

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia perfilman mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai jenis film dari mulai horror hingga komedi, dari film yang edukatif hingga film yang hanya mengejar keuntungan bisnis semata mulai menghiasi khasanah perfilman di Indonesia, bahkan di dunia. Tentu saja pemain-pemain baru dalam perfilman, biasa disebut sineas, juga mempunyai andil yang sangat besar mengenai perkembangan dunia film. Melihat perkembangan dunia film yang ada, membuat kajian tentang film menjadi marak. Hal ini ditandai dengan menjamurnya diskusi mengenai isi sebuah film, atau seminar tentang pembuatan film. Pembangunan gedung sinema atau bioskop-bioskop untuk mengapresiasi sebuah film menambah semakin pesatnya perkembangan film.

Dalam konteks industri, film merupakan salah satu bentuk hiburan bagi masyarakat. Bukan hanya film komedi yang mampu menyihir penontonnya untuk tertawa, namun film-film yang berat sekalipun mampu membuat masyarakat, dalam hal ini para penikmat film untuk membanjiri gedung-gedung sinema.

Perkembangan bioskop itu sendiri sudah mulai marak di Indonesia, seperti Century 21, Blitz, XXI, Planet Hollywood, dll. Para penikmat film kini mulai dimanjakan dengan kehadiran bioskop-bioskop tersebut. Khususnya di

Yogyakarta pun tidak luput dari perkembangan industri film tersebut, seperti hadirnya bioskop Century 21 di Ambarukmo Plaza pada pertengahan tahun 2006

21 Cineplex atau XXI mungkin yang memegang peranan besar dalam perkembangan film Indonesia sekarang ini. Bagaimana tidak? Hampir setiap kota di Indonesia ini pasti sudah ada cabang dari mereka, dan mereka pun bisa menggelar pemutaran secara serentak setiap ada judul baru dari dunia perfilman Indonesia. Jadwal beredar untuk film Indonesia itu sendiri biasanya jatuh di hari Kamis. Dan juga mereka kini berani membanting harga yang lebih bisa terjangkau untuk dinikmati berbagai kalangan. Sebagai perbandingan dulu mungkin kita harus merogoh Rp.25.000 untuk menonton di Planet Hollywood, kini Anda hanya perlu menyisihkan Rp.10.000 untuk dapat menonton ditempat yang sama untuk hari Senin-Jumat dan Sabtu-Minggu hanya dipatok Rp.15.000. Semoga saja harga *snack* dan minumannya juga bisa ikut turun, nggak lucu juga kan nonton Rp.10.000 terus beli softdrink juga Rp.10.000 (HAI, edisi 31 Maret-6 April, 2008:19).

Di Yogyakarta sendiri, selain hadirnya Century 21 di Ambarukmo Plaza, tempat-tempat yang menyediakan fasilitas menikmati film mulai tumbuh seiring kemajuan industri film di tanah air. Dari perkembangan tersebut, Movie Box hadir sebagai alternatif lain yang memberikan keunggulan yang berbeda dari tempat menonton film lain bagi masyarakat Yogyakarta. Seperti memiliki banyak pilihan film-film baik dari film lama hingga yang terbaru. Selain itu, Movie Box memberikan kapasitas *homecinema room* yang beragam dengan batasan dari 2 hingga 20 orang. Pembatasan kapasitas tersebut dilakukan untuk memberikan ruang privasi bagi konsumen agar bisa lebih menikmati film yang dipilih sendiri untuk ditonton sendiri bersama orang-orang terdekatnya.

Peneliti tertarik untuk menjadikan Movie Box sebagai objek penelitian, disebabkan beberapa faktor, antara lain Movie Box merupakan *home entertainment* pertama di Yogyakarta yang menyediakan Rental VCD/DVD, *homecinema room*, dan *Lounge*. Menurut catatan manajemen Movie Box, hingga saat ini (tahun 2008), Movie Box telah memiliki *member* atau anggota lebih dari 3000 orang. Angka tersebut menunjukkan besarnya animo dari khalayak mengenai Movie Box.

Peneliti melakukan pengamatan awal (tanggal 17 Maret 2008) di Movie Box, dan melihat bahwa kehadiran Movie Box mendapat respon yang positif dari penikmat film di Yogyakarta. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya pihak yang telah atau sedang bekerja sama dengan Movie Box berupa pemutaran film indie, festival film lokal bagi para kreator film Yogyakarta, diskusi film, nonton bareng di Moviebox, *sponsorship*, pameran, dan lain sebagainya.

Pihak-pihak yang pernah bekerjasama dengan Moviebox dan beberapa yang sampai sekarang masih berlanjut adalah Komunitas Film dikalangan Universitas (seperti, Multi Media Kine Klub (MMKK) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Komunitas Film Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran", Komunitas Film Universitas Gadjah Mada, dll), Komunitas Film Indie atau Komunitas Film Lokal, Lembaga Les Bahasa, Lembaga Les Musik, Perusahaan Rokok *Lucky Strike*, Perusahaan Radio, Cafe-cafe di Yogyakarta dan masih banyak lagi yang tak dapat disebutkan satu persatu (*company profile* Movie Box, 2008).

Sukses Movie Box menjaring banyak penonton salah satunya berkat adanya sistem *membership*. Untuk menjadi anggota, orang harus membayar *joining fee* sebesar Rp 20.000,00.

Dengan menjadi *member* Moviebox akan memperoleh keuntungan lebih berupa *discount* setiap transaksi *homecinema*, *point* di setiap transaksinya, dimana perhitungan *point-pointnya* bersifat akumulatif dan *point-point* tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah menarik, seperti free sewa ruang *Homecinema*, Undangan Nonton Bareng, free sewa paket VCD/DVD, free main PS 2, *merchandise* dan hadiah menarik lainnya (*company profile* Movie Box, 2008).

Tak mau kalah dari bioskop-bioskop yang umumnya berada di *mall* atau pusat hiburan, Movie Box juga membuka *coffeeshop* di sebelah ruang teaternya. Selain dari penjualan tiket yang bisa memberi keuntungan, kedai kopi ini ikut menyumbang keuntungan yang lumayan. Sembari menunggu ruangan yang penuh, para penonton film bisa menunggu di *coffeeshop* dan memesan minuman atau makanan (Lani, *Marketing* Movie Box ,19 Maret 2008).

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik pengunjung dan menjaga eksistensinya untuk melangsungkan proses pemasaran produknya, sebagai contoh adalah dengan cara menggiatkan kegiatan-kegiatan promosi, agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi semakin efektif dan efisien, maka kegiatan tersebut seharusnya dilakukan secara berkala, teratur, dan terkonsep sesuai keinginan *target audience*. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang

bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan lagi akan barang dan jasa yang sedang dipasarkan.

Sebuah perusahaan juga membutuhkan beberapa prestasi baik dari segi kreatifitas iklan, mutu pelayanan, kualitas menu, maupun harga produk yang mampu bersaing. Hal itu diharapkan mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung, dan akhirnya dapat menarik pengunjung lainnya dengan cara *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), sebagaimana pengalaman dari para pengunjung yang sudah merasakan bentuk pelayanan, pengalaman dan lain sebagainya di suatu tempat usaha tersebut.

Sebagai sebuah tempat usaha yang mengandalkan pemasukan dari konsumen, tentunya Movie Box memiliki strategi-strategi komunikasi pemasaran dan bentuk-bentuk promosi lain untuk menarik minat konsumen. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Movie Box tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan citra baik bagi konsumen, baik dari segi pelayanan yang nantinya bisa menarik minat konsumen yang lebih banyak, serta memberikan dampak positif bagi peningkatan perusahaan dalam jangka panjang.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Movie Box Dalam Menarik Minat Konsumen ?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen di Yogyakarta.
2. Memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Movie Box.

Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial pada umumnya dan strategi komunikasi pemasaran pada khususnya.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *input* yang strategis bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

D. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan

konsumennya. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya aplikasi komunikasi dalam pemasaran, yaitu dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi sendiri secara *etimologis* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan itu bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Menurut Harold Laswell (dalam Effendy, 1994:7) komunikasi adalah '*Who says what in which channel to whom with What Effect*' yang meliputi lima unsur, yaitu:

1. *Who: Communicator, source, sender.*
2. *Says What: pesan atau message.*
3. *In Which Channel : media.*
4. *To Whom : Communicant, receiver, recipient.*
5. *Effect: Influence, impact.*

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas manusia dalam mengirimkan informasi dari pikiran seseorang kepada orang lain untuk keperluan transfer pengetahuan yang ada. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada di benak manusia dan diketahui oleh manusia lain dari hasil berinteraksi atau memahami alam sekitar (Prisgunanto, 2006:40).

Ilham Prisgunanto, M.Si dalam bukunya, yaitu Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik (2006) menjelaskan hal-hal yang harus diingat dalam komunikasi, sebagai berikut (Prisgunanto, 2006:41-42):

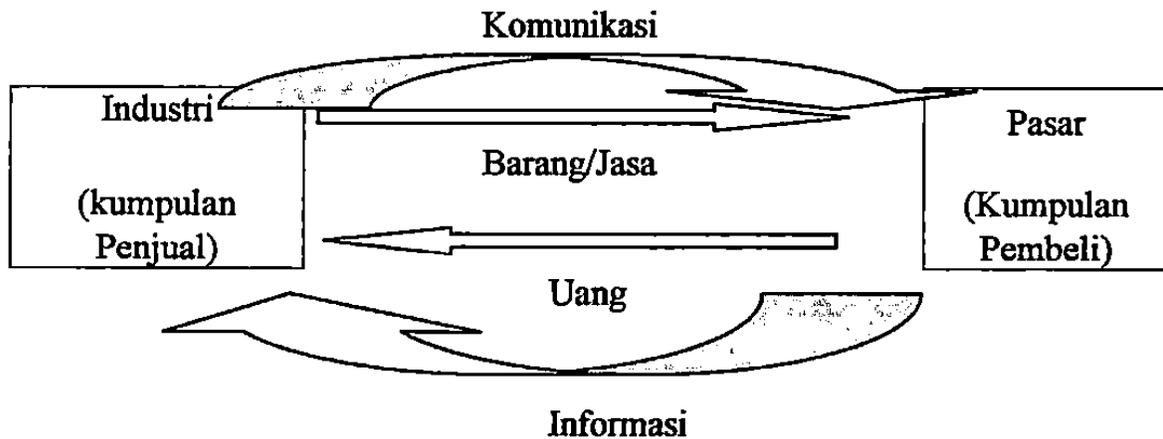
1. Komunikasi sebenarnya merupakan suatu aktivitas manusia dalam tatanan antarindividu. Proses ini sangat tergantung pada

konteks sosial dan kondisi yang menaungi mereka sebagai pelaku aktivitas tersebut.

2. Si pengirim pesan secara mutlak akan mengalami identifikasi atau proses adaptasi terhadap lawan bicara yang diharapkan menerima pesan yang dimaksud.
3. Si pengirim pesan akan melihat apakah pesan yang ia kirimkan sudah diterima dan dipahami oleh si penerima atau tidak.
4. Si pengirim pesan akan mempersuasikan penerima dengan pesan yang benar-benar didengar, diterima, dan dimengerti dalam bahasa yang efektif dan mudah.
5. Saluran komunikasi pesan yang digunakan juga harus menjamin terbantunya pesan terkirim dan dimengerti oleh khalayak.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial, yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9). Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran dibawah ini, yang menggambarkan hubungan penjual (industri) pembeli (pasar) barang/jasa yang komunikasi serta

Gambar 1.1
Konsep inti Pemasaran



(Sumber : Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran hlm.10)

Dari konsep inti diatas dapat dijelaskan bahwa produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian melalui proses komunikasi terjadilah pertukaran barang dan jasa (produk yang bernilai) dengan alat pembayaran yang disebut uang.

Jadi, dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis mulai dari proses perencanaan, promosi, hingga pendistribusian barang atau jasa hingga sampai pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Griffin dan Ebert (2003:351) pemasaran dapat digunakan dalam tiga jenis barang, yaitu :

1. Barang-barang konsumsi, yaitu produk-produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi. Contohnya adalah Perusahaan farmasi menawarkan keamukan obat pusing jenis terbaru

Perusahaan yang menjual produk-produk kepada konsumen untuk konsumsi pribadi terlibat dalam pemasaran konsumsi.

2. Barang-barang industri, yaitu produk-produk yang dibeli oleh perusahaan untuk memproduksi produk lain. Misalnya mesin pencetak foto yang kemudian digunakan dalam usaha studio foto. Perusahaan yang menyediakan barang-barang industri kepada produsen lain ini termasuk dalam pemasaran industri.
3. Jasa, yaitu produk-produk yang tidak nyata, seperti waktu, keahlian, atau beberapa aktifitas yang dapat dibeli. Yang termasuk dalam kategori ini adalah Perusahaan asuransi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, masuk dalam kategori pemasaran jasa.

Kedua unsur di atas yaitu Komunikasi dan Pemasaran dirumuskan dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih ke *persuasif* atau mempengaruhi. Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik (Swastha, 1984:234).

Tjiptono (1997:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

Ketika telah terdapat produk-produk tersebut konstan untuk
konsumsi pribadi, tidak dalam proses industri.

3. Barang-barang tersebut yaitu produk-produk yang dibuat oleh
pekerja lain yang memproduksi produk lain, misalnya mesin, alat
foto yang digunakan oleh orang lain dalam usaha studio foto. Barang-barang
yang diperlukan dalam produksi industri tersebut adalah produk-produk yang
diperlukan dalam proses industri.

4. Jasa-jasa tersebut adalah jasa-jasa yang diberikan dalam
alam oleh para ahli yang dapat dibayar yang diperlukan dalam
kegiatan ini adalah jasa-jasa tersebut yang diberikan
dalam bidang ini termasuk dalam kategori jasa-jasa.

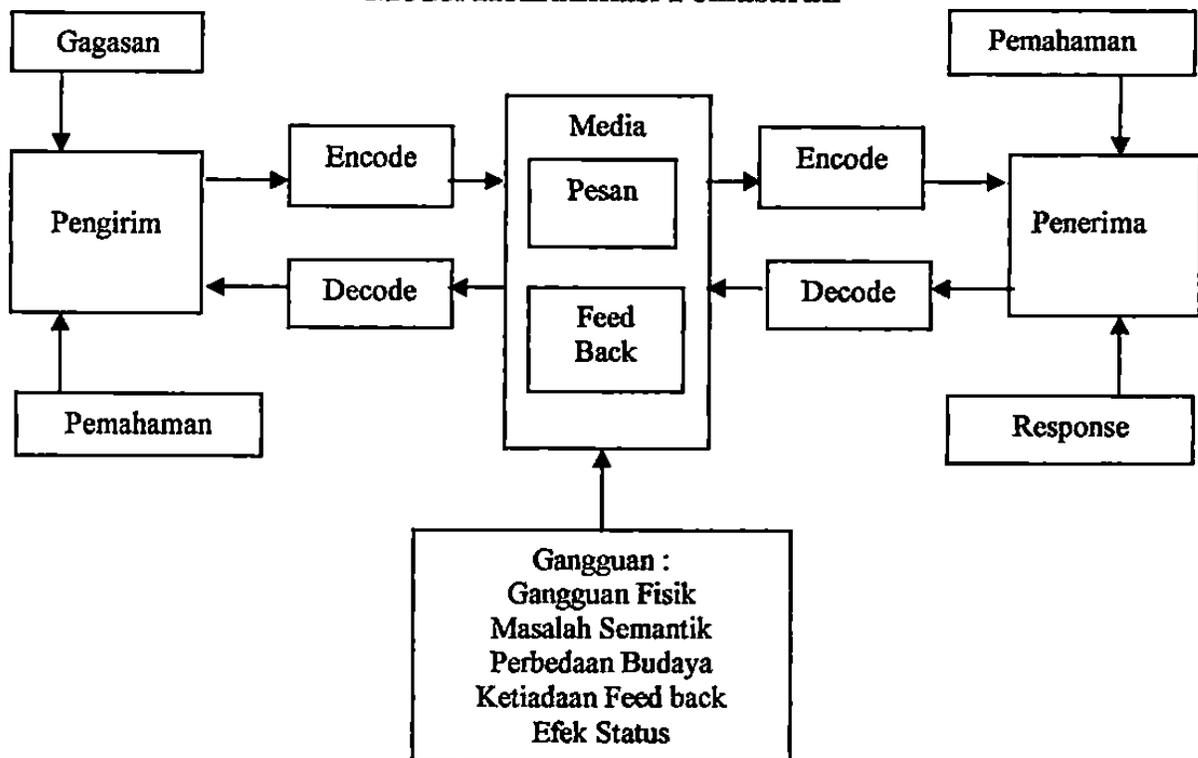
Ketika masuk di pasar yang bersangkutan dan perusahaan tersebut
ada di dalam kegiatan komersial, maka akan di dalam keuntungannya perusahaan
menyediakan jasa-jasa yang bersangkutan yang akan di berikan kepada
menyebutkan. Karena itu, perusahaan tersebut akan di berikan jasa-jasa
sebagai kegiatan komersial yang dilakukan oleh pribadi dan perusahaan dan
menyebutkan kegiatan yang bersangkutan yang akan di berikan di bidang
perusahaan serta menyediakan jasa-jasa yang bersangkutan dengan
kegiatan tersebut yang akan di berikan kepada pihak lain (Sudrajat, 1974: 234).
Tipe (1997: 19) mendefinisikan kegiatan komersial sebagai kegiatan
perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal kepada perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan David Pickton & Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communicatin* mengartikan komunikasi pemasaran adalah semua elemem-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (dalam Prisgunanto, 2006:8).

Proses komunikasi pemasaran dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 1.2
Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Tiintono, (1997) Strategi Pemasaran, hlm 210)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yang terkonsep di **Gambar 2** (Tjiptono, 1997:219) :

1. *Pelaku Komunikasi*

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikator adalah perusahaan, sedangkan komunikan adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. *Material Komunikasi*

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*massage*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, non verbal*) dari suatu gagasan, Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (*radio, TV, internet*

koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu atau hari-hari besar/spesial.

- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan/*noise*, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3. *Proses Komunikasi*

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran diharapkan dapat efisien memberikan efek yang baik. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti yang dikatakan Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatannya harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yakni membangkitkan *Attention* (perhatian) *public* terlebih dahulu, hingga timbul *interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decission* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan di pengaruhi juga oleh Promosi yang di jalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jadi, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Jerome dan Mc. Carthy (1991:281) dalam bukunya *Essential of Marketing* mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promotion is communicating information between seller and potential buyers or other in the channel to influence attitude and behaviour

(Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau yang lainnya, dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku)

Berdasarkan hal tersebut di atas, promosi merupakan representasi atau bentuk kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal itu disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.

Ada lima ciri *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

- 1. Mempengaruhi Perilaku**

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran.

Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau

“memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Bahwa proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *outside-in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan pelanggan, serta memotifasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara

yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang terakhir adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan 'pengait' yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek (Shimn

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mempunyai sebuah rencana atau strategi khusus yang digunakan sebagai 'peta' agar komunikasi pemasaran yang dijalankan terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi juga merupakan dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategis itu konstan dan tidak berubah dengan waktu. Maksudnya, strategi tersebut merupakan garis besar haluan perusahaan sejak awal hingga dalam perkembangannya.

Menurut Koontz & Weihrich (1997:2), strategi merupakan garis besar haluan organisasi. Strategi adalah :

1. Program umum tindakan dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Program tujuan organisasi dan perubahan yang diperlukan, sumber daya yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan ini, serta kebijaksanaan bertalian dengan memperoleh dan memanfaatkan sumber daya.
3. Penentuan tujuan jangka panjang mendasar pemilihan tindakan searah alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Jadi pada intinya, strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai sebuah tujuan melalui proses pemasaran. Pada dasarnya tujuan hampir semua perusahaan sama yaitu mengembangkan dan memajukan

5. *Struktur Organisasi Perusahaan*

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan adalah struktur organisasinya. Struktur organisasi adalah susunan dan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan antara bagian-bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan pelaksanaan tugas-tugas perusahaan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan produktivitas. Struktur organisasi yang buruk akan menimbulkan hambatan-hambatan dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan, menurunkan efisiensi, dan menurunkan produktivitas.

Menurut Koontz & Weihrich (1985), struktur organisasi adalah susunan dan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan antara bagian-bagian dalam perusahaan.

1. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan pelaksanaan tugas-tugas perusahaan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan produktivitas.
2. Struktur organisasi yang buruk akan menimbulkan hambatan-hambatan dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan, menurunkan efisiensi, dan menurunkan produktivitas.
3. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan pelaksanaan tugas-tugas perusahaan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan produktivitas.

perusahaan, namun setiap perusahaan mempunyai rencana tersendiri untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan para *competitor* perusahaan.

Komunikasi dijadikan sebagai suatu jembatan dalam strategi yang dijalankan untuk dapat mengubah perilaku orang lain seperti dikatakan John Fiske dalam buku *Cultural and Communication Studies* (2006) bahwa salah satu Mahzab komunikasi adalah Mahzab Proses di mana melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan, bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), sehingga dengan komunikasi seorang pribadi mempengaruhi perilaku atau *state of mine* pribadi yang lain.

2. 1. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dan setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi bauran komunikasi atau promosi (Sulaksana, 2007:169):

a. Faktor produk

Yaitu dengan menggambarkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk tersebut merupakan produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk

հարցազրույցները անցան 1951 թվականի շրջանում և ուղիղ
 բնույթի մեղադրանքներով հարցազրույցներով և այլ կերպ
 և չպահանջելով դատարանի որոշումից առաջ անհատի
 անհրաժեշտ հարցերի արդեն կատարելու և այլ կերպ
 զրկելու արտադրության գործընթացի շրջանում և այլ կերպ
 և այլ կերպ և այլ կերպ և այլ կերպ և այլ կերպ և այլ կերպ

1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի

1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի

1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի
 1951 թվականի մարտի 1-ին 1951 թվականի

konsumen menggunakan pendekatan yang berbeda. Untuk produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen yang lebih tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif dari iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada *personal selling*.

b. Faktor Pasar

Dengan melihat dan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, iklan dan persaingan.

c. Faktor Pelanggan

Penentuan strateginya dengan memperhatikan karakteristik pemakai produk. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan :

- *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- *Pull strategy*, aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*)

dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara.

d. Faktor Anggaran

Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

2.2. Strategi Pemilihan Media

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi mengetahui, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi :

- Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto.
Jenis-jenisnya adalah: Surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran/flyer
- Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

- Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
- Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti pameran, *direct mail*, dan kalender.

2.3. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah di mengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.

Dalam komunikasi pemasaran ada tiga tujuan pokok yang ingin dicapai (Tjiptono, 1997:219) :

- 1) Komunikasi informatif yaitu untuk menyebarkan informasi,
- 2) Komunikasi persuasif yaitu mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen,
- 3) Komunikasi mengingatkan kembali yaitu mengingatkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator harus (Sulaksana, 2007:50) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi (2001:39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53) :

a. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis.

b. Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

c. Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu (Chandra, 2002:69-70) :

- a. *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.
- b. *Selective Specialization* yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

25. memuat pengantar

26. memuat jabatan dalam belajar kolektif yang bertujuan
menurut kelas sosial yang lebih tinggi sebagai cara
kehidupan

27. memuat tujuan

28. memuat tujuan yang terdapat dalam pernyataan tujuan
maka pada umumnya dapat menjadi beberapa kelompok
menurut tingkat pentingnya, seperti dan sebagainya
terhadap proyek

29. memuat pernyataan yang menunjukkan tujuan-tujuan
yang akan dicapai yang dapat diukur dan dapat diukur
harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan
tujuan yang akan dicapai. Dalam bentuk yang sangat jelas
setiap pernyataan yang menunjukkan tujuan-tujuan yang akan
dicapai harus dapat diukur dan dapat diukur.

30. memuat pernyataan yang menunjukkan tujuan-tujuan yang
akan dicapai yang dapat diukur dan dapat diukur
harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan
tujuan yang akan dicapai. Dalam bentuk yang sangat jelas
setiap pernyataan yang menunjukkan tujuan-tujuan yang akan
dicapai harus dapat diukur dan dapat diukur.

- c. *Market Specialization* yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization* yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli lebih tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:781) pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

Ketiga jenis tahapan yang dikenal dengan istilah "*learn feel do*" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respon (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention*

mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, serta *action* merupakan wujud dari tahap perilaku atau konatif.

3. Merancang pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002:170-172) yaitu :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens :

1) Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy*, dan *body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra (2002:172) mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan sumber

4. Memilih saluran komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (1997:386) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam (Chandra, 2002:172-173) yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

5. Mengalokasikan total anggaran komunikasi pemasaran

Bagi perusahaan jasa maupun barang, menentukan suatu anggaran komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam perencanaan pemasaran. Menurut Tiirtana (1008:222)

βασισμός, που υποστηρίζεται βάσει των άρθρων 113 και 114 του ΣΕΚ.

Οι δόσεις που καταβάλλονται σύμφωνα με το άρθρο 114 του ΣΕΚ

πρέπει να πληρωθούν μέσα σε τρεις (3) μήνες από την ημερομηνία

2. Υποχρεώσεις των εκκαθαριστών του ΚΑΔ, βάσει των

παρακάτω:

α. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

β. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

γ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

δ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ε. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

στ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ζ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

η. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

θ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ι. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ια. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ιβ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ιγ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ιδ. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

ιε. Η υποχρέωση να καταβάλουν ποσά βάσει των

3. Υποχρεώσεις των εκκαθαριστών του ΚΑΔ

dalam menetapkan sebuah anggaran komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu anggaran promosi, karena kegiatan komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produk dan kondisi pasar.

6. Memutuskan mengenai bauran komunikasi pemasaran

Dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan? Apakah menggunakan semua variabel bauran komunikasi pemasaran atau hanya beberapa saja yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan (1997:350) mengatakan bahwa : perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jefkins (1997:110) mengemukakan bahwa iklan di televisi dapat menimbulkan kesan realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga tampak hidup dan nyata.

7. Mengukur hasil komunikasi pemasaran

Setelah melaksanakan rencana komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Setiap alat komunikasi pemasaran mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Untuk dilakukan pengukuran efektivitas iklan sulit diketahui

dalam meningkatkan secara signifikan kemampuan kerja dan produktivitas tenaga kerja yang ada. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai upaya yang meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta peningkatan sikap dan perilaku yang mendukung peningkatan produktivitas.

6. **Implementasi dan evaluasi dalam meningkatkan produktivitas**

Dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja, diperlukan berbagai upaya yang meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta peningkatan sikap dan perilaku yang mendukung peningkatan produktivitas. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai upaya yang meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta peningkatan sikap dan perilaku yang mendukung peningkatan produktivitas. Menurut Swasta dan Hasan (1997:35), meningkatkan produktivitas dapat menggunakan salah satu variabel, seperti struktur organisasi yang dikombinasikan dengan strategi modal, dan dapat meningkatkan produktivitas dengan komposisi modal yang tepat dan struktur organisasi yang tepat.

7. **Langkah-langkah dalam meningkatkan produktivitas**

Setelah dilaksanakan rencana kerja, maka perlu dilakukan berbagai upaya yang meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta peningkatan sikap dan perilaku yang mendukung peningkatan produktivitas. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai upaya yang meliputi peningkatan keterampilan dan pengetahuan, serta peningkatan sikap dan perilaku yang mendukung peningkatan produktivitas.

apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens (Chandra, 2002:175).

8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Perubahan ekonomi pasar memerlukan pendekatan komunikasi sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen, luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat komunikasi pemasaran. Lupiyoadi (2001:112) mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi leluasa pada saat produk tersedia, pesan leluasa

E. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 2001:24). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Najir, 1998:63).

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data di analisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada (Rakhmat, 2001:24).

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Movie Box, kemudian penulis mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Movie Box, untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil

wawancara dan studi pustaka, kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis, dan diinterpretasikan. Dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara) baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan. Sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam. Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu, Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Movie Box Dalam Menarik Minat Konsumen. Pihak yang bertindak sebagai fokus utama wawancara adalah bagian *Marketing* Movie Box, yaitu Elisabeth Meylani Bayo.

b. Rekaman Arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari -

- Arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.
- Informasi lain yang didapat dari pihak yang membantu peneliti dalam memahami obyek diteliti.

c. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

3. Pengelompokan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986:56). Data ini di dapat dari hasil wawancara dengan bagian *Marketing Movie Box*, yaitu Elisabeth Meylani Bayo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, *leaflet* yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai kelengkapan data

4. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan analisa kualitatif, yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisa kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran. Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Movie Box sebagai *home entertainment* dalam rangka menarik minat konsumen.

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, media apa saja yang digunakan, serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga tujuan Movie Box dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Movie Box untuk menarik minat konsumen melalui program-program yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana konsumen merespon program-program yang disajikan oleh Movie Box

Kegiatan analisa data merupakan proses siklus dan interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang.

5. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Movie Box. Movie Box adalah sebuah *home entertainment* yang menawarkan *homecinema* dengan banyak fasilitas. Moviebox sebagai *Independent Digital Cinema* yang dirintis semenjak bulan Februari 2004 telah berkembang menjadi tempat yang juga menyediakan fasilitas *Lounge* dengan *Smoking Area*. Selain itu, Moviebox memiliki lebih dari 3.000 koleksi film berupa VCD dan DVD yang siap disewakan kepada siapapun/umum. Koleksi-koleksi film tersebut selain menyediakan film *mainstream* (Produksi Hollywood) juga menyediakan *stock film sidestream* seperti film festival.

6. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Movie Box dalam menarik minat konsumen ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2008, dan bertempat di Movie Box, yang berlokasi di Jl. Gejayan, Komplek Colombo 31 Yogyakarta. Telp. 0274-554226