash flow* yang berjalan disana. Jadi, tidak bisa dikatakan rugi tidak juga bisa dikatakan untung, semua jalan gitu lho. Berputar

Kepala Divisi *Java Advertising*

Afri Dwi Putranto

Peneliti : Dengan saudara Afri Dwi Putranto?

Sumber : Ya.

Peneliti : Pertanyaan pertama, yaitu mengenai apa itu *videotron* mas? Menurut mas afri atau menurut teori setahu mas afri, apa itu pengertian *videotron*?

Sumber : *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.

Peneliti : Terus kapan *Java Videotron* mulai mendirikan *videotron* untuk pertama kali?

Sumber : Untuk pertama kali itu merintis itu mulai awal 2014 itu titik Tugu.

Peneliti : Dimana saja lokasi *videotron* dari awal hingga saat ini mas?

Sumber : Kalo dari awal itu dulu ada 8 titik.

Peneliti : Dulunya ada 8 titik?

Sumber : Hooh.

Peneliti : Setelah Tugu terus dibangun 8 atau ditambah 7?

Sumber : Ditambah 7.

Peneliti : Total ada 8 titik, lha untuk sampai saat ini masih tetap 8 titik mas?

Sumber : Sampe saat ini ada penebangan di beberapa titik.

Peneliti : Berkurang berapa mas?

Sumber : Itu di Pasar Sore, Tugu, dan di perempatan Klodran Bantul.

Peneliti : Berarti untuk saat ini tinggal tersisa 5 ya mas?

Sumber : Ada 5.

Peneliti : Kemudian, apa saja sih keunggulan *videotron* dibandingkan iklan luar ruang lainnya?

Sumber : 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 *Java* sudah tinggal *upload*.

Peneliti : Terus, apa saja keunggulan yang ditawarkan *Java Videotron* itu sendiri mas?

Sumber : Keunggulannya ya 1. Titik strategis, titik dimana ada kepadatan pengguna jalan yang mana disitu pasti tidak jauh dari yang namanya perempatan. Karena konsepnya itu video, nggak mungkin kalo video itu ditaruh dijalur cepat karena siapa yang mau liat. Makanya setiap *videotron* kita pasti selalu di perempatan2 yang ada di sekitar Yogyakarta.

Peneliti : Berarti daerah kota mas?

Sumber : Kota, Bantul, sama Sleman.

Peneliti : Kemudian video apa saja mas yang bisa ditayangkan di *videotron*?

Sumber : Kalo untuk jenisnya ya banyak, *ILM* bisa, komersial iklan bisa, sosialisasi ke masyarakat bisa, himbauan, ya mungkin cuma seperti itu sih karena sebagai media informasi lebih mengarah kesitu, bukan media promo. Jadi ya, nggak jauh beda juga untuk masalah untuk media promo sama media informasi, tergantung instansi yang mau pakai yang mana.

Peneliti : Tergantung instansi yang mau menggunakan, dari swasta komersil atau dari pemerintah gitu ya mas?

Sumber : Hooh.

Peneliti : Kemudian bagaimana pemasaran *videotron* dari pertama kali hingga saat ini mas?

Sumber : Pertama kali itu dulu pemasarannya dilakukan sama partner *Java* yang dari Jakarta, mereka punya sistem marketingnya sendiri dengan target beberapa ratus

juta dan untuk *Java* sendiri mulai bermain marketing itu di tahun 2015 dan strategi yang dipakai itu mencari target *customer* yang retail.

Peneliti : Maksudnya retail itu bagaimana mas?

Sumber : Maksudnya retail itu ya bukan seperti perusahaan-perusahaan besar, tapi cuma untuk perusahaan-perusahaan lokal yang mana dia untuk pasang iklan cuma bisa mungkin dalam satu bulan cuma satu minggu atau dua minggu, jadi nggak bisa kaya perusahaan yang gede itu bisa satu bulan, tiga bulan, enam bulan, bahkan satu tahun.

Peneliti : Itu dari dulu sampai sekarang tetap begitu mas?

Sumber : Kalo untuk system marketingnya ya yang namanya perusahaan pasti akan mengalami perkembangan, yang dulunya cuma mencoba bermain retail akhirnya untuk yang sekarang ini sudah bermain ke *HO* yaitu langsung ke perusahaan pusat untuk memberikan penawaran disana. Kenapa kok bermain *HO*? Karena disana *budget* yang diberikan pun juga gede karena itu juga untuk mencukupi kebutuhan *videotron* itu sendiri sama kebutuhan kantor.

Peneliti : Siapa saja target pemasaran *videotron* mas?

Sumber : Hmm, itu universal. Jadi semua orang atau semua perusahaan bisa masuk ke *videotron*, tergantung dari semuanya itu *accept* atau nggak.

Peneliti : Dari orangnya?

Sumber : Hooh, mereka membutuhkan *videotron* atau nggak. Ketika mereka membutuhkan untuk promosi di perusahaannya ya tinggal masuk saja ke *Java*. Jadi mau dia swasta, *BUMN*, atau bahkan dinas terkait itu juga bisa masuk karena kita Cuma sebagai penyedia media jadi ya siapa aja boleh menggunakannya.

Peneliti : Terus bagaimana strategi pemasaran *Java Videotron* supaya tetap eksis mas?

Sumber : Strategi pemasaran ya ada banyak, 1. Melalui *bumper* video yang ditayangkan di *videotron*, 2. Dengan sistem prospek ke orang (*personal selling*), 3. *Telemarketing*, *flying*, sama *coorporate partner* jadi kaya semacam barter promo dengan media-media promosi yang lain seperti radio, televisi lokal yang masih ada hubungannya dengan elektronik.

Peneliti : Oo..yang penting saling menguntungkan gitu ya mas?

Sumber : Iya.

Peneliti : Tapi itu tetap ada biaya lagi atau sudah *deal* barter tanpa ada biaya tambahan?

Sumber : Ya kita barter sesuai dengan *budget* barter tersebut. Jadi dari pihak *Java* sama calon *partner* semua sama nilai barternya.

Peneliti : Kemudian bagaimana pendapat target pasar selama ini mengenai periklanan melalui *videotron* mas?

Sumber : Kalo untuk semacam *feedback* dari kepuasan *customer* aku tidak terlalu mengetahui, karena dari sistem manajemen itu belum ada yang melakukan *follow up* atau ibaratnya orang jawa itu *ngaruhke* ketika dia sudah pasang di kita terus selesai terus ucapan terimakasih itu belum dilakukan sama manajemen *Java Videotron* jadi untuk mengetahui si klien puas atau tidak ya kita belum tahu. Jadi dari sekian banyak klien yang masuk kita belum tahu tingkat kepuasannya seperti apa karena belum adanya sistem tersebut.

Peneliti : Melalui media apa saja mas promosi *videotron* tersebut?

Sumber : Media *offset*, terus *sosmed*, terus brosur, iklan radio, banner, *website* cuma itu sih.

Peneliti : Kemudian dimana saja mas tempat untuk melakukan promosi?

Sumber : Kita nggak buka stand seperti Honda ya, jadi kalo yang namanya seperti ini kita lebih ke *personal* menemui pertama *face to face* dulu sama mungkin bagian bawah terus naik ke *markom* terus naik ke pusat. nah mungkin seperti itu dan itu lebih banyak yang di kantor dalam bentuk *telemarketing*.

Peneliti : Bisa dijelaskan mas *telemarketing* itu bagaimana mas?

Sumber : *Tele* itu kan berhubungan sama telepon jadi dari pihak marketing *Java* melakukan kontak lewat telepon ke calon klien yang mau di prospek, diajak ketemu, terus setelah *deal* yasudah ketemu untuk prospek.

Peneliti : Kemudian kapan mas waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi?

Sumber : Ya kalo untuk promosi itu tergantung perusahaan apa yang masuk ya, jadi kalo *EO* ya kapanpun yang jelas sebelum hari H ya waktu yang bagus buat promo, misal 14 hari sebelum hari H. kalo untuk perusahaan-perusahaan yang besar mungkin di awal bulan, akhir tahun, awal tahun, hari raya.

Peneliti : Kemudian selama ini media apakah yang paling efektif untuk melakukan promosi?

Sumber : Itu lebih ke *personal selling* ya. Jadi kalo tak lihat dari marketing yang di *Java*, itu ada yang karena dia sudah terbiasa dengan marketing dan dia sudah mempunyai

public speaking yang bagus maka dia lebih *enjoy* ketika ketemu klien dengan target marketnya itu secara *face to face* karena *dealing* juga sebelumnya jadi bisa ngobrol dengan santai terus sambil ngobrol *videotron* sama yang lain juga jadi ya kaya semacam orang janji ketemu saja.

Peneliti : Berarti sambil menjelaskan bagaimana *videotron* dan pengertian-pengertiannya gitu ya mas?

Sumber : Hooh.

Peneliti : Yang terakhir mas, berapa *budget* yang dibutuhkan untuk melakukan promosi? *Income –outcome*.

Sumber : *Budgeting promo* ya? 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. Melalui *bumper-bumper* dari *Java* kita iklankan disitu jadi ketika orang lewat mau iklan di *Java Videotron* tinggal hubungi nomer yang tertera. Itu untuk taksiran harga kita nggak bisa kasih yang jelas soalnya untuk anggaran itu memang harus nunggu ibaratnya kaya rancangan pembelajaran di tahun depan jadi harus menunggu dari *meeting* itu ada rapat di akhir tahun membahas pengeluaran dan target *income* perusahaan baru bisa terlihat disitu.