

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BIOSKOP MOVIPLEX PASCA COVID 19 DI KOTA SUKABUMI

Muhamad Randi Paisal
Email: MuhammadRandiP@gmail.com
STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

Abstract

With the development of the film industry and increasing competition in the entertainment sector, cinemas are required to innovate in marketing strategies in order to attract and retain customers. The aim of this research is to determine the advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing carried out by cinemas. Moviplex, refers to the Integrated Marketing Communication theory of Kotler and Armstrong.

This research uses a qualitative approach with descriptive methods, this research was conducted at the Moviplex Cinema. There were 4 informants consisting of 1 Moviplex Cinema manager, 1 marketing person and 2 people in the audience using purposive sampling technique. Data collection through structured interviews, unstructured observations with the following tools; interview guide and gadgets. Data validation uses triangulation (Source, Technique and Time) and is analyzed by data reduction, data presentation and verification.

The results of the research that has been carried out show that the Integrated Marketing Communication carried out by Moviplex Cinemas has been achieved because advertising has been carried out well, personal sales have been carried out efficiently, sales promotions have been carried out optimally, publicity has been packaged attractively, direct marketing has been carried out consistently and sustainably.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Marketing, Moviplex Cinema, Covid 19.

Abstrak

Perkembangan industri film dan meningkatnya persaingan dalam sektor hiburan, bioskop dituntut untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bioskop Moviplex, mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Kotler dan Amstrong. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini dilakukan di Bioskop Moviplex. Informan berjumlah 4 orang yang terdiri dari 1 orang

manager Bioskop Moviplex, 1 orang marketing dan 2 orang penonton dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi tidak terstruktur dengan alat bantu sebagai berikut; pedoman wawancara dan gawai. Validasi data menggunakan triangulasi (Sumber, Teknik dan Waktu) dan di analisis dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Bioskop Moviplex sudah tercapai karena periklanan sudah dilakukan dengan baik, penjualan personal sudah dilakukan secara efisien, promosi penjualan sudah dilakukan dengan optimal, publisitas sudah dikemas secara menarik, pemasaran langsung sudah dikerjakan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bioskop Moviplex, Pasca Covid 19

Submitted: 31-08-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

1. Pendahuluan

Pada Maret 2020, Tedros Adhanom Ghebreyesus selaku Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan dalam konferensi pers Rabu (11/3) bahwa Coronavirus disease 19 (Covid 19) sebagai pandemi global dan menjadi perhatian seluruh warga dunia (Utomo, 2020). Pemerintah Indonesia mengeluarkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 Tahun 2020 yang pelaksanaannya meliputi pembatasan kegiatan di tempat-tempat atau fasilitas umum demi mencegah penyebaran dan menekan angka positif. Kebijakan protokol kesehatan Covid-19 ini berdampak pada industri perfilman yang termasuk di dalamnya mulai dari produksi film, hingga pendistribusiannya yang mengalami hambatan selama pandemi (Mardiyah & Nurwati, 2020).

Kebijakan ini membuat para pekerja kreatif mengalami kerugian yang tidak sedikit. Menurut Edwin Nazir Ketua Umum Asosiasi Produser Film Indonesia (APROFI) pada Jumat (15/3) di Live Corona Update Kumparan memperkirakan kerugian yang dialami mencapai Rp 1,6T (Kukuh, 2020). Mengacu pada peraturan pemerintah, proses produksi film juga terpaksa mengalami penundaan. Karena dalam proses pembuatannya memerlukan banyak kru produksi sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan klaster baru. Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini juga berdampak pada pendistribusian film.

Bioskop ditutup sementara selama pandemi karena pengoperasiannya melibatkan orang yang

banyak, sehingga kemungkinan penyebaran Covid-19 besar terjadi. Dikhawatirkan menimbulkan klaster baru, pemerintah melarang bioskop-bioskop untuk beroperasi hingga jangka waktu yang ditentukan.

Ditetapkannya pembatasan wilayah Jawa-Bali oleh pemerintah juga mengancam keberlangsungan bisnis bioskop di Indonesia. Menurut Djonny Syafruddin yang menjabat sebagai Ketua Gabungan Pengelola Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) pada Kamis (7/1/2021) menyampaikan bahwa seluruh bioskop di Indonesia terancam tutup total dan membutuhkan waktu pulih yang lama sekitar 5 tahun untuk menutup kerugian selama pandemi berlangsung (Novika, 2021).

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Jawa dan Bali sebagai upaya pemerintah untuk menekan penyebaran COVID-19 telah berdampak luas pada berbagai sektor, termasuk pada industri hiburan seperti bioskop. Sebagai tempat hiburan yang memungkinkan adanya kerumunan massa, bioskop telah mengalami dampak yang signifikan akibat adanya pembatasan kegiatan dan pengetatan protokol kesehatan. Sejak awal pandemi COVID-19 melanda Indonesia, bioskop di Jawa dan Bali menjadi salah satu sektor yang terdampak paling parah. Pembatasan kegiatan yang diberlakukan oleh pemerintah membuat jumlah penonton menurun drastis, bahkan pada beberapa periode, bioskop harus menghentikan operasionalnya sama sekali. Hal ini menyebabkan pendapatan yang signifikan bagi bioskop menjadi menurun tajam. Selain itu, protokol kesehatan yang ketat juga berdampak pada operasional bioskop. Industri hiburan di Indonesia menjadi salah satu sektor yang sangat terdampak pandemi Covid-19.

Tempat hiburan vakum hampir dua tahun. Selama pandemi ini tidak sedikit bioskop yang melakukan inovasi untuk mempertahankan bisnisnya dikala keterpurukan. Salah satunya bioskop XXI di Jakarta Selatan, berdasarkan postingan Twitter Ernest Prakarsa bahwa pihak bioskop menarik pengunjung dengan cara melakukan promosi di lantai dasar. Pihak bioskop XXI rupanya melakukan promosi dengan memberikan potongan sebesar Rp 5,000 dengan mengunggah foto bersama kru XXI yang dapat ditemui di sekeliling mall (Sari, 2021). Ada pula Flix Cinema yang membuka penyewaan bioskop untuk acara pribadi seperti ulang tahun, nonton bareng spesial, dan promo- promo lainnya untuk mempertahankan bioskopnya (Mayasari, 2021). Sementara di Belgia, jaringan bioskop Kinopolis melakukan inovasi dengan menjual popcorn melalui situs khusus selama pandemi demi bertahan di pandemi saat ini. Camilan khas menemani

ketika menonton bioskop ini membantu pemilik bioskop untuk memperoleh pendapatan yang lumayan membantu pihak bioskop untuk bertahan selain mengandalkan penjualan tiket dan dari pengelolaan parkir dan loker tempat penitipan barang bawaan seperti helm yang dikelola langsung oleh pihak bioskop menjadikan pihak bioskop bertahan dimasa pandemi Covid 19. Dengan adanya penjualan popcorn melalui situs khusus ini, diharapkan dapat membantu pihak bioskop untuk tetap bertahan di tengah ancaman keuangan pendapatan dari pengelolaan parkir dan loker tempat penitipan barang bawaan juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pihak bioskop sehingga dapat menggaji para karyawannya (Yusnita, 2021).

Penelitian ini difokuskan kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop Moviplex dalam menarik kembali para penikmat film di bioskop. Komunikasi pemasaran merupakan wadah yang dimiliki oleh industri untuk dapat menyebarkan informasi. Tujuannya untuk mengajak dan memberitahukan kembali kepada para penikmat film di bioskop secara lisan maupun tulisan dari barang atau jasa yang ditawarkan bioskop Moviplex. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi penentuan waktu, dan strategi *marketing mix*. Terdapat beberapa elemen dalam strategi marketing mix yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dimana kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

2. Kajian Pustaka

A. Komunikasi

Komunikasi bagain terpenting dari kehidupan manusia karena terciotanya interkasi antar sesama individu dan individu maupun kelompok. Tanpa adanya komunikasi maka proses kehidupan tidak akan berjalan dengan baik. Banyak yang berpikir bahwa komunikasi adalah hal yang sederhana karena dilakukan setiap saat. Namun pada kenyataannya, komunikasi merupakan suatu hal yang kompleks, banyak faktor yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Secara umum, komunikasi adalah suatu aktivitas antar manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Definisi Handoko (2009 : 20) yang

dikutip oleh Ngalimun (2021) mendefinisikan bahwa Komunikasi adalah sebuah transmisi yang berbentuk sebuah gagasan atau informasi dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga mimik wajah, intonasi, titik putus lokal, dan sebagainya.”

Sedangkan menurut Hovland et al (2004:20) mendefinisikan komunikasi sebagai *“the process by which and individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of others individuals (the audience)”*.

B. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:29) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”. Sedangkan menurut David (2011:198) dijelaskan bahwa: “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”.

Berdasarkan definisi di atas berarti bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

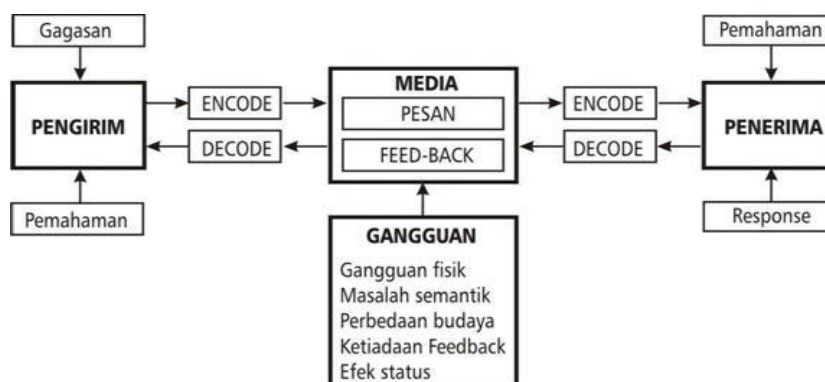
C. Komunikasi pemasaran

Dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:6) menjelaskan bahwa: Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

D. Proses komunikasi pemasaran

Proses komunikasi pemasaran melibatkan unsur komunikasi; pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran pengirim mengidentifikasi target pasarnya, menyusun pesan yang sesuai, pemilihan media yang efektif, dan menerima umpan balik dari audiens. Proses komunikasi pemasaran menurut Effendy (2006) yang dikutip oleh Tasnim et al (2021:4) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Proses komunikasi pemasaran



3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena metode deskriptif dianggap paling tepat oleh peneliti, serta penelitian deskriptif kualitatif ialah jenis penelitian yang menggambarkan serta menyebutkan permasalahan yang diteliti pada bentuk kalimat serta bukan dalam bentuk angka-angka.

Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2007:4) mendefinisikan, Pendekatan Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

A. Analisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan bioskop moviplex pasca covid 19 di kota Sukabumi

1. Media Luar Ruang

Berdasarkan data hasil wawancara dengan semua informan dapat disimpulkan bahwa bioskop Moviplex hanya menggunakan media luar ruang sebagai media promosi pada saat kegiatan-kegiatan diluar disampaikan melalui baliho dan billboard, yang dipasang di daerah Bayangkara. Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti didapatkan bahwa promosi melalui media luar ruang pernah dilakukan pihak bioskop Moviplex seperti baliho dan billboard yang dipasang di daerah bayangkara.

Komunikasi Pemasaran Terpadu bioskop Moviplex mengenai Periklanan Media luar ruang yang digunakan oleh bioskop Moviplex adalah billboard dan baliho yang dipasang di daerah Bayangkara. Isi pesan iklan yang disampaikan kepada penonton berupa informasi mengenai fasilitas-fasilitas dan promo-promo bioskop Moviplex. Pemasangan media luar ruang ini cukup efektif dalam menarik minat penonton bioskop Moviplex terlihat dari penempatan media luar ruang tersebut.

2. Media massa konvensional

Berdasarkan data Hasil dari wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa periklanan melalui media massa konvensional sempat dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex secara langsung, tetapi ada reportase yang dilakukan media lokal mengenai bioskop Moviplex salah satunya Sukabumi Update. Menurut John R. Bittner (2012:47-59) media massa konvensional adalah sebuah media yang berisi sebuah pesan yang diinformasikan terhadap audience atau masyarakat dalam jumlah besar. jika dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu di bioskop Moviplex mengenai media massa konvensional, melalui

media massa konvensional sempat dilakukan dengan pihak bioskop Moviplex, namun ada satu berita Sukabumi update pada tahun 2020 tanggal 14 Desember mengenai dibukanya bioskop Moviplex. Pemasangan iklan melalui media massa konvensional di zaman sekarang tidak akan efektif dan tidak jauh berpengaruh dalam melakukan promosi dibandingkan melalui media sosial.

3. *Media online*

Berdasarkan data hasil wawancara semua informan di atas dapat diartikan bahwa periklanan yang dilakukan melalui media online memang sudah direalisasikan melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook dan juga TikTok. Intensitas unggahan dilakukan setiap hari pada story Instagram sedangkan intensitas unggahan pada feeds Instagram dilakukan sesuai dengan jadwal yang dilakukan secara bertahap setiap harinya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial ini dianggap sangat efektif karena dapat menjangkau target pasar yang sangat luas dan relevan dengan zaman dibandingkan melakukan promosi melalui media konvensional.

Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti periklanan yang dilakukan melalui media online dilakukan melalui media sosial Instagram dengan alamat @moviplexsukabumi. Setiap hari pihak bioskop Moviplex mengunggah promosi- promosi mengenai jadwal tayang film-film di story Instagram. Peneliti mengamati bahwa intensitas unggahan konten di berbagai media online sudah sangat stabil karena sudah adanya planning jangka 1 bulan kedepan.

Menurut Mondry (2008:13) media online merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Berdasarkan pengertian di atas jika dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran bioskop Moviplex mengenai media online media online yang digunakan oleh pihak bioskop Moviplex dalam

melakukan promosi dilakukan melalui media sosial instagram dan tiktok. Intensitas unggahan yang dilakukan di instagram dan tiktok dilakukan lebih sering dibandingkan media lainnya. Promosi melalui media sosial ini dianggap sangat efektif dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke goalpara tea park.

Dimensi periklanan dari semua indikator yang disampaikan seluruh informan di atas yaitu media luar ruang dan media online masih dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex sebagai media promosi.

B. Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Penjualan Personal Di Bioskop Moviplex.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa penjualan personal di bioskop Moviplex sudah dilakukan melalui kegiatan interaksi langsung dengan penonton, mendeskripsikan produk kepada konsumen dan melalui penanganan keluhan. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Keller (2021:70) : “Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

4. *Interaksi langsung dengan konsumen*

Berdasarkan data hasil wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa pihak bioskop Moviplex sudah melakukan aktivitas interaksi langsung dengan baik. Dalam interaksi langsung pegawai bioskop Moviplex harus mengetahui tentang product knowledge agar dapat menjelaskan produk dan fasilitas bioskop Moviplex dengan baik kepada penonton. Prosedur yang dilakukan dalam melakukan interaksi langsung adalah dengan langsung mendatangi penonton dengan memperhatikan waktu yang tepat agar penonton tidak merasa terganggu. Dalam hal

ini, pihak bioskop Moviplex menawarkan produk barang dan jasa yang dijual dan menjawab apa yang menjadi pertanyaan penonton. Aktivitas interaksi langsung ini dinilai berdampak baik terhadap minat penonton untuk datang ke bioskop Moviplex. Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti terhadap aktivitas interaksi langsung ini memang sudah dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex. Setiap hari aktivitas interaksi langsung dilakukan antara pegawai bioskop Moviplex dan penonton secara langsung. Produk-produk yang ditawarkan tergantung jobdesk masing-masing pegawai. Ketika aktivitas interaksi langsung tersebut berlangsung, peneliti tidak melihat adanya kendala dan melihat respon yang diberikan penonton sangat baik.

Menurut Grove dan Fisk (1997:63) :“Interaksi langsung dengan tamu adalah interaksi yang terjadi ketika sekelompok konsumen berada dalam pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam satu tempat yang sama, dimana perilaku dari seorang pemasar mempengaruhi persepsi tamu.”

Penjualan personal melalui bioskop Moviplex sudah melakukan aktivitas interaksi langsung dengan baik. Penjelasan yang diberikan mudah dipahami. Informan mengatakan bahwa kendala yang dialami pihak bioskop Moviplex adalah cara berbicara yang terkadang terlalu cepat dalam menjelaskan produk-produk bioskop Moviplex yang ditawarkan sehingga tidak nyaman untuk didengarkan. Dalam keterangan lain, informan mengatakan bahwa dalam prosedurnya pihak bioskop Moviplex langsung mendatangi tamu dan menjelaskan produk-produk yang akan ditawarkan. Cara memahami pesan langsung yang disampaikan pihak bioskop Moviplex adalah dengan cara mendengarkan apa yang disampaikan.

5. Penanganan keluhan

Berdasarkan data hasil wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa dalam aktivitas penanganan keluhan konsumen yang disampaikan oleh penonton, pihak bioskop Moviplex bertanggung jawab penuh dengan mendengarkan apa yang menjadi permasalahan penonton serta langsung mengatasi keluhan yang

diberikan dan memberikan sebuah *compliment* dan *loyalty* kepada penonton.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa:terdapat 4 (empat) aspek dalam menangani keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajiban atau keadilan dalam memecahkan masalah, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. penjualan personal dari semua indikator yang disampaikan seluruh informan di atas yaitu penanganan keluhan pelanggan sudah dilakukan dengan baik oleh pihak bioskop Moviplex. Sedangkan aktivitas penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex dapat dilakukan melalui pesan pribadi atau datang langsung ke bioskop Moviplex. Ketika penonton melakukan keluhan pihak bioskop Moviplex akan merespon dengan baik, mendengarkan apa yang menjadi keluhan penonton, meminta maaf dan memberikan solusi terbaik untuk masalah tersebut. penonton melakukan keluhan melalui pesan pribadi pihak bioskop Moviplex tidak langsung melakukan pengembalian dana atau memberikan *loyalty* tetapi bertanya terlebih dahulu keluhannya seperti apa kemudian menjelaskan solusi dari masalah tersebut. Bila masalah terjadi karena pihak eksternal bioskop Moviplex akan langsung menghubungi pihak terkait untuk menyelesaikan masalah tersebut.

C. Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Promosi Penjualan Di Bioskop Moviplex

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Potongan Harga (*discount*)

Berdasarkan data Hasil wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa pihak bioskop Moviplex memberikan diskon biasanya pada hari- hari tertentu. Salah satunya diskon pada hari pertama buka bioskop Moviplex, tujuannya agar penonton tersebut merasa diberikan manfaat lebih dari pembelian produk/tiket ke bioskop Moviplex. Kebijakan pemberian diskon ini dianggap efektif oleh informan bioskop Moviplex dan juga penonton sehingga berdampak pada peningkatan penonton yang berkunjung ke bioskop Moviplex.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:166) pemberian potongan harga (*discount*) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pengertian di atas hasil observasi

peneliti terhadap kebijakan pemberian diskon kepada penonton bioskop Moviplex memang dilakukan.

Biasanya pihak bioskop Moviplex menginformasikannya melalui media sosial instagram.

2. Paket *Bundling*

Berdasarkan data hasil wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa paket bundling belum dilakukan, tetapi menurut informan bioskop Moiplex paket bundling bisa menjadi masukan kemungkinan kedepannya akan diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik para penonton agar sering berkunjung ke bioskop Moiplex. Menurut Arifin (2010) menyatakan bahwa: “bundling adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih untuk dijual sebagai satu kesatuan unit jual. Biasanya, suatu harga yang diberikan dalam satu paket produk hasil bundling atau kombinasi akan mempunyai harga lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila konsumen akan membelinya dengan cara satuan atau dibeli terpisah.”

Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti terhadap aktivitas bundling bahwa *bundling* belum dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex. Dari semua indikator yang disampaikan seluruh informan di atas yaitu paket bundling belum dilaksanakan oleh pihak bioskop Moviplex. Tetapi akan menjadi masukan yang dipertimbangkan oleh pihak bioskop Moviplex untuk menarik minat penonton bioskop Moviplex.

D. Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Publisitas Di Bioskop Moviplex

Hasil pembasahan penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Sponsorship

Berdasarkan data Hasil wawancara dari semua informan di atas dapat diartikan bahwa pihak goalpara tea park banyak melakukan kerjasama dengan berbagai media maupun dengan koorporat terutama yang berada di area Kota Sukabumi. Kerjasama dengan korporat maupun media digital atau cetak ini dianggap sangat efektif dalam menarik minat sponsorship lainnya

untuk bergabung dan membangun image dari bioskop Moviplex.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2005), *sponsorship* merupakan seluruh sarana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *public relations exposure*.

Dibuktikan pula dari hasil observasi peneliti terhadap aktivitas *sponsorship* memang dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex dilihat dari data harga khusus yang diberikan oleh pihak *marketing* terhadap korporat maupun media baik dari tiket dan camilan, *sponsorship* yang dilakukan bioskop Moviplex dengan beberapa media dan juga media cetak.

2. Publikasi

Hasil wawancara dengan semua informan di atas dapat diartikan bahwa pihak bioskop Moviplex sudah melakukan aktivitas publikasi dengan baik. Dalam implementasinya pihak bioskop Moviplex harus menjalin kerja sama dengan media lokal maupun nasional untuk mengenalkan bioskop Moviplex dengan *selling point* yang tentunya menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke bioskop Moviplex.

6. Hubungan Dengan Pers

Hasil wawancara dari semua informan di atas dapat diartikan bahwa pihak bioskop Moviplex melakukan pemasaran melalui media pers tertentu. Sedangkan menurut informan ke III mengatakan belum pernah mendapatkan atau melihat informasi bioskop Moviplex dari media pers. Tetapi media pers juga mengajak/barter terhadap pihak bioskop Moviplex untuk mempromosikan bioskop Moviplex di media tersebut. Berdasarkan pengertian di atas jika dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu bioskop Moviplex mengenai hubungan dengan pers, dalam dimensi publisitas aktivitas dengan hubungan pers dianggap efektif dengan adanya berita positif yang ditulis di media, masyarakat jadi lebih aware dan ada penilaian yang bagus tentang bioskop Moviplex. Termasuk peningkatan penonton yang datang. Selain itu, bioskop Moviplex juga bisa menerima feedback dari penonton yang bisa jadi bahan evaluasi buat pengembangan bisnis bioskop Moviplex selanjutnya.

E. Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Pemasaran Langsung Di Bioskop Moviplex

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

a. Pesan Langsung Kepada Konsumen

Hasil wawancara dengan semua informan dapat disimpulkan bahwa aktivitas pesan langsung kepada konsumen tertentu dilakukan dengan baik dengan cara informatif dan juga komunikatif. Aktivitas ini dianggap efektif dalam menarik minat konsumen tertentu untuk berkunjung kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa: pesan langsung kepada tamu adalah hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Berdasarkan pengertian di atas jika dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu di Bioskop Moviplex Pasca Pandemi Covid 19 mengenai komunikasi langsung kepada konsumen, komunikasi langsung kepada konsumen sudah dijalankan oleh pihak bioskop Moviplex. Komunikasi langsung kepada konsumen dilakukan baik melalui acara seperti di billboard dan baliho. Aktivitas ini dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke bioskop Moviplex.

B. Telemarketing

Hasil wawancara dari semua informan dapat disimpulkan bahwa pihak bioskop Moviplex belum maksimal melakukan aktivitas *telemarketing*. *Telemarketing* yang dilakukan lebih difokuskan pada penonton tertentu saja. Reservasi via whatsapp, Aktivitas ini dinilai cukup berdampak dalam menarik minat penonton tertentu dalam berkunjung ke bioskop Moviplex.

Menurut Kotler dan Keller (2017:660) :*Telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.”

Dari semua indikator yang ada dalam dimensi pemasaran langsung, komunikasi langsung kepada konsumen sudah dijalankan oleh pihak bioskop Moviplex. Komunikasi langsung kepada penonton dilakukan baik melalui acara seperti di billboard dan baliho. Aktivitas ini dianggap efektif dalam menarik minat penonton untuk berkunjung ke bioskop Moviplex. Sedangkan aktivitas *telemarketing* dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex belum maksimal . Karena hanya diterapkan kepada penonton-penonton tertentu saja.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari riset ini menunjukkan

1. bahwa Periklanan dalam komunikasi pemasaran bioskop Moviplex sudah dilaksanakan dengan baik. Untuk Media luar ruang yang digunakan oleh bioskop Moviplex adalah billboard dan baliho yang dipasang di daerah Bayangkara. Isi pesan iklan yang disampaikan kepada penonton berupa informasi mengenai fasilitas-fasilitas dan promo-promo bioskop Moviplex. Sedangkan media massa konvensional sudah tidak lagi digunakan sebagai sarana promosi oleh pihak bioskop Moviplex. Adapun media *online* yang digunakan adalah media sosial instagram dan tiktok karena dianggap relevan untuk digunakan di zaman sekarang sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Intensitas unggahan yang dilakukan di instagram dan tiktok dilakukan lebih sering dibandingkan media lainnya. Promosi melalui media sosial ini dianggap sangat efektif dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke bioskop Moviplex.
2. Penjualan personal dalam komunikasi pemasaran terpadu bioskop Moviplex sudah dilakukan secara efisien. Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung dengan penonton, penanganan keluhan penonton dan presentasi produk layanan. Dalam interaksi langsung dengan penonton, semua pegawai bioskop Moviplex diwajibkan untuk mengetahui *product knowledge* agar dapat menjelaskan produk-produk yang dijual dengan baik. Untuk mendeskripsikan produk dan layanan dilakukan secara langsung atau tatap muka dan daring di media sosial yang digunakan. Dalam implementasinya mendeskripsikan produk bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai produk. Sedangkan aktivitas penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh pihak bioskop Moviplex dapat dilakukan melalui pesan pribadi atau datang langsung ke bioskop Moviplex. Ketika penonton melakukan keluhan pihak bioskop Moviplex akan merespon dengan baik, mendengarkan apa yang menjadi keluhan penonton, meminta maaf dan memberikan *loyalty* terbaik untuk masalah tersebut.
3. Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran bioskop Moviplex sudah dijalankan dengan optimal. Promosi penjualan yang dilakukan pihak bioskop

Moviplex sudah diimplementasikan dengan baik melalui pemberian potongan harga (*discount*) dan paket bundling. Pemberian potongan harga oleh pihak bioskop Moviplex memberikan diskon biasanya pada hari-hari tertentu, seperti pada hari pembukaan bioskop Moviplex setelah pandemi covid 19, pada saat penonton memesan secara on the spot maupun reservasi instagram. Kebijakan pemberian diskon ini dianggap efektif oleh seluruh informan baik pegawai maupun konsumen bioskop Moviplex. Sedangkan pemberian paket bundling dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan Pemberian *bundling* belum dimaksimalkan, karena pihak bioskop Moviplex belum menjalankannya secara masif

4. Publisitas dalam komunikasi pemasaran terpadu di bioskop Moviplex sudah dikemas secara menarik. Pihak bioskop Moviplex banyak melakukan kerjasama dengan berbagai media maupun dengan korporat terutama yang berada di area Kota Sukabumi. Pihak bioskop Moviplex juga memberikan diskon untuk korporat. Kerjasama dengan korporat maupun media digital atau cetak ini dianggap sangat efektif dalam menarik minat sponsorship lainnya untuk bergabung dan membangun image dari bioskop Moviplex. Sedangkan untuk kegiatan bioskop Moviplex sering mendapatkan penawaran dari media lokal maupun nasional untuk mempublikasikan informasi terkait bioskop Moviplex dan juga kunjungan dari media seperti infosmi dan sukabumi update. Sedangkan aktivitas dengan hubungan pers dianggap efektif dengan adanya berita positif yang ditulis di media, masyarakat jadi lebih aware dan ada penilaian yang bagus tentang bioskop Moviplex. Termasuk peningkatan pengunjung yang datang.
5. Pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran bioskop Moviplex melalui pesan langsung kepada penonton dan *telemarketing* sudah dikerjakan secara konsisten. Komunikasi langsung kepada penonton dilakukan baik melalui acara seperti di billboard dan baliho. Aktivitas ini dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke bioskop Moviplex. Sedangkan aktivitas *telemarketing* dilakukan kepada penonton dari kalangan tertentu oleh pihak bioskop Moviplex. Karena promo dan diskon dan informasi dilakukan via whatsapp.

Daftar Pustaka

- Abubakar,R. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Armstrong, Gerry & Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital)*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Astuti Miguna&Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Banjarmahor, Astri Rumondang. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Ros dakarya.
- Esterberg, Kristin G. (2021). *Qualitative Methods In Social Research*. Manhattan : McGraw Hill.
- Fatihudin Didin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Halim,F et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Hardmaji Dwi Ekasari. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang : Get Press.
- Hendrayady,A et al. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Jusuf, Dewi Indriani. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta : ANDI.
- Lene Keller & Kotler. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretrice Hall.
- Lexy J. Moleong, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Kitchen,Philip J&Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communication (A Primer)*. Britania : Routledge.
- Kottler, Philip dkk. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. & Keller, (2012), “*Marketing Management*”, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., Boston: Pearson
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*.

Bandung: Alfabeta.

Rabbani, D. B. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Saleh, y. m., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.

Sendjaja SD dkk, 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Tengku firli. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi offset.

Sumber Jurnal :

Hasanah,H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data-Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. 8.

Imran, H. A. (2012). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif*. 47-59.

Iswahyu Pranawukir1, M. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton*. No. 2 September 2022, 2, 95-102.

Khotimah, N., & Sari, R. P. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton*. No. 2017, 11, 63-74.