

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN VIDEOTRON SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Dewi Jayanti

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Muhammad Agung Miftahuddin

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ABSTRACT

This research aimed to find out the society's perception towards the existence of videotron as a media of promotion in University of Muhammadiyah Purwokerto based on the Importance Analyze (IPA) method. This research used the attributes of the videotron which were size, color, message, zoning/placement and the effect of the videotron. It was a qualitative descriptive research. The attributes performance in quadrant A needed to be improved and evaluated periodically in order to know the society's expectation. The attributes included in quadrant B were the attributes whose performance needed to be maintained because the society had been satisfied. The attributes included in quadrant C were the attributes which had low priority and ordinary performance. The attributes included in quadrant D were the attributes considered less important by the society but the performance of the videotron was very good. The results of the research showed that the level of suitability was 86.77% on the range of 81-100% which showed that society's perception was "very good" towards the videotron as a media of promotion in University of Muhammadiyah Purwokerto.

Keywords: Videotron, Society's Perception, Importance Performance Analyze

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan videotron sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto berdasarkan metode *Importance Performance Analyze* (IPA). Pada penelitian ini menggunakan atribut-atribut yang ada pada videotron yang terdiri dari ukuran, warna, pesan, *zoning*/ penempatan videotron, serta efek pada videotron. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Kinerja atribut pada kuadran A perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi secara berkala agar mengetahui harapan dari masyarakat. Atribut yang masuk pada kuadran B adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan masyarakat. Atribut yang masuk pada kuadran C adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kinerja atribut biasa saja. Atribut yang terletak pada kuadran D adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh masyarakat tetapi kinerja dari videotron sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 86,77% terletak di rentang 81-100% yang menunjukkan persepsi masyarakat Purwokerto terhadap keberadaan videotron sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah "sangat baik".

Kata kunci: Videotron, Persepsi masyarakat, *Importance Performance Analyze*

I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan maupun sebuah instansi dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup serta meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Salah satu media promosi adalah media iklan luar ruangan. Banyak sekali jenis dari iklan media luar ruangan seperti, poster, *billboard*, spanduk, balon udara, neon box, dan videotron.

Videotron sebagai salah satu media promosi mempunyai peranan yang penting yang mampu menyebarkan berbagai informasi dan pesan-pesan penting dari sebuah perusahaan maupun instansi, dengan keunggulannya videotron merupakan salah satu media promosi yang berbentuk audiovisual dapat menampilkan sebuah promosi menggunakan video yang didukung oleh banyaknya susunan lampu *LED* yang memiliki banyak warna sehingga gambar yang dihasilkan seperti yang sering ditonton di televisi serta keunggulan lainnya seperti video yang ada pada videotron dapat dirubah kapan saja sesuai dengan keinginan perusahaan maupun instansi.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sejak tahun 2013 telah menggunakan videotron sebagai media promosi untuk menarik *stakeholder* melalui berbagai kegiatan yang ada di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang ditayangkan melalui videotron. Informasi yang terkandung pada videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto diharapkan dapat meyakinkan masyarakat pada umumnya, calon mahasiswa baru dan/atau pengguna jasa pendidikan pada khususnya untuk memutuskan Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai tempat *study*-nya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Sukarno (2011) yang mengambil tema “Persepsi Masyarakat Tentang Keberadaan videotron di Manahan Surakarta” dengan hasil bahwa persepsi informan terhadap keberadaan videotron di Manahan cukup baik dan memahami makna isi pesan pada videotron, meskipun demikian bagi informan dengan keberadaan videotron di kawasan Manahan hanya sekedar mengerti dan belum mempunyai arti penting untuk perkembangan secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat Purwokerto terhadap keberadaan videotron sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi

Menurut Walgito (2010) Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui melalui alat indera atau juga disebut proses sensori.

Sedangkan menurut Leon & Leslie (2007) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi seseorang berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal yang terdiri dari: fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan ingatan, dan suasana hati. Sedangkan yang termasuk faktor eksternal terdiri dari ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, keunikan dan kontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, dan *motion* atau gerakan.

B. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yang terdiri dari: menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

C. Iklan

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa. Karena

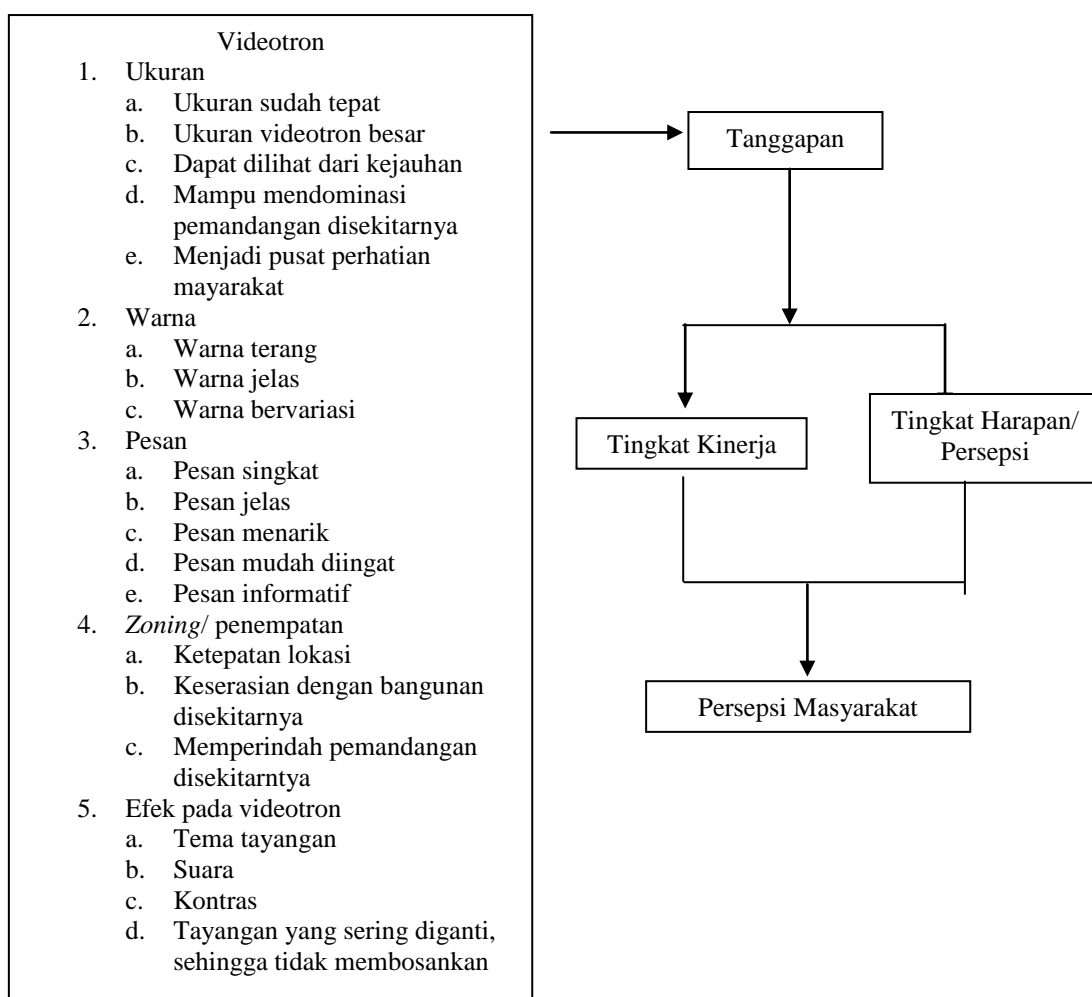
sebuah iklan memiliki sebuah sifat sebagai berikut: *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expresiveness*, dan *impersonality*.

D. Videotron

Menurut Sukarno (2011) videotron adalah benda raksasa atau perangkat keras teknologi elektronika yang berfungsi sebagai media informasi yang mampu mendukung percepatan dan meningkatkan kualitas informasi. Videotron sebagai media audio visual sangat efektif untuk penyebar luasan informasi, karena kelebihanannya inilah dimanfaatkan oleh pemerintah ataupun pihak swasta seperti perguruan tinggi untuk mempromosikan perusahaannya terhadap masyarakat.

Videotron merupakan media iklan luar ruang yang didesain untuk dilihat banyak orang baik yang menaiki kendaraan sekalipun. Dengan adanya media luar ruangan ini perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. Peletakan videotron sebagai media luar mempertimbangkan efek penerimaan bagi konsumen, antara lain: arus perjalanan, jenis produk, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, keserasian dengan bangunan di sekitarnya.

E. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah, persepsi masyarakat Purwokerto terhadap keberadaan videotron sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto baik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, yang lebih menekankan pada masalah persepsi, maka jenis penelitian yang terbaik adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini akan mengungkap studi kasus yang mendeskripsikan secara rinci dan mendalam tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya (Sutopo, 2002).

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah videotron yang ada di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

C. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan berasal dari hasil kuesioner, wawancara dan observasi.

D. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi *stakeholder* dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yang dihitung dengan rumus Umar (2002) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

dibulatkan menjadi 96 responden.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 96 responden. Namun untuk mengatasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak kembali atau rusak, maka sampel yang diambil 120 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja (X) atau kenyataan dari atribut-atribut yang ada pada videotron. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harapan (Y) masyarakat terhadap atribut-atribut yang ada pada videotron. Adapun pengukuran kinerja dan harapan masyarakat terhadap atribut pada videotron sebagai berikut:

1. Ukuran
 - a) Ukuran sudah tepat
 - b) Ukuran videotron besar
 - c) Dapat dilihat dari kejauhan
 - d) Mampu mendominasi pemandangan disekitarnya
 - e) Menjadi pusat perhatian masyarakat
2. Warna
 - a) Warna terang
 - b) Warna jelas
 - c) Pilihan warna tepat dan sesuai
 - d) Komposisi warna bervariasi
3. Pesan
 - a) Pesan singkat
 - b) Pesan jelas
 - c) Pesan menarik
 - d) Pesan mudah diingat
 - e) Pesan informatif
4. *Zoning*/ penempatan (X_4)
 - a) Ketepatan lokasi
 - b) Keserasian dengan bangunan disekitarnya
 - c) Memperindah pemandangan disekitarnya
5. Efek pada videotron (X_5)
 - a) Tema tayangan
 - b) Suara

- c) Kontras cahaya
- d) Tayangan sering diganti, sehingga tidak membosankan

F. Analisis Data

Persepsi masyarakat Purwokerto terhadap keberadaan videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dapat diketahui dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan analisis kuadran, sebagai berikut:

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Di dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase.

$$\text{Rumus: } P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

b. Analisis Kuadran

Menurut Martiladan James (1997) *Importance-Performance Analysis* (selanjutnya disingkat IPA) adalah suatu metode statistik bercorak deskriptif. Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara unsur-unsur yang ada pada videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan persepsi masyarakat Purwokerto terhadap keberadaannya. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah: (Supranto, 2011)

$$T_{ki} = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T_{ki} = tingkat kesesuaian

X_i = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = skor penilaian kepentingan masyarakat

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat penilaian tingkat pelaksanaan/ kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

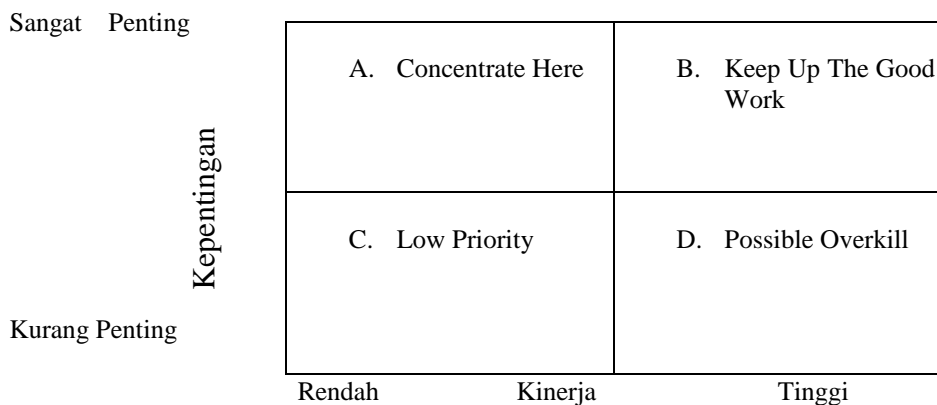
keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = rata-rata skor tingkat penilaian seluruh unsur-unsur videotron di UMP

$\bar{\bar{Y}}$ = rata-rata skor tingkat penilaian seluruh unsur-unsur persepsi

K = banyaknya atribut/ fakta yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

Nilai $\bar{\bar{X}}$ ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X), sedangkan nilai $\bar{\bar{Y}}$ memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kuadran Kartesius *Importance-Performance Analyze*

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja dari unsur-unsur yang ada pada videotron dengan skor harapan (persepsi) masyarakat terhadap unsur-unsur pada videotron. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat (J. Supranto, 2011).

Tabel 4.1 Tingkat Kesesuaian

NO	PERNYATAAN	Mean X	Mean Y	t _{ki} (%)
1	Ukuran sudah tepat	3,51	3,63	96,79
2	Ukuran besar	3,95	3,91	100,99
3	Dapat terlihat dari kejauhan	3,49	3,82	91,35
4	Mampu mendominasi pemandangan disekitarnya	3,3	3,53	93,41
5	Videotron menjadi pusat perhatian	3,12	3,57	87,23
6	Warna terang	3,88	4,27	90,91
7	Warna jelas	3,82	4,23	90,14
8	pilihan warna tepat dan sesuai tayangan	3,63	4	90,78
9	komposisi warna bervariasi	3,54	3,99	88,81
10	Pesan singkat	3,81	4,49	84,85
11	Pesan jelas	3,84	4,43	86,84
12	Pesan menarik	3,66	4,37	83,78

T
a
b

4.1 Tingkat Kesesuaian (Lanjutan)

NO	PERNYATAAN	Mean X	Mean Y	t _{ki} (%)
13	Mudah diingat	3,28	4,53	72,38
14	Informatif	3,6	4,5	80,13
15	Lokasi penempatan tepat	4,07	4,44	91,68

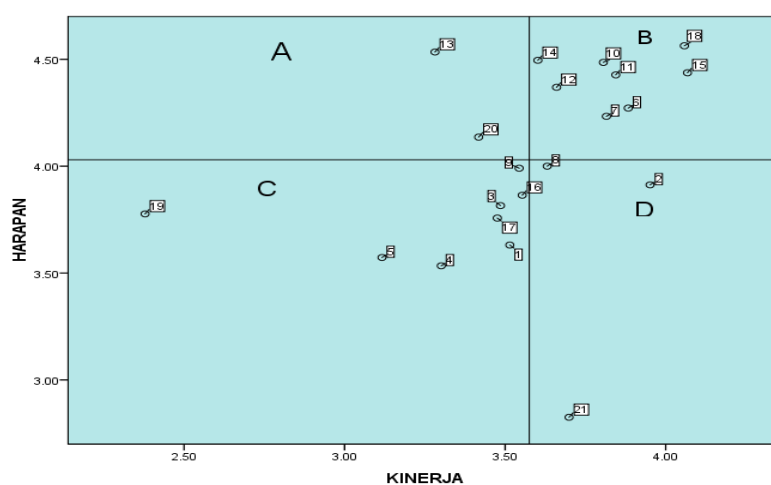
16	Serasi dengan bangunan disekitarnya	3,55	3,86	91,96
17	Memperindah pemandangan	3,48	3,76	92,51
18	Tema tayangan menarik	4,06	4,56	88,94
19	Suara jelas	2,38	3,78	62,98
20	Kontras cahaya tepat	3,42	4,14	82,63
21	Tayangan sering diganti, sehingga tidak membosankan	3,7	2,83	76,38
SUM		75,09	84,63	1825,45
RATA-RATA		3,58	4,03	86,93

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh atribut berada pada rentang nilai 81-100% yaitu 86,93% yang berarti seluruh atribut-atribut yang ada pada videotron sesuai dengan harapan masyarakat.

B. Importance Performance Analyze (IPA)

Rata-rata kinerja tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja dari videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sudah sesuai atau belum, yaitu dengan cara membuat rerata dari seluruh rata-rata atribut kinerja dan hasilnya diperoleh sebesar 3,58.

Rata-rata harapan tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan atribut pada videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dianggap penting atau tidak penting oleh masyarakat, yaitu dengan cara membuat rerata dari seluruh rata-rata atribut harapan dan hasilnya diperoleh sebesar 4,03. Nilai rata-rata kinerja dan harapan tersebut digunakan untuk menganalisis data dalam diagram kartesius.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Penjabaran dari diagram kartesius

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh masyarakat, namun kinerja videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto belum memuaskan, sehingga mengecewakan masyarakat. Atribut yang terletak pada kuadran ini adalah:

- Atribut nomor 13: pesan yang ada pada videotron mudah diingat.
- Atribut nomor 20: kontras cahaya pada videotron sudah tepat

Atribut tersebut diatas perlu diperhatikan agar harapan masyarakat terhadap keberadaan videotron sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dapat tercapai.

2. Kuadran B (Pertahankan Atribut)

Menunjukkan atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh masyarakat dan tingkat kinerja sudah sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga memuaskan masyarakat. Atribut yang terletak pada kuadran ini perlu dipertahankan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Atribut yang terletak pada kuadran ini adalah:

- a. Atribut nomor 6: warna yang ada pada videotron terang.
- b. Atribut nomor 7: warna yang ada pada videotron di UMP jelas.
- c. Atribut nomor 10: pesan yang ada pada videotron di UMP disajikan dengan bahasa yang singkat.
- d. Atribut nomor 11: pesan yang ada pada videotron di UMP sudah jelas.
- e. Atribut nomor 12: pesan yang ada pada videotron di UMP menarik.
- f. Atribut nomor 14: Pesan yang ditayangkan melalui videotron sangat informatif.
- g. Atribut nomor 15: lokasi penempatan videotron di UMP sudah tepat.
- h. Atribut nomor 18: tema tayangan pada videotron menarik.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto perlu terus menjaga atribut-atribut yang berada di kuadran B. Tujuannya adalah agar masyarakat terus merasa puas dengan kinerja videotron.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan bahwa atribut yang terletak pada kuadran ini dinilai masyarakat kurang penting dan kinerja biasa atau cukup. Atribut yang terletak pada kuadran ini adalah:

- a. Atribut nomor 1: ukuran videotron di UMP sudah tepat.
- b. Atribut nomor 3: videotron dapat terlihat dari kejauhan.
- c. Atribut nomor 4: videotron mampu mendominasi pemandangan.
- d. Atribut nomor 5: videotron dapat menjadi pusat perhatian saya ketika melintasi kampus 1 UMP.
- e. Atribut nomor 9: warna yang ada pada videotron sangat bervariasi.
- f. Atribut nomor 16: penempatan videotron di UMP sudah serasi dengan bangunan disekitarnya.
- g. Atribut nomor 17: penempatan videotron di UMP mampu memperindah pemandangan.
- h. Atribut nomor 19: suara pada videotron di UMP jelas.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan bahwa atribut yang ada pada kuadran ini dianggap berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena masyarakat menganggap atribut tersebut tidak terlalu penting. Akan tetapi kinerja dilakukan sangat baik sekali, sehingga sangat memuaskan, namun masyarakat menganggap atribut tersebut kurang penting atribut yang terletak pada kuadran ini adalah:

- a. Atribut nomor 2 : ukuran videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto besar.
- a. Atribut nomor 8: pilihan warna pada videotron di UMP sudah tepat dan sesuai dengan video/ gambar yang ditayangkan.
- b. Atribut nomor 21: tayangan di videotron sering diganti, sehingga tidak membosankan.

C. Hasil Wawancara

Dari wawancara yang telah dilakukan pada bulan Januari 2016 kepada responden yang terdiri dari masyarakat dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Purwokerto cukup sering melihat tayangan yang ada pada videotron, tayangan pada videotron pun cukup menarik karena menayangkan seluruh kegiatan yang ada pada UMP serta keberadaan videotron sebagai media promosi di UMP bermanfaat karena memberikan informasi kepada masyarakat serta mahasiswa. Namun terdapat hal yang disayangkan oleh masyarakat yaitu volume

suara yang kurang terdengar oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang memahami isi pesan yang ada pada videotron.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram kartesius rata-rata atribut terletak pada kuadran B dan C yang berarti harapan (persepsi) masyarakat sudah sesuai dengan harapan masyarakat. sedangkan atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut yang terletak pada kuadran A. Atribut yang terletak pada kuadran ini yaitu atribut pesan yang ada pada videotron mudah diingat dan atribut kontras cahaya pada videotron sudah tepat. Atribut yang kinerjanya berlebihan merupakan atribut yang terletak pada kuadran D. Atribut yang terletak pada kuadran D yaitu atribut ukuran videotron di Universitas Muhammadiyah Purwokerto besar, pilihan warna pada videotron di UMP sudah tepat dan sesuai dengan video/ gambar yang ditayangkan, dan tayangan di videotron sering diganti, sehingga tidak membosankan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, nilai tingkat kesesuaian sebesar 86,93% dan terletak pada rentang nilai 81-100% atau berada pada kriteria nilai sangat sesuai, maka hipotesis penelitian ini yang berbunyi persepsi masyarakat purwokerto terhadap keberadaan videotron baik, **diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, yaitu:

1. Videotron merupakan media komunikasi yang dilihat secara sepintas oleh masyarakat hendaknya tayangan yang sering diganti harus tetap menampilkan visi dan misi dari UMP, pengaturan kontras cahaya videotron harus diperhatikan untuk waktu penayangan pada siang dan malam hari agar video/ gambar dapat terlihat dengan jelas oleh masyarakat serta volume suara pada videotron perlu ditambah tujuannya adalah agar masyarakat mudah mengingat pesan yang ada pada videotron.
2. Masyarakat juga menganggap bahwa pilihan warna pada videotron sesuai dengan video/ gambar yang ditayangkan terlalu berlebihan Universitas Muhammadiyah Purwokerto harus menyesuaikan pilihan warna dengan video/ gambar yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Percetakan Galangpress
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 13*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi