

“Strategi Pemasaran Wahana Hiburan Bioskop 4D Andromeda untuk Mengenalkan dan Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Bulan September 2012 – September 2013”

Achsan Abdun Nasr

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

Cinema or a place of screening a movie sometimes be alternative entertainment for some people, especially young people who have always longed for the latest movies. Often cinema also be a special place in the hearts of the youth because some of them make the cinema as a place of entertainment. Andromeda 4D cinema as one of the entertainment places are still relatively new because less than one year old so the people still do not know about the existence of this place. This can be known by the rise and fall of the number of visitors who come each month. Therefore we need a marketing strategy (product, price, place, and promotion) in order to introduce to the public about the existence of Andromeda 4D cinema as an entertainment place and increase the number of visitors. The researcher formulates the problem of this research as follow “How the marketing strategy applied in Andromeda 4D cinema in effort to introduce and attract visitors?” The purpose of this study was to determine how the marketing strategy applied by Andromeda 4D cinema in effort to introduce and attract visitors, and also to know the inhibiting factor. Techniques of collecting the data in this study using interview techniques and literature. This research is descriptive qualitative by triangulation technique as the validity of the data. By describing the stage of determining product, price, place, and promotion.

Keywords : marketing strategy , entertainment venues , Andromeda 4D cinema

Abstrak

Bioskop atau tempat pemutaran sebuah film kadang menjadi hiburan *alternatife* bagi beberapa kalangan, kaum muda khususnya mereka yang selalu merindukan film-film terbaru. Tak jarang juga bioskop menjadi suatu tempat yang spesial di hati para kaum muda-mudi karena beberapa dari mereka menjadikan bioskop sebagai tempat hiburan. Bioskop 4D *Andromeda* sebagai salah wahana hiburan yang tergolong masih baru karena usianya belum genap satu tahun sehingga masyarakat masih kurang tahu tentang keberadaan wahana hiburan tersebut. Hal ini ditandai dengan naik turunnya jumlah pengunjung yang datang setiap bulannya. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) dalam rangka mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda* dan meningkatkan jumlah pengunjung. Peneliti menitik beratkan rumusan permasalahan pada bagaimana Strategi Pemasaran bioskop 4D *Andromeda* Temanggung dalam upaya mengenalkan dan menarik minat pengunjung Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi emasaran yang diterapkan oleh bioskop 4D *Andromeda* dalam upaya mengenalkan dan menarik minat pengunjung, agar mengetahui faktor penghambatnya. Untuk penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara dan studi pustaka. Kemudian jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi sebagai keabsahan data. Dengan mendeskripsikan tahap penentuan *product, price, place, dan promotion*.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Wahana hiburan, Bioskop 4D *Andromeda*

PENDAHULUAN

Bioskop atau tempat pemutaran sebuah film kadang menjadi hiburan *alternatife* bagi beberapa kalangan, kaum muda khususnya mereka yang selalu merindukan film-film terbaru. Tak jarang juga bioskop menjadi suatu tempat yang spesial di hati para kaum muda-mudi karena beberapa dari mereka menjadikan bioskop sebagai tempat hiburan. Perkembangan teknologi pun mendorong pelaku bisnis perfilman untuk selalu menyuguhkan hal-hal baru atau cara dalam pemutaran film, setelah muncul film 3D atau film tiga dimensi yang menyuguhkan efek gambar yang lebih dramatis dan sesuai perkembangan zaman, kini muncul teknologi perfilman dengan sebutan film 4D atau empat dimensi.

Efek film 3D terletak pada gambar yang dibuat terkesan nyata seolah-olah terjadi di depan mata kita dengan didukung *sound system* yang canggih, namun berbeda dengan format 4D yang melibatkan penonton seolah-olah ikut dalam dunia film yang diputar. Temanggung yang notabennya lebih dikenal sebagai daerah pertanian penghasil tembakau, ternyata di

daerah tersebut banyak terdapat tempat-tempat wisata yang menarik, diantaranya yaitu peninggalan sejarah seperti candi Gondosuli, candi Pringapus, situs Liangan, mata air Jumprit yang merupakan mata air suci umat Budha dan Pikatan *Water Park*. Sayangnya beberapa candi sepertinya tidak terawat dan kurang diminati oleh para wisatawan. Mata pencaharian masyarakatnya yang sebagian besar merupakan petani dan Temanggung sendiri hanya sebuah kota kabupaten sepertinya menjadikan tempat-tempat hiburan yang berada di daerah Temanggung dinilai sulit untuk berkembang.

Bioskop *4D Andromeda* sendiri masih tergolong tempat hiburan baru yang belum lama diresmikan, tepatnya pada tanggal 5 Januari 2012. Bioskop *4D Andromeda* adalah satu-satunya bioskop dengan efek 4 dimensi yang hadir di Jawa Tengah, dan Temanggung dinilai sebagai tempat yang strategis untuk tempat hiburan yang tidak setiap kota memilikinya karena jarak daerah dari Temanggung ke beberapa kota-kota besar di Jawa Tengah tidak terlalu jauh. Letaknya yang berdekatan dengan terminal bus kabupaten Temanggung dinilai strategis karena dapat dijangkau dari segala penjuru arah seperti daerah Banyumas, Magelang, Semarang dan Jogjakarta diharapkan dapat menarik minat wisatawan luar kota.

Sebuah perusahaan atau organisasi tidak akan mengalami kemajuan tanpa adanya pemasaran, hal ini sangat penting karena dapat menjadi salah satu acuan berhasil dan tidaknya suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari *product, place, price, promotion* atau yang sering disebut dengan 4p, dan dengan 4p ini suatu perusahaan dapat merencanakan suatu program dengan tujuan tertentu bagi kemajuan perusahaan itu sendiri.

Diuntungkan dengan tidak adanya pesaing atau kompetitor, tak menutup kemungkinan adanya penurunan jumlah pengunjung, hal seperti ini memang sering terjadi dibulan-bulan tertentu karena adanya beberapa faktor seperti terpengaruhnya daya beli

masyarakat terhadap panen hasil pertanian tembakau dan beberapa karyawan yang masih kurang terlatih dalam bidang hiburan semacam ini. (wawancara tanggal 12 Maret 2013 Divisi Marketing Sukahono, S.pd.) karena Bioskop *4D andromeda* tidak ingin mengalami penurunan jumlah pengunjung dan masyarakat di luar kota Temanggung juga nampaknya masih banyak yang kurang mengetahui keberadaan bioskop *4D andromeda* Temanggung, sehingga perlu diterapkannya strategi pemasaran. Semua data yang diperoleh berasal dari Bapak Sukahono, S.pd selaku divisi marketing karena beliau telah dipercaya oleh pemilik tempat hiburan sebagai kepala marketing dan pengelola tempat hiburan ini, namun tak menutup kemungkinan adanya narasumber yang berasal dari divisi lain.

Sedangkan strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah. Soemanagara (2006: 91).

Sebagai salah satu obyek hiburan baru yang ada di Temanggung, *4D Andromeda* dituntut untuk menjalankan aktivitas strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan semacam edukasi kepada masyarakat tentang apa itu film 4 dimensi agar tempat hiburan ini dapat diterima dikalangan masyarakat Temanggung. Tanpa adanya pemasaran yang baik tempat hiburan yang sangat baru ini tidak akan dikenal oleh masyarakat, maka dengan berpedoman tersebut dirasa sangat perlu dan penting dilaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang dapat menunjang fungsi dan tugas promosi untuk mengenalkan tentang apa itu *4D Andromeda* pada masyarakat. Strategi pemasaran tersebut misalnya dilakukan dengan

mengiklankan Bioskop *4D Andromeda* melalui media massa, *discount*, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah atau membagikan kepada siswa secara langsung, dan membuat *billboard* penunjuk jalan serta melakukan kerja sama dengan instansi lain. Untuk memahami strategi yang dilakukan oleh bioskop *4D Andromeda* maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Wahana Hiburan Bioskop *4D Andromeda* untuk Mengenalkan dan Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Bulan September 2012 – September 2013”.

KERANGKA TEOROTIK

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana dan arahan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan fungsi dari promosi tidak lain untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, menurut Fred R. David pengertian strategi adalah sebagai berikut:

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan management tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strateegi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan David, Fred R (2006:16)

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan

keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Bauran pemasaran merupakan elemen komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran (*awarness*) di masyarakat, cara yang dilakukan dengan mengimplementasikan 4p (*product, price, place, promotion*) untuk tujuan terciptanya awarness masyarakat terhadap keberadaan bioskop 4D *andromeda*, bauran pemasaran adalah pesan suatu produk, organisasi atau jasa sebagai upaya menciptakan pengetahuan yang telah dirancang, sehingga tertanam di benak masyarakat, dengan harapan ada keberlanjutan, seperti masyarakat yang sudah *aware* diharapkan berubah menjadi konsumen atau *costumer* bioskop 4D *andromeda* dan selanjutnya konsumen dapat menginformasikan tentang keberadaan bioskop 4D *andromeda* ke orang lain.

Beberapa komponen 4p (*product, price, place, promotion*) yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

(Tjiptono, 2008:95)

Jelas tanpa adanya sebuah produk perusahaan tidak dapat merencanakan apa yang mereka inginkan tunjukkan kepada khalayak atau konsumen untuk mereka nikmati.

Senada dengan Tjiptono, Kotler (2006) mendefinisikan produk sebagai:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rangkuti, 2009:126)

2) Harga (*price*)

Dari sudut pandang konsumen harga sering kali dihubungkan dengan indikator nilai dari sebuah barang atau jasa. Persepsi konsumen tentang indikator dengan standar harga berbeda-beda karena persepsi konsumen juga dipengaruhi seperti reputasi toko, iklan dan lain-lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan informasi

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh, memanfaatkan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sehingga harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian menghasilkan dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif, persepsi yang berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kealitan yang tinggi. (Tjiptono, 2008:152)

Penetapan harga suatu produk atau jasa dilihat berdasarkan tujuan pemasaran, bauran pemasaran dan biaya pelayanan konsumen, intinya

penetapan harga harus dapat menutup semua biaya tersebut plus dengan laba yang diperoleh. Secara luas harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (Macfoedz, 2010:69)

3) Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen. (Kotler, 1991:41)

Jadi tempat dimana jasa berada harus berada sestrategis mungkin untuk memudahkan konsumen menjangkaunya, biasanya tempat yang strategis berada dekat dengan tempat-tempat keramaian atau dapat dijangkau dengan transportasi yang mudah. Seringkali hal ini kurang diperhatikan oleh beberapa perusahaan, beberapa dari mereka kurang menyadari hal seperti ini, dan bahkan dipandang kurang berpengaruh. Padahal penempatan tempat suatu produk atau jasa sangat penting untuk memudahkan konsumen menjangkaunya.

4) Promosi (*promotion*)

Rambat Lupiyoadi (2001) memaparkan

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2008:221)

Promosi berkaitan dengan teknik-teknik mengenai menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas adalah merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait mengenai : *product, price, place, and promotion*, walaupun “4P” menyebabkan istilah “promosi” pada umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi “komunikasi pemasaran (*marketing communication*)” sekarang lebih disukai oleh praktisi dan akademisi pemasaran. (Shimp, 2000:4)

Bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal disebut juga dengan bauran promosi, yang merupakan perpaduan terapan promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Di bioskop 4D *andromeda*, strategi promosi yang digunakan adalah dengan memakai bauran promosi. Pihak bioskop 4D *andromeda* mencoba menggunakan berbagai macam jenis bentuk promosi yang ada dalam bauran promosi untuk menciptakan awareness kepada kliennya. pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:54) bauran promosi adalah:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Dengan melihat digunakannya bauran promosi sebagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak bioskop 4D *andromeda*, maka penulis memilih menggunakan strategi bauran promosi untuk menganalisa strategi yang digunakan bioskop 4D

andromeda, dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif yang secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Promosi *4D Andromeda*. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa saja yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 25), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan di *4D Andromeda* beralamat di Jl. Suwandi Suwardi No.5 Kowangan Temanggung Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2012 – September 2013.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan Bidang Humas dan Marketing *4D Andromeda*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1995 :266) antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan.(Moleong, 2002 :135).Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung (informan) terhadap orang yang berkompeten tentang mekanisme dan pengelolaan di bioskop *4D Andromeda* dalam hal ini dan mengetahui seluruh seluk beluk wahana hiburan bioskop *4D Andromeda* yaitu bapak Sukahono, S.Pd selaku Owner sekaligus Divisi Marketing dan Pemasaran *4D Andromeda*.

b. Kriteria Pengambilan Informan

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam obyek wisata, pengembangan dan promosi wisata, pengembangan usaha kerjasama pariwisata dan lain-lain. *Purposive* adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). (Deddy Mulyana, 2002: 187) Dalam hal ini peneliti memilih Bapak Sukahono, S.pd sebagai narasumber karena mengetahui seluk beluk wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda* dari mulai dibukanya wahana hiburan sampai saat ini beliau masih bertugas sebagai *Divisi Marketing* dan *HRD*, disamping itu beliau dinilai berkompeten dalam memberikan data maupun informasi yang dibutuhkan.

c. Studi Pustaka

Merupakan pedoman untuk mendapatkan atau mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variable-variabel sehingga menjadi jelas. Peneliti memanfaatkan berbagai macam data teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, surat kabar, televisi, dan internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa: metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang diamati."

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis dilakukan dengan melihat langsung kegiatan strategi promosi di *4D Andromeda*, sedangkan wawancara penulis dilakukan dengan Bidang Humas dan Divisi *Marketing*. Untuk pengumpulan dokumen-dokumen adalah dengan meminta kepada bagian arsip-arsip resmi *4D Andromeda* berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promosi di *4D Andromeda*.

6. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami, konfigurasi semacam ini akan memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan *kognitif* manusia adalah penyederhanaan informasi yang

komplek kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang *valid*. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di *4D Andromeda*, beserta penerapannya di lapangan

7. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjeiasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan terlintu kedalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi Promosi yang dilaksanakan di *4D Andromeda* beserta alat-alat promosi yang dipakai dan bagaimana penerapan alat-alat komunikasi promosi tersebut

8. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Trianggulasi Data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain (Moleong, 2000 :178). pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model trianggulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari

sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

HASIL DAN ANALISIS

Pada bab tiga ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian akan mencakup tentang sajian data dan pembahasan. Sajian data akan berisi informasi data tentang data-data bioskop 4D *Andromeda* dan sedangkan pada pembahasan akan berisi mengenai Strategi pemasaran wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda*.

Analisis dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan dan menjelaskan data-data yang diperoleh berupa dokumen, dan gambar yang berkaitan dengan Strategi pemasaran wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan bioskop 4D *Andromeda* dalam mengenalkan tempat hiburan pada khalayak, dan agar promosi yang dijalankan sampai kepada khalayak sasaran, dibutuhkan beberapa tahapan, tujuan dan cara-cara beriklan agar efektif.

1. Proses Perencanaan dan Strategi Pemasaran

Perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya Cravens (1998: 77). Dalam sebuah pemasaran, sangat diperlukan perencanaan strategi agar pemasaran yang dilakukan berjalan sesuai dengan harapan. Salam menentukan strartegi pemasaran bioskop 4D *Andromeda* melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan produk

Produk sangat penting, karena tanpa adanya produk suatu perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitasnya baik itu produk berupa barang maupun jasa. Begitu pula pemilihan suatu produk sangatlah penting karena kita dinilai atau dipilih konsumen atas produk apa yang kita tawarkan, belum lagi jika ada beberapa kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Produk yang kami tawarkan adalah ini ya film, judul film beberapa film ada lima puluh enam judul itu khusus untuk bioskop empat dimensi. Karena e... saya pikir bioskop empat dimensi itu hanya ada di Dufan, jadi kalo orang-orang Temanggung nonton menyaksikan film seperti itu harus pergi ke Dufan tambah biaya lagi kan, tapi kalau Temanggung ada kan Inshaallah bisa di daerah gitu (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Jadi menurut wawancara di atas dengan adanya bioskop empat dimensi di “daerah”, bioskop dengan efek gambar 4 dimensi yang akan memanjakan pengunjung dengan efek gambar terasa lebih nyata karena di dukung dengan kursi gerak yang dapat bergerak sesuai dengan gambar yang ada. Bioskop empat dimensi yang terletak di “daerah”, merupakan hal baru dan memudahkan masyarakat untuk menikmatinya tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih untuk pergi ke Dufan Jakarta hanya untuk menikmati wahana hiburan semacam ini.

Bahwa telah disinggung sebelumnya wahana seperti ini hanya satu-satunya di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, pengunjung dapat menikmati sebuah pertunjukan film dengan efek kursi yang bergerak dan ditambah dengan berbagai efek cahaya, angin dan gelembung sabun dengan efek yang berbeda disetiap film yang diputar. Film didapat dari Jakarta melalui agen penjual film khusus berformat 4 dimensi.

b. Menentukan harga

Dengan adanya harga yang telah ditentukan, pengunjung tidak akan merasa tertipu karena harga tiket masuk telah terpampang di depan loket maupun diberbagai media beriklan. Harga juga berpengaruh atas pendapatan dari sebuah perusahaan, karena konsumen dapat menilai apakah harga terlalu mahal atau harga tergolong murah. Ketika harga terlalu mahal pengunjung akan berfikir dua kali untuk datang berkunjung atau sebaliknya ketika harga terlalu murah suatu perusahaan akan merugi, maka dengan itu harga harus di tentukan setepat mungkin.

Harga sudah dikonsultasikan dengan Pemda karena ini tanahnya tanah Pemda sehingga kita masih bekerjasama dengan Pemda, jadi kita investor murni jadi kerja sama dengan Pemda, dan ditentukanlah harga tiketnya senin sampai sabtu itu dua puluh ribu, sedangkan minggu dan hari libur itu dua puluh lima ribu atas kesepakatan dari pihak Pemda dan pihak manajemen kami (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Harga tiket dari bioskop 4D telah disepakati dengan Pemda Temanggung sebelumnya karena tanah yang digunakan adalah masih berstatus tanah Pemda. Harga tiket cenderung murah, karena hanya dengan Rp.25.000,- dihari libur dan Rp.20.000,- dihari-hari biasa pengunjung sudah dapat menikmati pertunjukan film yang sudah tergolong canggih. Harga tiketnya pun telah disesuaikan dengan apa yang akan didapat setelah berkunjung kewahana bioskop empat dimensi. Pihak bioskop sendiri mematok dengan harga yang telah ditentukan agar semua kalangan masyarakat dapat menikmati wahana hiburan semacam ini.

c. Menentukan lokasi

Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan akan berfikir tentang bagaimana keadaan geografis di suatu tempat yang dipilih, jangan sampai pengunjung disulitkan dengan lokasi yang sukar dikunjungi. Tak hanya itu suatu lokasi dipilih juga dilihat dari keadaan sekitar

lokasi apakah ada sarana prasarana lain agar pengunjung mau meluangkan waktunya untuk berkunjung.

Letaknya di Koangan ya, karena yang strategis menurut saya ya di Koangan ini karena di sebelah utara itu ada lapangan sepak bola stadion Bhumi Phala, sebelahnya lagi ada gedung Bambu Runcing, sebelahnya ini ada Tenis indor, sebelahnya ada kolam renang dan itu menurut saya strategis sekali (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Letak bioskop 4D terletak di Koangan yang berada di “pintu masuk” kota Temanggung, lebih tepatnya berada kurang lebih seratus meter di sebelah barat terminal kota Temanggung, pengunjung dari luar kota seperti Magelang, Wonosobo dan Sukorejo dapat berhenti di terminal bus Temanggung dan dapat kembali ditempuh dengan berjalan kaki.

Letak bioskop 4D memang berada di lingkungan wisata dan gedung-gedung pertemuan yang secara tidak langsung menguntungkan bagi keberadaan bioskop 4D itu sendiri. Lokasi berada di kompleks taman wisata Kartini Kowangan yang dilalui jalan utama.

d. Menentukan promosi

Dalam menentukan promosi suatu perusahaan juga harus tepat penggunaannya, dalam bentuk apa promosi itu dilakukan dan kapan saja promosi dilakukan karena dengan berpromosi suatu perusahaan akan mengenalkan kepada khalayak tentang apa saja produk dari suatu perusahaan, jadi dengan promosi suatu perusahaan dapat lebih dikenal oleh khalayak.

Kami ada pertemuan rutin setiap minggunya, itu untuk evaluasi kerja karyawan yang selalu kami sampaikan untuk salam, senyum, sapa karena pembeli adalah raja. Kalau untuk pertemuan khusus membahas tentang iklan ya belum pasti karena seibukan setiap staf yang berbeda, untuk berpromosi kebetulan diserahkan pada saya, ya saya tinggal bilang saja pada karyawan radio atau tukang cetak karena sudah ada logo disainnya (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Berdasarkan keterangan Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing, proses perencanaan strategi yang dilakukan bioskop 4D *Andromeda* tergolong sederhana. Hal utama

yang mendasari sebuah strategi adalah tujuan apa yang hendak dicapai. Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing :

Kami melakukan promosi tak lepas dari keinginan kami untuk mengenalkan pada masyarakat akan keberadaan bioskop empat dimensi. Kami menginformasikan mengenai apa yang berbeda dari kami dari bioskop yang ada melalui berbagai media (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 12 juni 2013).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui alur dari strategi pemasaran yang akan dijalankan. Karena bioskop 4D yang masih baru dan keinginannya ingin dikenal oleh masyarakat maka bioskop 4D berinisiatif untuk melakukan pemasaran. Tahap awal yang dilakukan adalah menginformasikan mengenai apa yang berbeda dari bioskop 4D dengan bioskop yang ada

Dalam rangka memasarkan bioskop 4D *Andromeda* melakukan tahap-tahap operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap yang dilakukan dengan menyiapkan bahan dari berbagai informasi yang berkaitan dengan dunia hiburan, data atau informasi yang ada kemudian diolah dan dianalisa untuk kemudian dievaluasi dan dijadikan dasar kebijakan untuk menentukan langkah berikutnya dalam kegiatan pemasaran. Bioskop 4D juga berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan Temanggung guna mendukung atau membantu bioskop 4D *Andromeda* dalam memasarkannya.

Berikut ini tahap-tahap yang dilakukan bioskop 4D *Andromeda* sebagai langkah utama dalam melakukan kegiatan promosi berdasarkan wawancara dengan Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing :

a) Rapat anggota staf bioskop 4D

Dalam rapat yang biasanya dilaksanakan minimal dua bulan sekali ini para peserta melaporkan hasil kinerja setiap divisinya, dan membahas bagaimana mereka akan memasarkan. Setiap staf diperbolehkan mengusulkan

pendapatnya. Cara dan bagaimana pemasaran akan dijalankan juga dibahas dalam rapat ini, dengan cara apa, kapan dan bagaimana.

b) Mengaplikasikan pemasaran apa yang akan dipakai

Setelah disepakati bagaimana iklan itu akan dijalankan, Manager Operational yang memegang kendali bagaimana promosi akan dijalankan, seperti ketika ditemui di kantornya Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing dan Manager Operational mengatakan ;

Ya, kami beriklan melalui Ofa radio yang ada di Kranggan itu, em... lalu dengan brosur-brosur yang disebarakan ke dinas-dinas dan alun-alun kota, setiker jg ada di tempel di angkot, kita memakai mobil yang untuk muter-muter sampai ke desa Tretep, Kranggan juga sampai Pring Surat sana, dan baliho-baliho yang telah terpasang di daerah Sukorejo dan arah Wonosobo sana pada awal... (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Jadi propmisi dengan iklan atau *advertising* telah dilakukan oleh bioskop 4D dalam rangkaian pemasarannya, bioskop 4D juga menggunakan cara promosi penjualan atau *sales promotion* seperti pada wawancara berikut dengan Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing dan Manager Operational ;

Ya kalau sales ada, ya jadi memang saya tugaskan anak-anak untuk saya ajarin untuk promosi-promosi, kan yang namanya empat dimensi adalah beberapa efek. Jadi anak-anak saya suruh bagikan brosur ke alun-alun kalau pas di alun-alun ada acara, iklan yang saya alami yaitu pertama untuk minimal dua puluh anak saya potong 10%, terus lainnya e... sepuluh tiket dapat ditukar dengan satu tiket nonton gratis, jadi kalau anaknya seratus ya vouchernya 10 gratis (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Pemasaran dengan cara *sales promotion* telah dilakukan seoptimal mungkin, kini dengan menggunakan *public Relation* menurut penuturan Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing yaitu ;

Ia pas ada kunjungan - kunjungan wisata dakwah dari Muhammadiyah itu kita ikut terjun juga sampai ke alun-alun saya promosikan seperti itu. Di samping itu kita juga dating ke sekolah-sekolah untuk menginformasikan bahwa ada bioskop empat dimensi dan semua efek-efeknya, kita juga menjalin hubungan baik dengan wartawan Magelang Expres untuk meliput apa yang ada disini (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Pihak bioskop 4D juga menggunakan cara penjualan perorangan atau *personal selling* untuk menguatkan cara pemasaran mereka, menurut Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing yaitu ;

Ia betul termasuk di PGRI di setiap kecamatan saya kunjungi ada pensiunan-pensiunan dan sekolahan-sekolahan juga saya kunjungi jadi bisa bertatap muka langsung. Ya kita berhubungan langsung gitu, jadi bisa rutin itu sekolah-sekolah termasuk PPDB kalau ada acara-acar perpisahan dari SD kelas enam,ha itu kalo perpisahan disini, karena kalau mau di Jogja atau di Semarang itu butuh biaya lebih. Ya justru, kalo pengunjung Cuma dua orang anak saja saya layani jangan sampai kecewa, jauh-jauh dating kesini kecewa karena tidak diputar, jangan sampai seperti itu. Walaupun itu kita buka dari jam 10.00 sampai jam 17.00 kalau pengunjung masih ya kita layani. Sebelum mereka menyaksikan biasanya pengunjung mendaftarkan dulu dan dapat memilih judul film dan saya hanya bisa mengarahkan yang bagus untuk anak-anak film ini, yang bagus untuk dewasa seperti ini, biasanya juga saya beri gratis dulu untuk guru-guru jadi bisa bercerita dengan anak didiknya (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Bioskop 4D juga menggunakan cara dengan mengadakan *event* sebagai salah satu upaya mendukung bioskop 4D dalam pemasaran, event yang telah di gelar antara lain BMX super cross dan Off Road seperti yang di sampaikan

Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing yaitu ;

Event yang kami gelar ya balap BMX dan Off Road itu, disana kita pasang umbul-umbul dan membagikan sejumlah brosur pada para pengunjung, kami ikut terjun langsung dalam mengenalkan dan menyebar brosur ke pengunjung itu (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

Bioskop 4D juga menggunakan *interactive marketing*, karena dengan cara ini konsumen atau pengunjung bisa berpartisipasi dalam sebuah promosi seperti yang di sampaikan Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing yaitu ;

Ya kami mempunyai web yang bisa di buka di www.4dandromeda.com dan facebook, cara ini kami pakai untuk mencoba mengenalkan bioskop 4D pada masyarakat di luar kota, ya lumayan banyak juga pengunjungnya (Sumber Data : Bapak Sukahono, S.pd selaku Divisi Marketing 22 Juli 2013).

2. Implementasi Strategi Pemasaran 4D *Andromeda*

Kemajuan pengembangan bisnis wahana hiburan sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara terpadu. pemasaran merupakan salah satu usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan wahana hiburan dalam upaya mengenalkan pada khalayak, Strategi pemasaran adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang baik dan tepat akan tercapai bila komponen-komponen atau elemen-elemen komunikasi pemasaran dijalankan dan dikoordinir dengan baik.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh bioskop 4D *Andromeda* dalam upaya mengenalkan dan dalam upaya pemenuhan target pengunjung. Sebagai wahana hiburan yang masih tergolong baru bioskop 4D

Andromeda yang diresmikan oleh bupati Temanggung pada tanggal 5 Januari 2013 telah mampu menyedot pengunjung dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan pemerintah kabupaten setempat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting oleh karena itu, bioskop 4D *Andromeda* juga menggunakan alat-alat promosi dalam pemasarannya.

Media Pemasaran yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan dalam rangka menarik minat kunjungan wisatawan ke bioskop 4D *Andromeda*, yang melalui beberapa komponen pemasaran :

1. *Product* / produk

Dengan produk yang berbeda dengan wahana hiburan yang ada pada umumnya bioskop 4D *Andromeda* menyuguhkan sebuah produk baru yang tergolong canggih karena pengunjung dapat menikmati film dengan efek seperti adegan dalam film itu terjadi secara nyata, dan wahana seperti ini hanya ada satu-satunya di Jawa Tengah dan DIY. Dengan keuntungan tidak adanya kompetitor dengan produk yang sama bioskop ini akan dapat menarik pengunjung yang bisa dikatakan penasaran dengan apa itu film empat dimensi. Pengunjung juga dapat memilih film apa yang ingin mereka nikmati dengan catatan mereka membeli tiket rombongan yang minimal berjumlah 100 orang pengunjung dapat memilih 5 film yang akan diputar, beberapa judul film 4 dimensi yang bisa dipilih diantara lain Monkey Borneo, Xenopod, Alice Wonderland, Paradise Coaster, The Mission, Shark Island dan masih banyak lagi, dan untuk film 3 dimensi bisa juga memilih satu judul film seperti Kungfu Panda, The Pirates, Ice Age, Priest atau Transformer. Setiap film 4 dimensi berdurasi kurang lebih lima menit dan 30 hingga 60 menit untuk film 3 dimensi, dan satu sesi pemutaran pengunjung dapat menikmati 4 hingga 5

film tergantung jadwal list film. Pengunjung juga akan dimanjakan dengan gambar yang tajam karena menggunakan 2 *projector* sebagai pemancar gambar, *LED screen* berukuran 9x4 meter, 84 kursi efek *multi vibrator* 6 persisi, 4 *blower* untuk efek angin, 4 *water spray* untuk efek hujan, 1 *smoke decorative* untuk efek kabut, 1 pembuat gelembung sabun, 2 *turbo blitz* untuk efek petir dan didukung dengan *stereo sound* yang akan menambah dramatis setiap film yang diputar. Jadi pengunjung akan di buat takjub ketika melihat film dengan efek gambar serasa nyata, dan di dukung dengan kursi yang dapat bergerak sesuai dengan keadaan gambar yang ada dalam film.

2. *Place* / tempat

Tempat yang dipilih yaitu kota Temanggung yang terletak di daerah Jawa Tengah, kota Temanggung dipilih karena kota ini berada di tengah-tengah kota besar seperti Semarang, Purwokerto, Magelang dan Jogjakarta. Lokasi berada di area kota Temanggung, lebih tepatnya di dekat terminal bus kota dan berada di sisi timur pintu masuk kota Temanggung dimana bioskop 4D dilalui oleh jalan utama antar kabupaten. Lokasi dimana bioskop 4D berdiri memang merupakan sebuah komplek taman rekreasi kota, yaitu taman Kartini. Didukung dengan bangunan yang masih baru, tempat parkir yang luas, dan lokasi yang mudah diakses diharapkan dapat menarik minat dan memudahkan para pengunjung untuk mengunjungi wahana hiburan ini.

3. *Price* / harga

Harga tiket dari bioskop 4D telah disepakati dengan Pemda Temanggung sebelumnya karena tanah yang digunakan adalah masih berstatus tanah Pemda. Harga tiket cenderung murah, karena hanya dengan Rp.25.000,- dihari libur dan Rp.20.000,- dihari-hari biasa pengunjung sudah dapat

menikmati pertunjukan film yang sudah tergolong canggih. Harga tiketnya pun telah disesuaikan dengan apa yang akan didapat pengunjung setelah berkunjung ke wahana bioskop empat dimensi. Pihak bioskop sendiri mematok dengan harga yang telah ditentukan agar semua kalangan masyarakat dapat menikmati wahana hiburan semacam ini.

4. *Promotion* / promosi

Promosi yang dilakukan yaitu dengan berbagai cara yaitu melalui media cetak : brosur dan stiker. Lalu dalam bentuk *audio* yakni iklan radio. Kemudian promosi dalam bentuk media luar ruang, seperti halnya spanduk dan baliho, dan lain-lain. Melalui kegiatan *Public Relations* dan melalui media online, dengan dibuatnya pusat informasi online *internet official website* bioskop 4D *Andromeda*: <http://www.4dandromeda.com/>. Serta yang terakhir ialah implementasi event(lomba) dalam rangka menarik wisatawan.

Publikasi dan promosi yang dilakukan di berbagai media tersebut dimaksudkan untuk memberitahukan kepada target *audience* mengenai wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda* untuk mencapai tujuan utama yaitu untuk mengenalkan bioskop ini pada khalayak sehingga bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan menggunakan metode kualitatif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda* yang bertujuan untuk mengenalkan film 4 dimensi kepada masyarakat khususnya yang berada di daerah Temanggung. Strategi yang diterapkan adalah dengan menjadikan wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda*

sebagai wahana hiburan yang menyuguhkan film empat dimensi selain Ancol yang berada di Jakarta, yang menawarkan kenyamanan dengan kondisi bangunan (wahana) yang masih baru, serta nilai-nilai keunikan yang sulit ditemukan di tempat lain. Guna mencapai tujuan utama tersebut, maka dibuatlah sebuah tahapan strategi pemasaran dengan menentukan 4p (*product, price, place, dan promotion*) kemudian menentukan strategi promosi, melakukan implementasi, dan yang terakhir melakukan tahap evaluasi.

Sedangkan dalam strategi pemasaran ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh bioskop 4D *Andromeda*, yakni; menentukan 4p (*product, Price, place, dan promotion*). Dalam keseluruhan perencanaan pemasaran, untuk mendukung keberhasilan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan, maka bioskop 4D *Andromeda* menerapkan strategi pemasarannya kedalam bentuk 4p (*product, Price, place, dan promotion*). *Product* yang dimiliki adalah film berformat empat dimensi dan tiga dimensi, *price* yang ditetapkan adalah Rp 20.000,-/ orang pada hari Senin s/d Sabtu dan Rp 25.000,-/ orang pada hari Minggu atau hari libur, *place* dari wahana hiburan bioskop 4D *Andromeda* ini berada di Kabupaten Temanggung, dan *promotion* yang dijalankan adalah dengan menggunakan aktivitas *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing*.

DARTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999
- Cravens, David. W, *Pemasaran Strategi*, Jakarta : Erlangga, 1998
- David, Fred r . *Strategis Manajemen*, edisi 10, Salemba empat, 2006
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga, 1997
- Kennedy, John E dan R Purnawan Soemanagara, *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, 2006
- Kotler&Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta, : Erlangga, 2009
- Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi pemasaran modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010
- Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002
- Mulyana, Deddy .*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung Remaja Rosdakarya, 2002
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000
- Rangkuti,Freddy. *Strategi Promosi yang Efektif*, Jakarta : Gramedia, 2009
- Shimp, Terence. *Advertising Promotion, supplemental aspects of IMC*. United States Of America : Horcourt College Publiser 2000
- Stanton. William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1984

Sulaksana, Ujung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005

Sulaksana, Ujung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Utama, 2003

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi, 2000