

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising**

ABSTRAKSI

**Danang Harunata
20030530088**

Strategi Komunikasi Pemasaran Movie Box

(Studi deskriptif tentang strategi Komunikasi Pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen)

2008, 100 halaman+4 lampiran+23 buku+4 situs internet+1 majalah

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen. (2) untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Movie Box. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4). Kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Movie Box dilatarbelakangi oleh banyaknya tempat untuk menonton film di Yogyakarta, baik itu berupa bioskop maupun berupa cafe-cafe, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Melalui strategi komunikasi pemasaran, Movie Box menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran, strategi pemilihan media, dan strategi *copy iklan* untuk menarik minat konsumen di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Movie Box menggunakan 3 dari 5 cara komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (menurut Kotler, 2002:626) yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan 'menjual' *home entertainment* sebagai satu hal yang menonjol. Maka dengan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Movie Box belum melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dikarenakan masih terbatasnya alokasi anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga membuat kurang maksimalnya pemanfaatan media periklanan yang digunakan. Hal tersebut terlihat dari kunjungan *target audience* yang belum maksimal, karena masih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, sedangkan eksekutif muda dan keluarga yang juga menjadi *target audience* belum secara kontinyu datang dan mendaftar menjadi *member* Movie Box yang aktif melakukan transaksi.