

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEGIATAN OPENING SITE BIOSKOP CGV CINEMA MALL BGJUNCTION SURABAYA

by Yashica Reza Sianti .

FILE	ARTIKEL_JURNAL_YASHICA_REZA_SIANTI_1151401001.PDF (374.85K)		
TIME SUBMITTED	14-AUG-2018 02:22PM (UTC+0700)	WORD COUNT	3449
SUBMISSION ID	989867314	CHARACTER COUNT	22357

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEGIATAN OPENING SITE BIOSKOP CGV CINEMA MALL BGJUNCTION SURABAYA

Yashica Reza Sianti
Ayun Maduwinarti
Muchammad Rizqi

Representamen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya
Jl. Semolowaru Selatan 1 no.68
Email: yrsianti@gmail.com

ABSTRAK

Industri bioskop di Indonesia saat ini sedang berkembang, perkembangan industri bioskop di Indonesia turut didukung oleh sejumlah pemain baru yang gencar melakukan ekspansi membangun bioskop baru. Menyampaikan sebuah pesan iklan mengenai produk atau jasa baru kepada masyarakat tidaklah mudah. Sebagai strategi komunikasi pemasaran akan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan. Tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengambil CGV Cinema sebagai lokasi penelitian. Teknik memperoleh data yang digunakan adalah dengan data primer yang mencakup wawancara, observasi serta dokumentasi dan dengan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV Cinema mengacu pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Beberapa unsur komunikasi pemasaran yang digunakan CGV Cinema pada model komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan juga *Advertising*. Tetapi strategi yang paling berhasil dilakukan oleh CGV Cinema adalah dengan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan personal (*Personal Selling*) dalam kegiatan promosi pada saat *Opening Site*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, promosi, media *open booth*, teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

ABSTRACT

*Cinema industry in Indonesia is currently developing, the development of the cinema industry in Indonesia is also supported by a number of new players are aggressively expanding to build a new cinema. Delivering advertising messages about new products or services to audiences is not easy. As a marketing communication strategy will be a product or service that is developing which would want an increase in sales. This type of research uses descriptive qualitative research method. This research takes at CGV Cinema Mall BG Junction as research. Techniques to obtain data used is with primary data that includes interviews, observations and documentation and with secondary data which is obtained by utilizing various data and theory collected through various supporting libraries to complete the data related to the research topic. The results in this study show the marketing communication strategy used by CGV Cinema refers to the integrated marketing communication model (IMC). Some of the marketing communication elements that CGV Cinema uses in the integrated marketing communications model (IMC) are *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* and *Advertising*. But the most successful strategy done CGV Cinema is with *Direct Marketing*, *Sales Promotion* and *Personal Selling* in the promotion at *Opening Site*.*

Key words: Marketing communication strategy, promotion, open booth media, Integrated Marketing Communication theory

PENDAHULUAN

Industri bioskop di Indonesia saat ini sedang berkembang, perkembangan industri bioskop di Indonesia turut didukung oleh sejumlah pemain baru yang gencar melakukan ekspansi membangun bioskop baru. *Culture Great Vital Cinema* atau yang sering disebut dengan *CGV Cinema* merupakan hasil kalaborasi antara *Blitz Megaplex* dengan *CJ CGV* yang masih dibawah naungan PT. Graha Layar Prima Tbk. Menyampaikan sebuah pesan iklan mengenai produk atau jasa baru kepada masyarakat tidaklah mudah. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak boleh dianggap remeh. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha menyebabkan penyampain mengkomunikasikan suatu id menjadi hal yang sangat penting untuk strategi pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen ke konsumen dengan penyampaian pesan tentang produk atau jasa kepada khalayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi. Iklan Misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*Public Relation*) mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhananya IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relations* yang mengerjakan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder”.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk

atau jasa yang di tawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran akan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Open booth merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperlihatkan atau mempromosikan produk atau jasa tertentu, yang sudah direncanakan dengan terstruktur. Berdasarkan hal tersebut, cukup beralasan apabila peneliti melakukan penelitian tentang *CGV Cinema* yang melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran secara keseluruhan serta melakukan aktifitas promosi *Opening Site CGV Cinema* yang kedua bertempat di Mall BG Junction Surabaya. Dengan memilih menggunakan beberapa media salah satu nya yang paling sering dilakukan di setiap *Opening Site* nya dengan media *Open Booth*, untuk langsung berinteraksi dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan atau yang belum diketahui oleh konsumen. Hal inilah yang akan menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam pemilihan media yang tepat agar informasi atau pesan disampaikan komunikator ke komunikan apakah mendapatkan *feedback* ataupun dapat diterima dengan baik.

Adapun rumusan masalah yang membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran (dengan menggunakan *IMC*) dalam kegiatan promosi *Opening Site* pada bioskop *CGV Cinema Mall BG Junction Surabaya PT. Graha Layar Prima Tbk.*

Tujuan penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Graha Layar Prima Tbk dalam mempromosikan *opening site CGV Cinema* di Mall BG Junction Surabaya.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi- misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (Morissan, 2010, hal. 18)

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama yaitu :

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct response marketing*. *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* and *back-end operations*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Pada konsepnya, *Sales Promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Sedangkan MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen (customer).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling* dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada saat ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami konsumennya dengan baik. *Personal Selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya pada *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan itu sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu

arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai apabila suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu brand.

TEORI S-O-R

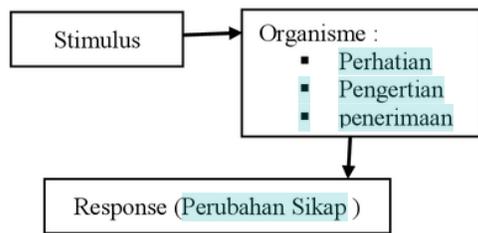
Menurut teori S-O-R dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:254-256): teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism –Response* semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi, dan konasi.

Adapun unsur-unsur penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi pemasaran dalam teori IMC perusahaan PT. Graha Layar Prima Tbk dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi. Strategi komunikasi pemasaran dalam teori IMC yang dilakukan yaitu *advertising*, *direct marketing*, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* sebagai pesan (Stimulus).
- b. Konsumen yang mengunjungi PT. Graha Layar Prima Tbk (Organism, O)
- c. Keputusan konsumen mengunjungi PT. Graha Layar Prima Tbk (Response, R)

Dalam proses komunikasi berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

Mar’at (1981) dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 variabel penting, yaitu:



Gambar 2.3
Teori S-O-R

Sumber : Sciffman & Kanuk (2008)

Gambar teori S-O-R menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

METODELOGI PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini tidak menguji hipotesis bertujuan untuk menggali informasi. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, penulis dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses pencarian dari setiap data yang ada di lapangan. Dengan harapan agar informasi yang dikaji lebih bersifat mendalam, alamiah dan rasional.

SUMBER DATA

Subyek dalam peneliti ini adalah *Manager On Duty* (Febriana Putri) Karena bagian MOD yang berwenang mengatur strategi dan kegiatan promosi di CGV Cinema, *Marketing Site* (Rahma) Karena posisi *marketing site* yang mengkoordinasi semua kegiatan promosi internal dan eksternal perusahaan sebelum di turunkan kepada *senior stars* yang nantinya memback up di lapangan, dan tiga orang Karyawan yang pernah menjaga *booth* (Oni, Roza dan Villa) karena di posisi *senior star* yang memback up semua proses kegiatan promosi CGV Cinema di lapangan.

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam

kegiatan promosi opening site pada PT. Graha Layar Prima Tbk

TEKNIK MEMPEROLEH DATA

Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu dari Data Primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun teknik memperoleh data primer sebagai berikut :

- a. Wawancara
Wawancara yaitu teknik memperoleh data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
- b. Observasi
Observasi lebih dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti lebih tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja MOD (*manager on duty*), *Marketing Site* dan beberapa *Staff* yang pernah ikut bagian menjaga *Stand Booth* PT. Graha Layar Prima Tbk.
- c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk menunjang memperoleh data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian.

Kemudian Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nasir, 1998, hal. 111).

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Moeloeng, 2002, hal. 248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi 3 alur kegiatan, yakni :

- a. Reduksi data. Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi
- b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa

hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi dalam kegiatan promosi opening site melalui media open booth di PT. Graha Layar Prima Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari beberapa *Key Informan* dan didasarkan oleh acuan analisis deskriptif kualitatif yang menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau biasa disebut dengan (*Integrated Marketing Communication* / IMC) yang terdiri dari lima elemen yaitu *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Advertising* (Morissan, 2010, hal.10) dan Teori S-O-R dalam media *Open Booth* yang dilakukan oleh PT. Graha Layar Prima Tbk atau *CGV Cinema* di Surabaya dalam tahap strategi komunikasi pemasaran, maka peneliti menyajikan hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Per3saran langsung (*Direct Marketing*)

Program pemasaran langsung, interaksi antara penjaga booth (*SPG*) dan customer dapat secara langsung 3rtatap muka dimana pertanyaan, informasi bahkan saran dan kritik bisa langsung di jawab ataupun ditanggapi secara langsung. Penjual bisa menjelaskan dan mengedukasi customer sebaliknya customer pun memahami pesan yang di sampaikan oleh penjual.

Seperti observasi pada saat *open booth* di Mall BG Junction dan wawancara terhadap MOD, *Marketing Site* dan beberapa staff *CGV Cinema* sendiri, peneliti melihat dapat lebih baik dalam proses promosi atau menawarkan produk secara langsung kepada customer. Hasil wawancara dengan Pak Rama selaku *Marketing Site* mengatakan bahwa pemasaran langsung melalui *open booth* jadi menginfokan ke customer penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya *open booth* dilakukan seperti di *Car Free Day*, sekolah-sekolah, tempat nongkrong ataupun di *event-event* tertentu melalui surat ijin yang sudah dibuat untuk terjun langsung menarik customer.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas kegiatan promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran PT. Graha Layar Prima Tbk atau *CGV Cinema* yang dilakukan menurut wawancara dengan *Key Informan* serta observasi antara lain, dengan memberikan voucher untuk nonton gratis, pembuatan membership gratis, potongan harga atau discount tiket maupun snack agar customer merasa tertarik dengan produk kita, hal ini juga menjadi salah satu komunikasi persuasif untuk menarik minat customer. Melalui media sosial juga di informasikan promo-promo yang akan ditawarkan pada saat *opening site* untuk lebih menjangkau customer lebih luas.



Gambar 4.12

Design/tampilan promosi PT.Graha Layar Prima Tbk atau *CGV Cinema* di media sosial (*Instagram*)
Sumber: *Instagram CGV Cinema*



Gambar 4.13

Design/tampilan promosi PT.Graha Layar Prima Tbk atau *CGV Cinema* di media sosial (*Website*)
Sumber: *Website CGV Cinema*

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tujuan utama dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relation* adalah cara menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan yang

diwakilinya dengan publiknya sasaran khalayak yang terkait atau konsumen. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif terhadap *CGV Cinema* yang dibawah naungan PT. Graha Layar Prima Tbk. Karena *CGV Cinema* tidak membuat humas, jadi segala hubungan harmonis yang menyangkut dengan publik di atur oleh *Asisten Cinema Manager* dan *MOD Marketing* dan selalu dirancang sedemikian rupa agar tercipta rasa ingin tahu dan tertarik. Menjalin hubungan yang baik dengan klient sangat dijaga sehingga terciptanya citra positif.

Kegiatan seperti barter *open booth* di beberapa perusahaan, sekolah-sekolah, atau event bertujuan untuk menumbuhkan minat agar masyarakat sekitar tertarik untuk mengetahui *CGV Cinema* fasilitas maupun produk yang ditawarkan. Program ini juga bertujuan untuk memberikan pemerataan informasi yang lebih cepat, disamping itu juga sebagai stimulan untuk yang masih belum tahu tentang program *CGV Cinema* berikan.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Personal Selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya pada *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

Seperti halnya yang dilakukan *CGV Cinema* dengan *open booth* didalamnya juga terdapat aktivitas penjualan personal adanya tiga orang *sales person* yang membantu pada saat *open booth* dan bentuk komunikasi yang lebih persuasif sehingga *customer* dapat secara langsung mengerti apa yang sudah disampaikan oleh *sales person* serta lebih mudah untuk memahami.

5. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi dalam kegiatan promosi *opening site* yang dilakukan PT. Graha Layar Prima Tbk atau *CGV Cinema* melalui media cetak dalam bentuk penyebaran flyer pada saat *open booth*,

banner, dan *X-banner*. Menggunakan media sosial juga seperti *website*, *facebook*, *instagram*, *twitter* menjadi salah satu periklanan dan media massa seperti radio serta surat kabar yang digunakan PT. Graha Layar Prima Tbk sebagai media promosi.

Sehingga, apabila seseorang diberikan stimulus dengan pendekatan manusiawi maka ia akan memberikan respon positif (seperti yang diharapkan) dan pendekatan langsung yang diberikan oleh *Staff CGV Cinema* dalam menarik perhatian *customer*. Maka terjadilah kesediaan perubahan sikap *customer* untuk mengunjungi ataupun datang pada saat dalam *Open Booth* maupun *Opening Site* yang diadakan oleh *CGV Cinema*.

Berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *CGV Cinema* pada saat promosi *Opening Site* jumlah pengunjung meningkat menjadi 575 orang dari 1000 voucher yang dibagikan dilihat dari banyaknya pertukaran voucher nonton gratis, dan banyaknya pengunjung yang datang mengisi 3-4 auditorium dalam satu hari dengan menggunakan potongan harga yang berlaku pada saat *opening site* berlangsung (Sumber: *Marketing Site CGV Cinema*).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

30 Kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *CGV Cinema* mengacu pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Beberapa unsur komunikasi pemasaran yang digunakan *CGV Cinema* pada model komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menggunakan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) *CGV Cinema* lebih memilih dengan menggunakan media *Open Booth* untuk pemasaran langsung karena bisa langsung menawarkan dan menjelaskan kepada *customer* lebih terperinci, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memberikan kegiatan seperti pembuatan *membership* gratis, potongan harga serta *voucher* gratis agar *customer* merasa tertarik, untuk Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) *CGV*

Cinema belum mempunyai humas yang membantu menjalin hubungan baik dengan beberapa klient. Lalu dalam segi *personal selling* yang di lakukan oleh *CGV Cienma* dengan *face to face* agar lebih persuasif dan lebih mudah untuk dipahami. Dan *Advertising* atau periklanan melalui media massa seperti radio dan surat kabar, media cetak juga bentuk penyebaran *flayering, banner, X-banner*. Dan menggunakan media sosial seperti *website, facebook, instagram, twitter* sebagai bentuk media promosinya.

Selama peneliti melakukan penelitian, strategi yang paling berhasil dilakukan oleh *CGV Cinema* adalah dengan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan personal (*Personal Selling*) dalam kegiatan promosi pada saat *Opening Site*. Berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *CGV Cinema* pada saat *promosi Opening Site* jumlah pengunjung meningkat menjadi 575 orang dari 1000 voucher yang dibagikan dilihat dari banyaknya pertukaran voucher nonton gratis, dan banyaknya pengunjung yang datang mengisi 3-4 *auditorium* dalam satu hari dengan menggunakan potongan harga yang berlaku pada saat *opening site* berlangsung.

REKOMENDASI

Adapun rekomendasi yang dapat peneliti berikan antara lain bagi teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mahasiswa dan mendapatkan gambaran relevansi antara teori yang didapat dengan kenyataan yang diperoleh di lapangan. Bagi perusahaan, khususnya pada divisi *Marketing Communication CGV Cinema* sebaiknya mencari seorang Humas, hal ini dikarenakan saat melakukan observasi serta wawancara *CGV Cinema* belum mempunyai seorang Humas. Karena humas sangat berperan penting bagi perusahaan agar dapat mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan. *CGV Cinema* juga dapat memperlebar segmen pasar customer dengan menambah beberapa macam alat media promosi seperti dengan beriklan di saluran televisi, youtube dan aplikasi *CGV Cinema* sendiri. Dan perlu di tambahkan media alat promosi di media cetak nya seperti baliho, *pamlet* dan banner di beberapa titik kota Surabaya agar penyampaian

promosi yang dilakukan perusahaan lebih diketahui oleh masyarakat dengan luas.

Bagi akademis, hasil penelitian ini bisa memperkaya dan memperdalam khususnya dibidang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran atau IMC. Dan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang komunikasi pemasaran dan mungkin bisa menambahkan variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta:Putra Grafika.
- Effendy, Onong. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong. 2009. Human Relations & Public Relations. Bandung : MandarMaju.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Andi Publisher
- Moleong, Lexy. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. 2006. *Metode Evaluasi Kualitatif (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa, Doni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Arik Agustin. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Astra Honda Motor Dalam Menarik Minat Konsumen (Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Honda Vario Dealer Fortuna Motorindo)". Skripsi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya.

Bayu Aji Dwi Wantara. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Minuman Cleo Melalui Event Di Surabaya*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya.

Nikon andalas. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945: Surabaya.

Valensia Winarso. 2016. "*Efektivitas Out-of Home Advertising CGV Blitz terhadap Pengunjung Mall M21ell City Surabaya*". Jurnal. Diterbitkan. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra: Surabaya.

Cj Cgv All Rights Reserved. 2018.
https://www.cgv.id/en/content/investor_relation. Tanggal akses 05 Juli 2018 pukul 21.50 WIB

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEGIATAN OPENING SITE BIOSKOP CGV CINEMA MALL BGJUNCTION SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

%36
SIMILARITY INDEX

%34
INTERNET SOURCES

%5
PUBLICATIONS

%20
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	%4
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	%3
3	www.readbag.com Internet Source	%3
4	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	%2
5	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	%2
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	%2
7	publication.petra.ac.id Internet Source	%2
8	library.binus.ac.id Internet Source	%1
9	repository.usu.ac.id	

Internet Source

% 1

10

Submitted to iGroup

Student Paper

% 1

11

elib.unikom.ac.id

Internet Source

% 1

12

digilib.unila.ac.id

Internet Source

% 1

13

teorikuliah.blogspot.com

Internet Source

% 1

14

sintaestermanopo.blogspot.com

Internet Source

% 1

15

eprints.ums.ac.id

Internet Source

% 1

16

pt.scribd.com

Internet Source

% 1

17

rahmiwatiarfn.blogspot.co.id

Internet Source

% 1

18

media.neliti.com

Internet Source

% 1

19

repository.uksw.edu

Internet Source

% 1

20

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

% 1

21	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	% 1
22	Submitted to Universitas Komputer Indonesia Student Paper	% 1
23	repository.unpar.ac.id Internet Source	% 1
24	Submitted to Udayana University Student Paper	<% 1
25	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<% 1
26	shideshii.blogspot.com Internet Source	<% 1
27	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<% 1
28	digilib.uns.ac.id Internet Source	<% 1
29	digilib.isi.ac.id Internet Source	<% 1
30	anzdoc.com Internet Source	<% 1
31	docobook.com Internet Source	<% 1
32	repository.uinsu.ac.id	

Internet Source

<% 1

33

bankskripsi.com

Internet Source

<% 1

34

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<% 1

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF