

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BIOSKOP PLATINUM CINEPLEX CIBINONG SQUARE DALAM MENARIK MINAT MENONTON DI TENGAH MARAKNYA VIDEO STREAMING

Egy Gilang Maulana¹, Layung Paramesti Martha², Intan Tri Kusumaningtias³

^{1 2 3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

ABSTRACT

The phenomenon of closing cinemas during the Covid-19 pandemic changed the kebiasaans of some people in watching films. In the current new normal era, cinemas are gradually recovering to attract interest in watching amidst the rise of video streaming. This study aims to analyze the marketing communication strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) at the Platinum Cineplex Cibinong Square cinema in attracting interest in watching amidst the rise of video streaming and to find out what obstacles and solutions are encountered in implementing the integrated marketing communication component. This research combines emic and etic perspectives. The data collection technique in this study was by conducting in-depth interviews, field observations, and checking the validity of the data using source triangulation.. The results in this study indicate that the integrated marketing communication strategy at the Platinum Cineplex Cibinong Square cinema in attracting interest in watching amidst the rise of video streaming uses eight promotion mix components, namely, (1) direct marketing, (2) sales promotion, (3) public relations, (4) personal selling, (5) advertising, (6) word of mouth marketing, (7) events and experiences, (8) interactive marketing.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, IMC, Cinema Reopening*

PENDAHULUAN

Bioskop merupakan salah satu subsektor ekonomi hiburan yang sudah lama ada di Indonesia. Sebagai industri hiburan, bioskop merupakan sarana rekreasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Dewasa ini, sudah banyak jaringan perusahaan bioskop yang beroperasi di Indonesia diantaranya, Cinema 21 Group, CJ CGV Cinemas, Cinepolis, Dakota Cinema, New Star Cineplex, Lotte Cinema, dan Platinum Cineplex.

Perkembangan bioskop di Indonesia sebagai subsektor ekonomi hiburan ditandai dengan bertambahnya layar disetiap tahunnya. Dilansir katadata.com pada jumlah pertumbuhan tertinggi bioskop adalah pada Tahun 2018, dengan angka 17,8 persen layar dan bioskop 19,8 persen.

Kelambatan drastis terlihat pada Tahun 2020 jumlah pertumbuhan layar hanya 1,7 persen dan penambahan bioskop menjadi 1,8 persen.

Dilansir dari filmindonesia.com mengenai perkembangan bioskop di Indonesia, terlihat perolehan jumlah penonton pada peringkat film teratas di Tahun 2019, sebelum Pandemi Covid-19 perolehan yang didapatkan bioskop Indonesia sebanyak 5.253.411. Jika dibandingkan dengan ketika awal pembukaan kembali bioskop di era - *new normal* Tahun 2021, jumlah penonton pada peringkat film teratas hanya 288.364, berdasarkan angka statistik tersebut perolehan jumlah penonton mengalami penurunan yang cukup drastis yang diakibatkan oleh kemunculan pandemi Covid-19 di Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan bioskop menjadi salah satu

industri hiburan yang ikut terdampak, karena pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah, yang memaksa bioskop ditutup sementara.

Pada era *new normal*, industri hiburan bioskop Indonesia sedang melakukan pemulihan, dengan kembali membuka jaringan bioskop secara bertahap, walaupun kondisinya masih jauh dari kata normal. Dilansir dari katadata.com dua tahun belakangan ini, industri bioskop Tanah Air mengalami kerugian sangat besar yang diperkirakan mencapai US\$ 33,33 juta atau sekitar Rp 481 miliar per bulan, selama bioskop ditutup.

Kerugian tersebut menyebabkan sebagian besar rumah produksi memutuskan melakukan penundaan, bahkan terpaksa menjual filmnya ke layanan *video streaming* agar film tetap mengudara. Salah satu faktor yang mengubah minat dari pada penonton untuk beralih ke layanan *digital* dengan alasan lebih mudah, murah, dan tidak beresiko (Apostolopoulos dalam Yusnita dkk, 2017:2). Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan baru bagi bioskop konvensional.

Dibandingkan dengan layanan *video streaming*, bioskop dikhususkan untuk menonton bersama-sama, kemudian bioskop juga masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian penonton yang ingin merasakan atmosfer dan sensasi menonton film. Salah satu perusahaan bioskop yang masih bertahan hingga saat ini adalah perusahaan bioskop Platinum Cineplex.

Ketatnya persaingan di industri hiburan bioskop ini membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang krusial dalam menarik kembali minat menonton sangat diperlukan agar dapat meyakinkan masyarakat untuk kembali menonton ke bioskop tersebut. Maraknya layanan *video streaming* dan banyaknya kompetitor di industri hiburan bioskop, menjadi tantangan bagi para pelaku usaha bioskop dalam melakukan komunikasi dalam sebuah pemasaran untuk mencapai target penjualan (Doembana & Farhan, 2017:79).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan dianggap menjadi hal yang efektif, ini dikarenakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu, untuk memberikan pesan yang informatif, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menarik minat konsumen, dan menjadi pengingat konsumen agar melakukan pembelian ulang (Basu & Irawan dalam Adi, 2017:7).

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi hal penting, karena dalam melakukan pemasaran perlu menentukan target pasar dan kebutuhan yang jelas, mengembangkan tawaran nilai yang berbeda atau istimewa bagi pasar, dan juga mengatur agar tawaran nilai yang dipasarkan dapat diterima sesuai sasaran pasarnya salah satunya adalah menggunakan konsep IMC (Integrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dalam Prasetyo, 2017:75).

Berkaca dari fenomena pembukaan kembali bioskop di era *new normal*, ketatnya persaingan industri hiburan bioskop, dan di tengah maraknya *video streaming*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam Menarik Minat Menonton di Tengah Maraknya Video streaming*”.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Raharjo, Martha, & Adinugroho (2019:168) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menentukan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran media komunikasi, dan mengimplementasikan IMC.

Konsep IMC

Kotler dalam Silviani (2021:74) menjelaskan IMC adalah konsep dimana perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai medium komunikasi untuk mengirim pesan yang konsisten, jelas, dan dapat meyakinkan komunikan terhadap perusahaan dan produknya. Firmansyah (2020:35-42) menyebutkan bahwa pada program IMC memerlukan konsep pemasaran, diantaranya yaitu:

1. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan penerapan *hard selling* yang dilakukan penawaran secara langsung melalui media tertentu. Di dalamnya bagian

marketing akan melakukan penawaran dengan menunjukkan kelebihan produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan memanfaatkan *database* untuk melakukan penawaran selanjutnya

2. *Sales promotion* atau sering disebut penawaran nilai tambah yang dilakukan untuk menggerakkan, merancang dan mempercepat suatu respon dari pelanggan terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.
3. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi untuk menjalankan bagian pekerjaan yang lebih luas dan beragam seperti, menuluri opini publik, *manage brand* perusahaan, dan menjaga citranya.
4. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi personal dua arah dimana seorang penjual melakukan penjualan persuasif secara langsung ke target pemasaran potensial dengan menjelaskan secara terperinci untuk informasi kepentingan pembelian.
5. *Advertising* merupakan sebuah bentuk presentasi non personal dan promosi produk atau jasa yang dilakukan secara berbayar dan biasanya dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi.
6. *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada individu-individu yang memelihara atau mempertahankan pesan dan informasi mengenai pesan positif atau negatif pada merek atau produk yang menjadi bahan

pembicaraan menggunakan media ataupun secara langsung.

7. *Events and experiences* merupakan kondisi yang penting yang memiliki tujuan fokus melibatkan pelanggan secara langsung pada *event* yang diselenggarakan untuk meraih sasaran, dan meningkatkan *awareness*.
8. *Interactive marketing* pada IMC ini adalah lebih bertujuan untuk bagaimana sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan terkait pemberian solusi, dan penggunaan produk.

Bioskop

Badiou (2013) menjelaskan bahwa bioskop merupakan sebuah tempat pendidikan, kehidupan seni dan pemikiran yang bertujuan untuk mempopulerkan seni teater dalam bentuk sebuah cerita dengan para aktornya. Bioskop merupakan tempat menonton pertunjukan film yang berfokus pada penyajian seni film yang ditujukan kepada khalayak agar seni film sebagai alternatif budaya dapat dilihat, dari sudut pandang berbagai waktu, seni sinema artistik, realistik, dan personal (Wilinsky dalam Kozma, 2021:30).

Video Streaming

Apostolopoulos dalam Yusnita dkk (2017:2) menjelaskan bahwa *video streaming* merupakan teknologi transmisi data, video atau audio dalam bentuk yang sudah dikompresi yang

ditampilkan secara *real time* menggunakan *player* melalui jaringan internet.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengkombinasikan perspektif *emic* dan *etic*. Penelitian kualitatif deskriptif ini ditulis bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti, motivasi, persepsi, perilaku, dan tindakan (Anggito & Setiawan, 2018:11).

Subjek penelitian dalam penelitian ini dipilih berdasarkan jabatan yang bersangkutan dan pihak-pihak yang berkompeten dalam bidang strategi komunikasi pemasaran terpadu di bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square seperti pada bagian Kepala Marketing, Manajer Sinema, kemudian penonton sebagai informan pendukung untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat menonton.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik validasi dan keabsahan data, dengan melakukan perpanjangan pengamatan dengan mengecek kembali data yang diperoleh (Sugiyono, 2013:271). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk menguji kredibilitas data, hal ini bertujuan untuk membandingkan strategi IMC yang digunakan oleh Bioskop

Platinum Cineplex Square dengan Bioskop Platinum Cineplex Lahat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembukaan kembali bioskop pertama pada Desember 2020 yang dilakukan bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square masih berat, karena penurunan jumlah penonton mencapai 80%. Selain itu, konten film yang masih terbatas untuk ditayangkan menjadi penyebab penurunan jumlah penonton, karena beberapa rumah produksi yang menunda, bahkan menjual filmnya ke layanan *video streaming*, hingga akhirnya dengan kondisi angka kenaikan Covid-19 pada saat itu memaksa pemerintah menutup kembali bioskop. Dewasa ini, pilihan sebagian masyarakat untuk menonton film masih pada layanan *video streaming*. Setelah kondisi di era *new normal* mulai membaik bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square mulai melakukan pembukaan kedua bioskop pada September 2021 dan mengalami kenaikan jumlah penonton walau pun tidak signifikan.

Platinum Cineplex Cibinong Square sebagai bioskop konvensional tetap melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya menarik minat menonton di tengah maraknya *video streaming* dan ketatnya persaingan di era *new normal*. Bioskop tersebut juga melakukan segmentasi sasaran pasar mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke sasaran pasar yang tepat. Silvani (2021:36) menjelaskan dalam penetapan sasaran, pemilihan

pasar sasaran bermanfaat untuk menetapkan fokus perusahaan dalam melakukan promosi dan beriklan. Ada 4 langkah dalam melakukan sasaran marketing yaitu:

1. Identifikasi (*identification*)

Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dari segi geografis pemilihan tempat usaha, wilayah yang berada di Cibinong ini dekat dengan Kabupaten Bogor, dan Depok. Selain itu, di wilayah tersebut terdapat beberapa sekolah yang merupakan target potensial agar dapat dijangkau oleh bioskop tersebut dengan menyesuaikan dengan letak geografis.

2. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi pasar yang dikelompokan oleh bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square berdasarkan identifikasi yang sudah dilakukan, yaitu: (1) Segmentasi geografis yang menyasar pada wilayah Kabupaten Bogor (Cibinong, Gunung Putri, Citeureup, dan Bojong Gede) dan juga pada wilayah sekitaran Depok, (2) Segmentasi demografis menyasar pada usia 13-30 Tahun (usia produktif), pelajar atau mahasiswa, kelas menengah ke bawah, dan (3) Segmentasi psikografis menyasar pada komunitas-komunitas pencinta film.

3. Sasaran (*targeting*)

Pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan kegiatan pemasaran yang dilakukan berfokus pada sasaran pasar menggunakan pemasaran terpusat (*concentrated marketing*) dengan memilih segmentasi berdasarkan

wilayah yang dipilih yaitu Cibiong, pada usia 13-30 Tahun, pelajar atau mahasiswa, dan komunitas pencinta film.

4. Pemosisian (*positioning*)

Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square berusaha memosisikan diri sebagai bioskop untuk kelas menengah ke bawah dengan menerapkan strategi berupa menetapkan harga yang murah dalam penjualan tiket, dan gencar melakukan promo-promo seperti *student promo*, *bundling*, *voucher*, dan lain-lain.

Hasil analisis STP didapatkan dari pengamatan yang dilakukan di lapangan, dan juga hasil dari wawancara dengan narasumber. Semua komponen strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan penyesuaian target pemasaran bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square, berikut adalah analisis pada setiap komponen strategi komunikasi pemasaran menggunakan komponen IMC dalam menarik minat menonton di era *new normal*, yaitu:

1. *Direct Marketing*

Kegiatan komponen yang dilakukan bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam melakukan pemasaran langsung ini dilakukan untuk menarik penonton seperti, komunitas, perusahaan, dan sekolah. Manajer sinema dan *local area marketing* menghubungi penonton melalui telepon dan pesan WA kepada target yang sebelumnya sudah terdaftar di *database* dan pernah dilakukan pemasaran langsung, dengan melakukan penawaran dengan

memberikan keuntungan kepada target yang dituju seperti, pemberian harga murah Rp. 25.000 *include popcorn* dan *softdrink*, hal ini bertujuan untuk menarik penonton dalam jumlah banyak seperti komunitas untuk nonton bareng yang memiliki potensi meningkatkan pemasukan cabang bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square.

2. *Sales Promotion*

Program promosi penjualan di bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square cukup beragam seperti melalui *digital payment*, *bundling packet*, *loyalty card*, *student promo*, dan lain-lain. Promosi penjualan yang dilakukan juga tidak semata-mata hanya sekedar promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tapi lebih dari itu beberapa promosi dikhususkan dengan menyesuaikan target penonton bioskop tersebut, yang notabene adalah kalangan menengah ke bawah dan juga seorang pelajar atau mahasiswa.

3. *Public Relations (PR)*

Kegiatan PR oleh bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square sudah dijalankan dengan baik dalam konsep penerapan komunikasi pemasaran terpadu, khususnya sebelum Pandemi Covid-19 Tahun 2019 ke belakang. Namun pada era *new normal* Tahun 2021 sampai 2022 ini belum memaksimalkan kegiatan PR, karena masih kurangnya kerja sama dengan media massa lokal untuk

memaksimalkan publikasi ke masyarakat. Begitu pula kerja sama dengan rumah produksi film untuk melakukan *meet and greet* bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square saat ini belum melakukan lagi kegiatan tersebut.

4. *Personal Selling*

Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam melakukan Penjualan Pribadi ini, dari pengamatan yang dilakukan peneliti sejauh ini sudah dilakukan secara rutin dengan memaksimalkan beragam kegiatan seperti melakukan pencarian pelanggan ke sekolah dan ke komunitas, *snack attack* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan *café* seperti, makanan *snack* dan *softdrink*, dan juga bioskop tersebut dalam melakukan *sales* secara langsung mengkombinasikan media *flyer* dengan *personal selling* dalam satu waktu untuk dilakukan penawaran ke *customer*.

5. *Advertising*

Kegiatan periklanan dilakukan oleh bioskop Platinum Cibinong Square dengan memaksimalkan iklan-iklan dengan pengeluaran *budget* yang tidak begitu besar dengan menggunakan iklan cetak dan juga iklan melalui media sosial. Pada kegiatan beriklan di media cetak, bioskop tersebut memanfaatkan *space* iklan yang berada di area Mall agar mudah terlihat oleh pengunjung Mall, dipinggir Jalan Raya Jakarta-Bogor agar

dapat bisa dilihat oleh pengendara, dan yang paling unik adalah iklan menggunakan stiker angkutan umum yang menasar langsung ke target potensialnya seperti pelajar atau mahasiswa dan kalangan menengah ke bawah, kegiatan iklan stiker angkutan umum ini juga jarang dilakukan oleh bioskop kompetitor Platinum Cineplex Cibinong Square, jadi ini merupakan salah satu keunikan yang dilakukan bioskop tersebut dalam beriklan. Sedangkan dalam melakukan iklan melalui media sosial, Platinum Cineplex melakukan iklan menggunakan *social media Ads* yang berbayar.

6. *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Semua kegiatan yang dilakukan untuk membangun pemasaran dari mulut ke mulut terjadi dan dinilai cukup efektif, karena pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan secara individu ke individu lain secara langsung tetapi juga dengan pemanfaatan media elektronik lain sosial yang berhubungan dengan manfaat dan pengalaman menjadi salah satu cara untuk membangun pemasaran tersebut (Kotler & Keller dalam Pradana, 2016:3). Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam meminta testimoni kepada penonton dengan memanfaatkan momentum ketika ada film-film yang banyak diminati berdasarkan pengalamannya dalam menonton, ini merupakan cara yang efektif

dilakukan agar testimoni yang didapatkan terkesan lebih apa adanya.

7. *Event & Experiences*

Pada komponen *event & experiences* yang dilakukan oleh bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square sejauh ini sudah dimaksimalkan dengan memberikan keuntungan pada komunitas yang sedang diajak kerja sama, mengikutsertakan para peserta nonton bareng dalam *event*, dan juga bioskop tersebut menerapkan protokol kesehatan yang memadai. Namun kegiatan *event & experiences* ini dinilai belum bisa dilakukan secara rutin, karena bioskop masih perlu melakukan penyesuaian dengan kondisi saat ini yang memerlukan penerapan protokol kesehatan ekstra.

8. *Interactive Marketing*

Interactive marketing atau pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Platinum Cineplex dinilai cukup efektif dan maksimal oleh tim *digital marketing* pada media sosial resminya. Ini terlihat dari konten-konten yang dibuat seperti *give away* dan cara penulisan pada kontennya mampu mengundang interaksi dengan khalayak. Sedangkan dari segi pelayanan pada pemasaran interaktif yang dilakukan langsung oleh tim lapangan bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square adalah dengan memfasilitasi keluhan dan pertanyaan menggunakan *hotline customer service* yang tersedia 1x24 jam. Pada pemasaran interaktif

juga terkait dengan *customer relationship management* yang merupakan proses menargetkan, memperoleh, transaksi, pelayanan, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Straus & Frost dalam Hariningsih, 2013:15).

Adapun hambatan yang dialami oleh pihak bioskop dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1. *Direct Marketing*

Hambatan pada *direct marketing* disebabkan oleh kurangnya *database* dan adanya perantara SMS dan WhatsApp *blast*, karena membutuhkan *budgeting* yang diajukan kepada pihak vendor untuk melakukan kegiatan tersebut ada pihak vendor.

2. *Sales Promotion*

Hambatan pada *sales promotion* adalah kurangnya peminat dari program BRI *buy 1 get 1*, karena promosi penjualan ini tidak dapat digeneralisir pada semua cabang Platinum Cineplex.

3. *Public Relations*

Hambatan pada *public relations* adalah kurangnya sumber daya manusia di bioskop tersebut yang menyebabkan kurang lancarnya kegiatan PR yang sudah direncanakan oleh pihak manajemen untuk melakukan kerja sama dengan media.

4. *Personal Selling*

Hambatan pada *personal selling* adalah kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan penjualan pribadi menggunakan media penyebaran *flyer*, pencarian pelanggan ke sekolah, komunitas dan lain-lain terhambat, sehingga pada kegiatan tersebut berpengaruh pada keterbatasan tempat yang didatangi.

5. *Advertising*

Hambatan pada *advertising* adalah belum dilakukan lagi iklan pada media yang jangkauan khalayaknya lebih luas dan saat ini pihak bioskop memiliki hambatan pada *budget* iklan yang dikeluarkan.

6. *Word of Mouth Marketing (WOM)*

Hambatan pada WOM adalah tidak terkontrolnya keluhan yang tidak langsung ke *customer service*, melainkan dilakukan melalui media sosial, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap testimoni yang kurang bagus jika tidak langsung ditanggapi.

7. *Event & Experiences*

Hambatan pada *event & experiences* adalah kurangnya penyelenggaraan *event* di bioskop karena kondisi yang masih belum begitu memungkinkan dan tidak semua orang mau ikut serta didalamnya, terlebih pemerintah menerapkan program PPKM.

Hasil analisis strategi komunikasi pemasaran menggunakan 8 komponen IMC telah dilakukan oleh pihak bioskop, namun dari 8 komponen tersebut hanya terdapat 3 komponen IMC yang dinilai efektif dalam menarik minat

menonton. Pertama, *sales promotion* dinilai efektif karena bioskop tersebut sering melakukan program promosi seperti paket *bundling*, *voucher*, *give away* dan lain-lain, pada kegiatan promosi yang dilakukan ini dapat menarik minat pembelian lebih pada menu paket yang diberikan, dan juga berupa *voucher* yang dapat meningkatkan pembelian lebih dengan memberikan keuntungan kepada *customer*.

Kedua, *direct marketing* dinilai efektif karena adanya penawaran-penawaran ke penonton yang sebelumnya sudah pernah melakukan kerja sama dengan bioskop tersebut dengan mengandalkan *database* yang ada. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan pengunjung dalam jumlah yang signifikan. *Database* yang dimiliki bioskop tersebut tentunya menyasar langsung pada target seperti, komunitas, sekolah, dan perusahaan.

Ketiga, *personal selling* dinilai efektif karena pihak bioskop melakukan pencarian pelanggan ke sekolah, komunitas dan perusahaan lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara mempresentasikan profil bioskop dan melakukan kegiatan promosi dengan memberikan penawaran ke target-target penonton yang potensial. Kegiatan promosi dapat menarik minat menonton secara langsung dengan pemaparan tatap muka, sehingga dapat mempengaruhi pembelian kepada calon *customer* potensial.

SIMPULAN

Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu di bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh marketing dinilai sudah berjalan dengan maksimal dan efektif untuk menarik minat menonton di era *new normal* ini dan di tengah maraknya layanan *video streaming*. Pembukaan kembali bioskop di *new normal* ini, mengubah sebagian kebiasaan masyarakat dalam menonton, salah satunya adalah penggunaan layanan *video streaming*. Kegiatan promosi yang dilakukan bioskop tersebut ditambah dengan kondisi mulai membaik, akhirnya membuat antusiasme masyarakat dalam menonton film sudah mulai kembali ke bioskop.

Upaya yang dilakukan oleh bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik minat menonton di tengah maraknya *video streaming* adalah dengan menerapkan 8 komponen IMC, yaitu: (1) pemasaran langsung (2) promosi penjualan (3) hubungan masyarakat (4) penjualan pribadi (5) iklan (6) pemasaran mulut ke mulut (7) acara, dan (8) pemasaran interaktif.

Adapun hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak bioskop meliputi: (1) hambatan pada pemasaran langsung ditandai dengan belum banyaknya *database* penonton, (2) hambatan pada promosi penjualan ditandai dengan tidak berjalannya program promosi seperti BRI “*buy 1*

get 1” (3) hambatan pada hubungan masyarakat ditandai dengan kurangnya sumber daya manusia yang menyebabkan kerja sama dengan media massa kurang optimal, (4) hambatan pada penjualan pribadi ditandai dengan kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan *flyering* dan pencarian pelanggan sekolah dan komunitas, (5) hambatan pada iklan ditandai dengan kurangnya *budget* dalam pembuatan iklan yang jangkauannya lebih luas, (6) hambatan pada pemasaran mulut ke mulut adalah keluhan yang langsung diutarakan ke media sosial, (7) hambatan pada *event*, tentunya karena kondisi yang masih dikatakan belum stabil, sehingga tidak semua orang mau mengikuti *event* yang diselenggarakan.

Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik menonton di tengah maraknya *video streaming* sudah menerapkan penggunaan komponen komunikasi pemasaran terpadu yaitu, (1) pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa melalui telepon dan WA pada *database* penonton yang dimiliki, (2) promosi penjualan dilakukan dengan membuat program promosi berupa *digital payment, bundling, loyalty card* dan *student promo*, (3) hubungan masyarakat dilakukan dengan menjalin kerja sama dan menulis *press release*, (4) penjualan pribadi dilakukan dengan mencari pelanggan ke sekolah dan komunitas, (5) iklan dilakukan dengan membuat *banner* dan stiker promo angkutan umum, (6) pemasaran

mulut ke mulut dilakukan dengan adanya informasi *give away* dan testimoni, (7) acara dan pengalaman dapat dilakukan dengan adanya kegiatan nonton bareng yang dimeriahkan dengan adanya *doorprize*, dan (8) pemasaran interaktif dilakukan dengan membuat konten interaktif dan layanan *customer service*.

Adapun saran yang diharapkan bermanfaat bagi bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square, antara lain:

Pertama, pihak bioskop diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan *personal selling* ke target potensial meliputi sekolah-sekolah yang ada di kawasan Cibinong dengan membentuk divisi khusus *sales* lapangan agar Manajer Sinema dapat memaksimalkan tanggung jawabnya sebagai pemimpin cabang perusahaan.

Kedua, pihak bioskop diharapkan dapat melakukan konsistensi dalam melakukan kerja sama dengan media massa lokal seperti, koran, radio, dan *influencer* untuk membangun kepercayaan dan citra positif. Dengan membentuk divisi Humas yang memiliki kompetensi di bidangnya dalam menjalin relasi dengan media.

Ketiga, pihak bioskop diharapkan dapat memaksimalkan upaya untuk menanggulangi keluhan di media sosial dengan melakukan pengarahannya yang tepat bagi penonton yang memiliki keluhan dengan cara menampilkan nomer telepon *customer service* di layar bioskop, adanya informasi tersebut dapat mempermudah

penonton dalam menyampaikan keluhan yang dialami ketika sedang menonton bioskop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran di Biro Perjalanan CS Transport Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 100–108.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Badiou. (2013). *Cinema*. Polity Press.
- Doembana, R., & Farhan. (2017). *Buku Ajar: Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Film Indonesia. “Data Penonton”. www.filmindonesia.com, <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.Y YjFL IBzIX>, diakses pada 8 November 2021, 21.00 WIB.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 15–22.
- Katadata. “Pertumbuhan Layar dan Bioskop Indonesia Tersendat Pandemi”. www.katadata.com, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/30/pertumbuhan-layar-dan-bioskop-indonesia-tersendat-pandemi> diakses pada 8 November 2021, 19.00 WIB.
- Kozma, A. (2021). Gendered Labor in the Neo-Art House. *Jurnal Media Industries*, 8(1), 30–36.
- Nafi, Muchammad. “Remuknya Industri Film dan Berkah Bioskop Maya di Tengah Pandemi”. www.katadata.com, <https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/601777c5dd9f6/remuknya-industri-film-dan-berkah-bioskop-maya-di-tengah-pandemi>, diakses 4 November 2021, 15.00 WIB.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.

- <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Prasetyo, A. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com. *Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), 75–83.
- Raharjo, D. A. L., Martha, L. P., & Adinugroho, P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 166–176. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1300>
- Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, Johny. “Perbandingan Menonton Bioskop dengan Website Streaming Online”, www.kompasiana.com, <https://www.kompasiana.com/johnny01501/5ca3248095760e7f07526a73/perbandingan-menonton-di-bioskop-dengan-di-website-streaming-online> diakses pada 17 Desember 2021, 10.00 WIB.
- Widya, Lestari N. “Sejarah Bioskop Indonesia”. www.kompas.com, <https://www.kompas.com/stori/read/2021/07/14/104424179/sejarah-bioskop-di-indonesia?page=all> diakses pada 9 November 2021, 16.30 WIB.
- Yusnita, A., Daud, J., Syahroni, M., & Informatika, T. (2017). *MEMBANGUN WEB STREAMING WICIDA TV SEBAGAI MEDIA*.