

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIOSKOP CINEPOLIS
BLU PLAZA DALAM MENARIK MINAT PENONTON**

SKRIPSI

Oleh:

Novi Sentia

201910415416



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Cinepolis
Blu Plaza dalam Menarik Minat Penonton

Nama Mahasiswa : Novi Sentia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415416

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dian Sukmawati S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0320038006



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop
Cinepolis Blu Plaza Dalam Menarik Minat
Penonton
Nama Mahasiswa : Novi Sentia
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415416
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal lulus ujian skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
NIDN. 0307108503
Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0319059501
Penguji : Dian Sukmawati, M.I.Kom
NIDN. 0320038006

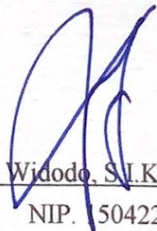
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Cinopolis Blu Plaza dalam Menarik Minat Penonton ini adalah benar-benar merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang tertulis oleh orang lain kecuali, pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kekurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan Skripsi dipinjamkan dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2023



201910415416

ABSTRAK

Novi Sentia 201910415416, Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop
Cinepolis Blu Plaza dalam Menarik Minat Penonton

Banyaknya bioskop di Indonesia, antara lain Cinema 21, XXI, Cinepolis. melahirkan persaingan untuk menarik minat penonton. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam menarik minat penonton. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi lapangan dan pengecekan keabsahan pengambilan data menggunakan triangulasi teknik. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam menarik minat penonton menggunakan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yaitu dengan melakukan direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling dan advertising. Dari kelima komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Cinepolis Blu Plaza komunikasi pemasaran yang paling banyak dalam menarik minat penonton yaitu dengan sales promotion. Sales promotion yang dijalankan oleh Cinepolis Blu Plaza cukup beragam mulai dari potongan harga, promo buy1get1 dan promo hari tertentu.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communications*,
Bioskop Cinepolis Blu Plaza

ABSTRACT

Novi Sentia 201910415416, Cinepolis Blu Plaza Cinema Marketing Communication Strategy in Attracting Audience Interest

There are many cinemas in Indonesia, including Cinema 21, XXI, Cinepolis. creates competition to attract audience interest. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy for the Cinepolis Blu Plaza cinema in attracting audience interest. This research method uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques were obtained from in-depth interviews and field observations and checking the validity of data collection using technical triangulation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing communication strategy for the Cinepolis Blu Plaza cinema in attracting audience interest uses the Integrated Marketing Communications (IMC) concept, namely by conducting direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling and advertising. Of the five marketing communications that have been carried out by Cinepolis Blu Plaza, the most marketing communication in attracting audience interest is sales promotion. Sales promotions run by Cinepolis Blu Plaza are quite diverse, starting from price discounts, buy1get1 promos and certain day promos.

Keywords: Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Cinepolis Blu Plaza Cinema



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak nikmat, rahmat, dan keberkahan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam Menarik Minat Penonton” dengan tepat waktu. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Dukungan utama dan doa tulus dari kedua orang tua. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof.Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dian Sukmawati, S.Sos, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah bersedia atas waktu, tenaga dan pikiran untuk bisa mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing akademik yang dari awal semester selalu baik dalam mengarahkan hingga ada ditahap skripsi ini.
6. Seluruh Ibu/Bapak dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terima kasih atas ilmu-ilmunya selama diperkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara yang membantu di dalam pemberkasan proses skripsi ini.
8. Riski Sabastian yang senantiasa mendukung dan menemani dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

9. Teruntuk teman-teman seperjuangan tercinta yaitu Darin Sekar Ardina, Fatya Adellina, Ridhia Sabilla, Melati Anggraini yang selalu memberi semangat dan banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu kompak sampai kapan pun.
10. Faisal Dityo Selaku Manager dan Fajar Syidik selaku Supervisor Cinepolis Blu Plaza, Terima Kasih sudah menerima saya dengan baik dan mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Cinepolis Blu Plaza.
11. Sicillia Pakpahan dan Siska Ardiansyah selaku informan yang bersedia membantu untuk menjadi bagian yang penting untuk kelengkapan data di dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun, tidak mengurangi rasa terima kasih yang tulus untuk keterlibatannya pada penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 28 Juli 2023

Peneliti,



Novi Sentia

201910415416

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Fokus penelitian.....	7
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Maksud dan tujuan penelitian.....	8
1.5 Kegunaan penelitian	8
1.5.1 Kegunaan penelitian teoritis	8
1.5.2 Kegunaan penelitian praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Konsep	18
2.2.1 Komunikasi pemasaran.....	18
2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran	18
2.2.3 Tujuan komunikasi pemasaran	21
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3 Kerangka Pemikiran	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Triangulasi Data	30
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Profil dan Sejarah Bioskop Cinepolis Blu Plaza	31
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	32
4.1.3 Logo Perusahaan.....	32
4.1.4 Struktur organisasi bioskop Cinepolis Blu Plaza.....	33
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.2.1 Profil Informan	33
4.3 Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Penonton Film Tahun 2019-2022	2
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Properti Film Sewu Dino di CGV	4
Gambar 4.1 Logo Cinepolis	32
Gambar 4.2 Flyer	35
Gambar 4.3 Nonton Bareng Film Jesus Revolution.....	36
Gambar 4.4 Voucher Buy1get1.....	37
Gambar 4.5 Promo Website dan Aplikasi Cinepolis	38
Gambar 4.6 Promo Aplikasi Tix ID.....	38
Gambar 4.7 Mobile Conce di Area Mall Blu Plaza	41
Gambar 4.8 Kerja Sama dengan Red Planet, Sekolah, Kedai Kopi.....	43



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Cinepolis Blu Plaza	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2: Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 3: Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 4: Transkrip Wawancara dan Reduksi Data

LAMPIRAN 5: Dokumentasi

LAMPIRAN 6: Form Perbaikan

