

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
KEGIATAN PROMOSI OPENING SITE**

**(Studi Kasus Pada Bioskop CGV Cinema Mall BG Junction
Surabaya PT. Graha Layar Prima Tbk)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata -1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

YASHICA REZA SIANTI

NBI : 1151401001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2018**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
KEGIATAN PROMOSI OPENING SITE**

**(Studi Kasus Pada Bioskop CGV Cinema Mall BG Junction
Surabaya PT. Graha Layar Prima Tbk)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata -1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

YASHICA REZA SIANTI

NBI : 1151401001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

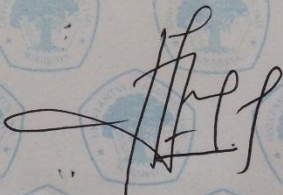
NAMA : YASHICA REZA SIANTI
NBI : 1151401001
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
KEGIATAN PROMOSI OPENING SITE (Studi Kasus
Pada Bioskop *CGV Cinema Mall BG Junction Surabaya PT.*
Graha Layar Prima Tbk)

Surabaya, 8 Agustus 2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui
Dosen Pembimbing


Dr. Endro Tjahjono, MM





Dr. Ayun Maduwinarti, MP

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada Tanggal :

Dewan Penguji

1. Dr. Ayun Maduwinarti, MP
Ketua
2. Drs. Ute Chairus Nasution, MS
Anggota
3. Drs. D. Jupriono, M.Si
Anggota

()
()
()

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,



Dr. Endro Tjahjono, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ,

Nama : Yashica Reza Sianti

NBI : 1151401001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Promosi
Opening Site (*Studi Kasus Pada Bioskop CGV Cinema BG
Junction PT. Graha Layar Prima Tbk*)

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2018

Yang Membuat

Pernyataan



Yashica

5D600AFF514970106

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Yashica Reza Sianti

PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa:

Nama : YASTICA REZA SIARTI
Nomor Mahasiswa : 115141001

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya karya ilmiah saya yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PROMOSI
OPERUNG SITE (STUDI KASUS PADA BIOSKOP CBU CINEMA
MALL BG JUNCTION SURABAYA PT. GRAHA LAYAR PRIMA TBK)
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada).

Dengan demikian saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal : 12 NOVEMBER 2018

Yang menyatakan



(YASTICA REZA SIARTI
.....)

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 pesan iklan mengenai produk atau jasa baru kepada khalayak 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Promosi Opening Site (Studi Kasus Pada Bioskop CGV Cinema Mall BG Junction PT. Graha Layar Prima Tbk)**. Skripsi yang peneliti ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun berkat dukungan dan bimbingan dari begitu banyak pihak dan berkah dari Allah SWT, kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan kekuatan dan juga kesehatan dalam hidup penulis, khususnya mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua yang telah melimpahkan kasih sayang , doa dan selalu memberi dukungan yang tiada hentinya kepada penulis.
3. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Rachmawati Novaria, MM., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, M.Med.Kom, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang penulis hormati.
7. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom, selaku dosen wali yang penulis banggakan.
8. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP., selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan beserta semangat dalam menyelesaikan skripsi penulis.
9. Bapak Muchammad Rizqi, S.Ikom, M. Med. Kom, selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan memberikan referensi kepada penulis.

10. Dosen pengajar prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas referensi tentang materi penelitian dan motivasinya yang membuat penulis terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh staff Tata Usaha yang telah membantu dalam administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Bapak-bapak Staf Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang ikut membantu kelancaran proses penulisan skripsi.
13. Keluarga saya yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Bu Lia partner kerja yang selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis.
15. Dicky Shadewa yang telah meluangkan waktunya untuk menemani dan memberi penulis dukungan maupun motivasi dalam menyelesaikan skripsi *and thankyou already beside me until now*.
16. Teman-teman diantaranya Yana, Ratih, Ciwi Untag (Vita, Reni, Memey dan Ardy) serta teman-teman seperjuangan Randa Cipta dan juga seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi alمامater tercinta.

Surabaya, 8 Agustus 2018

Yashica Reza Sianti

\

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini” (James Dean)

“Jangan mensia-sia kan waktu, selagi kita masih bisa memanfaatkannya dengan baik” (Yashica RS)

Ku persembahkan untuk:

Papa dan Mama saya yang selalu memberikan doa yang terbaik, kasih sayang yang tiada henti dan dukungan serta motivasi.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Tanda Persetujuan Skripsi	ii
Tanda Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Abstrak	v
Abstrac	vi
Kata Pengantar	viii
Motto dan Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 <i>Critical Review</i>	12
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.2.4 Pemilihan Media	17
2.2.5 <i>Open Booth</i>	18
2.2.6 Analisis Swot.....	19
2.2.7 Teori S-O-R.....	20
2.2.8 Human Relations	21
2.2.9 Keterkaitan Antara IMC dengan Human Relation.....	23

2.3 Kerangka Berpikir	24
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	25
3.2 Peran Peneliti	25
3.3 Lokasi Penelitian	25
3.4 Sumber Data.....	26
3.4.1 Subyek Peneliti.....	26
3.4.2 Obyek Peneliti	26
3.4.3 Informan Peneliti.....	26
3.5 Teknik Memperoleh Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Metode Keabsahan Data.....	28

BAB IV DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deksripsi Obyek.....	31
4.1.1 Profil Perusahaan.....	31
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan	36
4.1.4 Lokasi Perusahaan	36
4.1.5 Struktur Organisasi.....	38
4.2 Penyajian Data	39
4.2.1 Hasil Wawancara.....	40
4.2.2 Hasil Observasi	47
4.3 Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Rekomendasi.....	54

DAFTAR PUSTAKA	55
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Informan Hasil Wawancara.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Teori S-O-R	21
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir	24
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik	29
Gambar 4.1 Logo Blitzmegaplex	32
Gambar 4.2 Logo CGV Blitz	32
Gambar 4.3 Logo CGV Cinema	33
Gambar 4.4 Desain Interior Retro-vintage	33
Gambar 4.5 Kostum Karyawan	33
Gambar 4.6 CGV Cinema Mall BG Junction	34
Gambar 4.7 7 Auditorium CGV Cinema BG Junction	35
Gambar 4.8 Inovasi kursi sweetbox	35
Gambar 4.9 Lokasi CGV Cinema BG Junction	36
Gambar 4.10 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan	39
Gambar 4.11 Open Booth CGV Cinema	47
Gambar 4.12 Design/tampilan promosi CGV Cinema di media sosial Instagram	50
.....	50
Gambar 4.13 Design/tampilan promosi CGV Cinema Di website	50