

**Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam
Pandemi Covid-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh:

PUTRI FATMA AMAROS

18321052

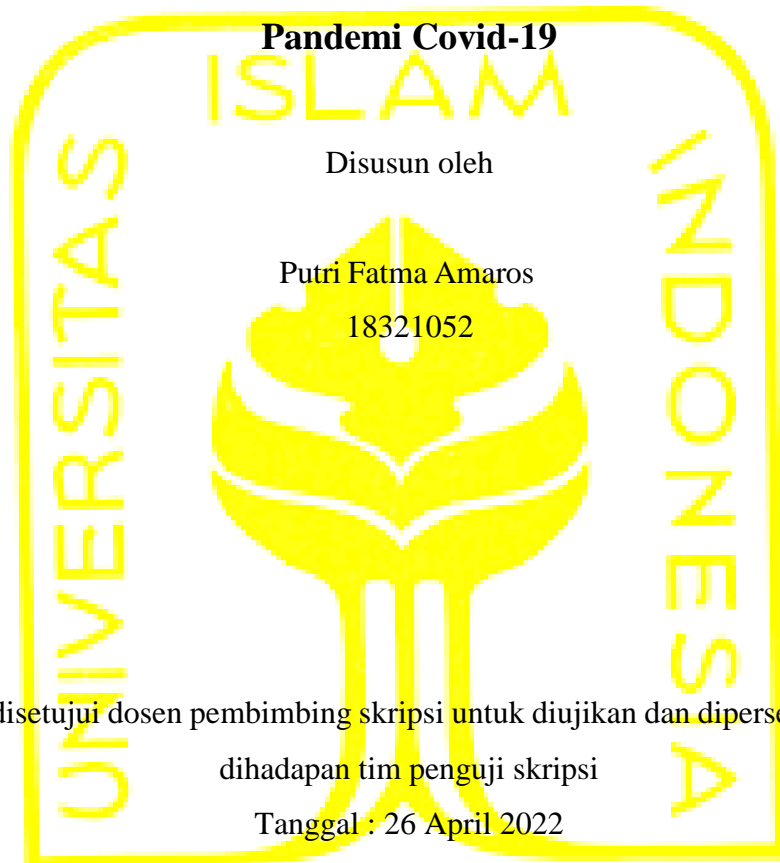
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam
Pandemi Covid-19**



Disusun oleh

Putri Fatma Amaros

18321052

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipersembahkan

dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 26 April 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A.

NIDN: 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam Pandemi Covid-19

Disusun oleh

Putri Fatma Amaros

18321052



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 25 Mei 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A. ()
NIDN. 0520058402
2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M. Si., Ph.D ()
NIDN. 0506038201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Puji Harivanti..S.Sos.. M.I.Kom

NIDN 0529098201

MOTTO

Life is waiting for you. You might be stuck here for a while, but the world isn't going anywhere. Hang on in there if you can. Life is always worth it.

Reasons to Stay Alive by Matt Haig

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga, seluruh teman, senior, dan junior, seluruh narasumber yang terlibat dalam penelitian ini, serta dosen dan karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Atas doa, dukungan, dan bimbingannya dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Fatma Amaros

Nomor Mahasiswa : 18321052

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
 2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
 3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.
- Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Cirebon, 30 MARET 2022

Yang menyatakan,


(PUTRI FATMA AMAROS)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala. Atas izin dan rahmat-Nya penulis mampu merampungkan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam Pandemi Covid-19” dengan baik, dan mewujudkan cita-cita penulis untuk selangkah lagi menuju kelulusan mencapai gelar Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Tentu dalam skripsi ini bukanlah yang sempurna dan masih banyak kekurangan. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam bentuk doa, dukungan, bimbingan, serta keberkahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A. sebagai dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi dan mengingatkan penulis dalam mempersiapkan seluruh aspek penting di masa akhir semester.
2. Ibu Puji Hariyanti.,S.Sos., M.I.Kom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun dan atas waktu dan tenaga yang telah dicurahkan untuk membimbing terhadap penulisan skripsi.
4. Kedua orang tua dan adik-adik penulis untuk doa yang tak lelah dipanjatkan, untuk dukungan emosional agar penulis fokus dalam mengerjakan skripsi, dan wujud kasih sayang yang tak henti-hentinya ditunjukkan bagi penulis.
5. Manajer bioskop Grage 21 Bapak Iing Santosa, Manajer bioskop CSB XXI Bapak Zero Luthfi P, Manajer CGV Cirebon Bapak Miftahul Salam, dan Tim Marketing CGV Grage City Mall Mas Andri Priyatna atas waktu dan

partisipasinya menjadi narasumber utama sehingga penulis mendapatkan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis Aisyah, Bunga, Arul, Ihza, Arie sebagai tempat berbagi keluh kesah dan sebagai penasehat untuk memberikan penulis kekuatan agar tetap maju. Tamy dan Jay sebagai teman satu bimbingan skripsi atas masukan yang diberikan bagi kelancaran penulisan skripsi.
7. Seluruh anggota tim Marketing Communication FPSB dan anggota APPRI AYS yang membantu penulis dalam menemukan ketertarikan untuk mengangkat topik penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.
8. Seluruh dosen dan staf Ilmu Komunikasi UII yang memberikan fasilitas dan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atas kebersamaannya selama berkuliah. Semangat untuk kita semua, sebaik-baiknya kuliah adalah kuliah yang tuntas.
10. Serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Doa terbaik untuk mereka yang telah banyak berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis mohon maaf atas kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan penulis menerima masukan yang bersifat membangun di masa depan. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Cirebon, 24 Maret 2022

Penulis

Putri Fatma Amaros

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN AKADEMIK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori	10
a. Strategi Komunikasi Pemasaran	10
b. Komunikasi Pemasaran.....	11
c. Perubahan Bisnis Era Pandemi	17
F. Metodologi Penelitian.....	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3. Objek dan Subjek Penelitian.....	20
4. Jenis dan Sumber Data.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Teknik Analisis Data	22

BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	23
A. Bioskop CGV	23
B. Bioskop Cinema 21	24
BAB III HASIL TEMUAN PENELITIAN	25
A. Bioskop Grage 21 Kota Cirebon	25
a. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
b. Komunikasi Pemasaran	29
c. Hambatan dan upaya yang dilakukan	36
B. Bioskop CSB XXI Kota Cirebon	37
a. Strategi Komunikasi Pemasaran	37
b. Komunikasi Pemasaran	39
d. Hambatan dan upaya yang dilakukan	48
C. Bioskop CGV Kota Cirebon	49
a. Strategi Komunikasi Pemasaran	49
b. Komunikasi Pemasaran	52
d. Hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan	68
C. Tanggapan Pengunjung Bioskop di Kota Cirebon.....	70
BAB IV PEMBAHASAN.....	81
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	81
B. Komunikasi Pemasaran.....	83
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan penelitian.....	108
C. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Instagram Story Bioskop Grage 21 Cirebon	28
Gambar 3. 2. Postingan film terbaru bioskop Grage 21	31
Gambar 3. 3. Akun Instagram Bioskop Grage 21 Cirebon	34
Gambar 3. 4. Story Instagram @grage21crb.....	35
Gambar 3. 5. Pemberitahuan reopening bioskop di Instagram CSB Mall Cirebon.....	40
Gambar 3. 6. Instagram Bioskop CSB XXI.....	44
Gambar 3. 7. Dokumentasi penjualan menu bioskop CGV pada Go Food.....	50
Gambar 3. 8. Kegiatan live Instagram CGV Cirebon dengan Pilar radio	54
Gambar 3. 9. Kegiatan Movie Freak CGV Cirebon di The Cube	55
Gambar 3. 10. Iklan pada media sosial pribadi karyawan.....	57
Gambar 3. 11. Aktivitas general cleaning di bioskop CGV Cirebon	60
Gambar 3. 12. Video prosedur untuk berkunjung ke bioskop CGV	61
Gambar 3. 13. Story Instagram CGV Cirebon	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Daftar Narasumber Utama	25
Tabel 3. 2. Daftar Narasumber Penonton.....	70

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 dan penerapan kebijakan protokol kesehatan terasa nyata khususnya pada kegiatan operasional bioskop. Selama lebih dari 1 tahun bioskop di Indonesia telah menonaktifkan kegiatannya, dan kembali beroperasi setelah kurva mulai melandai pada September 2021. Dengan tetap memperhatikan kebijakan-kebijakan pemerintah dan mematuhi protokol kesehatan. Kota Cirebon memiliki bioskop yakni Grage 21, CSB XXI, Transmart CGV, dan GCM CGV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bioskop serta tantangan yang dihadapi selama pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan observasi. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran untuk mengetahui teknik yang tepat agar mencapai target sasaran, komunikasi pemasaran yakni setiap kegiatan pemasaran yang menerapkan teknik-teknik komunikasi, serta perubahan bisnis yang dipengaruhi pandemi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 2 dari 3 bioskop Kota Cirebon menerapkan strategi perusahaan *top down*. Pesan-pesan informatif yang disampaikan bioskop berfokus pada edukasi penerapan protokol kesehatan di bioskop. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan selama pandemi banyak dilakukan secara online untuk menghindari kontak langsung. Aktivitas yang dilakukan bioskop Grage 21 yakni penjualan personal dan periklanan, bioskop CSB XXI melakukan publisitas ketika kunjungan Disbudbar Kota Cirebon memantau persiapan bioskop, promosi penjualan, dan periklanan, kemudian bioskop CGV Cirebon melakukan promosi penjualan, penjualan personal, periklanan, dan *direct marketing* melalui Whatsapp. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dilakukan bioskop untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar menonton di bioskop.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, bioskop, pandemi.

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic and the implementation of health protocol policies is felt real, especially in cinema operations. For more than 1 year cinemas in Indonesia have disabled their activities, finally cinemas are back in operation after the curve began to slope in September 2021. However, while still paying attention to government policies and comply with the protocols. Cirebon has 4 cinemas which are Grage 21, CSB XXI, Transmart CGV, and GCM CGV. This research was conducted to find out cinema marketing communication strategies and the challenges faced during the Covid-19 pandemic. This research method uses qualitative descriptive methods. Data collection techniques are obtained from interviews and observations. The theory used is a marketing communication strategy to find out the right techniques to achieve target goals, as well as marketing communication, namely any marketing activity that applies communication techniques, and theory about business changes affected by the pandemic. The results of this study showed that 2 out of 3 cinemas in Cirebon City implemented a top down corporate strategy. Informative messages delivered by cinemas focus on educating the implementation of health protocols in cinemas. Marketing communication activities during the pandemic are widely conducted online to avoid direct contact. The activities carried out by Grage 21 cinemas are personal selling and advertising, CSB XXI cinemas do publicity when DISPUDBAR Cirebon City visited the cinemas to monitor their preparations before reopen, sales promotions, and advertising, then CGV Cirebon cinemas do sales promotion, personal sales, advertising, and direct marketing through Whatsapp. The marketing communication activities aim to gain the trust of the public to watch in the cinema.

Keywords: *Marketing communication strategy, marketing communication mix, cinema, pandemic.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 proses 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 belum 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). India sendiri sejak pandemi Covid-19 berlangsung, setidaknya sebanyak 10 ribu bioskop tutup permanen dan dapat meningkat sebanyak 15-20% apabila pandemi ini masih terus berlangsung. Selain itu bioskop di Cina juga mengalami hal yang serupa, hampir 70 ribu bioskop terancam tutup akibat pandemi (Wirawan, 2020).

Covid-19 mengakibatkan kegiatan operasional tidak berjalan selama hampir satu tahun lamanya. PT Graha Layar Prima Tbk (BLITZ) perseroan mengaku pendapatan menurun hingga 75% lebih dampak dari pemberlakuan PSBB. Strategi yang dilakukan pihak bioskop untuk bertahan yakni bernegosiasi dengan para stakeholder untuk mengurangi biaya sewa lahan dan mengajak kolaborasi dengan pihak-pihak produsen film untuk ditayangkan di bioskop CGV setelah pandemi usai. Pihak bioskop juga memberhentikan hampir 1.500 karyawan dengan kategori pengunduran diri selama masa pandemi ini (Jannah, 2020).

Selain CGV, terdapat jaringan bioskop terbesar di Indonesia yakni milik PT. Nusantara Sejahtera Raya yakni Cinema 21. Memiliki lebih dari 1000 layar yang tersebar di seluruh Indonesia, bioskop ini sudah ada sejak 1987 dan terus berkembang hingga saat ini. Jaringan bioskop ini menonaktifkan kegiatan di seluruh bioskop di Indonesia sesuai kebijakan masing-masing daerah selama jangka waktu yang belum ditentukan (CNN Indonesia, 2020). Dewina Hutagaol sebagai *Head of Corporate Communications & Brand Management* Cinema XXI pada Senin (6/4/2020) menyampaikan kondisi pandemi ini merupakan yang terburuk sejak perusahaan bioskop Cinema XXI berdiri. Pihak bioskop tetap

harus mengeluarkan biaya untuk menggaji karyawan, perawatan studio, maupun biaya lainnya, namun disatu sisi bioskop tidak bisa meraih keuntungan (Diananto, 2020). Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 9 Tahun 2020, bioskop di Cirebon sudah tutup sementara sejak Maret 2020 lalu. Pemerintah Kota Cirebon sudah memperbolehkan bioskop untuk buka kembali pada Oktober 2020. Wandi Sofyan, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) mengatakan bioskop dapat buka kembali dengan memenuhi persyaratan dan mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan pemerintah (Radar Cirebon, 2020).

Pada Kamis (5/11) bioskop Cinema XXI di CSB Mall kembali beroperasi setelah 7 bulan lebih tutup. Sebelum kembali beroperasi pihak bioskop telah mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan untuk memenuhi standar dari pemerintah. Pihaknya bioskop juga memperketat penerapan protokol kesehatan kepada masyarakat yang akan menonton film dan kegiatan operasional bioskop, seperti menjaga jarak, pengecekan suhu, penggunaan masker, menyediakan *hand sanitizer*, serta membatasi jumlah penonton 50% setiap penayangan filmnya, dan kegiatan operasional bioskop ini akan dipantau oleh dinas terkait (Radar Cirebon, 2020).

Selain XXI, jaringan bioskop CGV di Kota Cirebon pun kembali dibuka pada Rabu (2/12) setelah memenuhi serangkaian tahapan adaptasi dalam menjalankan bioskop nantinya. Selaku Cinema Manager CGV, Edi Purwanto menyampaikan bahwa bioskop telah mendapatkan surat rekomendasi dari pemerintah Kota Cirebon dengan ketentuan pengurangan jumlah penonton 50% dari kapasitas normal dan menyediakan alat-alat yang memenuhi protokol kesehatan. Pihak CGV memastikan agar masyarakat aman dengan rutin menyemprotkan disinfektan, membersihkan tempat-tempat yang sering disentuh pengunjung, serta mencegah kerumunan (Suara Cirebon, 2020).

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 dan menggaji para karyawannya (Yusnita, 2021).

Demi keberlangsungan bisnis pihak bioskop perlu menarik pengunjung untuk memperoleh pendapatan, namun dengan tetap memperhatikan kebijakan-kebijakan pemerintah dan mematuhi protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 belum usai. Membangun kembali hubungan dengan informasi yang persuasif dan cara mengkomunikasikannya tepat sasaran. Setelah pandemi Covid-19 ini usai setiap perusahaan perlu mengembalikan kepercayaan dan mengajak pengunjung agar tertarik kembali menonton di bioskop. Maka, perusahaan bioskop harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran bioskop di Kota Cirebon saat pandemi Covid-19 setelah buka kembali ?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi pihak bioskop di Kota Cirebon dalam menjalankan strategi tersebut ?

3. Apa rencana ke depan pihak bioskop di Kota Cirebon setelah pandemi Covid-19 usai agar bisnisnya kembali stabil ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan pihak bioskop dalam pandemi Covid-19.
2. Mengetahui tantangan apa saja yang dihadapi pihak bioskop dalam menerapkan strategi tersebut pada pandemi Covid-19.
3. Mengetahui rencana pihak bioskop kedepannya setelah pandemi Covid-19 usai untuk mengembalikan bisnisnya dengan normal.

D. Manfaat Penelitian

Harapannya hasil penelitian ini mampu berkontribusi untuk beberapa sektor berikut, yaitu :

1. Manfaat akademis

Dengan penemuan hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengetahuan tentang teori-teori untuk menguji strategi komunikasi pemasaran pada bioskop.

2. Manfaat praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini, bagi para pihak pebisnis bioskop maupun industri hiburan dapat menjadi pengetahuan bagaimana komunikasi pemasaran pada masa pandemi serta masukan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam Pandemi Covid-19 belum dilakukan, namun terdapat beberapa

penelitian serupa yang telah dilakukan. Perlu dilakukan identifikasi terkait penelitian-penelitian sebelumnya agar mengetahui perbedaannya serta untuk membantu menemukan teori maupun konsep yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi tinjauan pustaka dalam penelitian ini;

Pertama, Nurul Khotimah & Ratna Permata Sari melakukan penelitian pada tahun 2016. Artikel dengan judul Strategi Integrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton yang terbit dalam Jurnal Komunikasi. Dalam penelitiannya, mereka menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan pada rentang waktu bulan Desember 2015-April 2016 di Bioskop Platinum Cineplex Hartono Mall kota Solo.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan Bioskop Platinum Cineplex dalam mempromosikan bioskopnya menggunakan empat media, yakni memasang poster sekitar Hartono Mall kota Solo, melalui media cetak koran Joglosemar dan majalah *Lifestyle* Solo berisi informasi menarik dan jadwal film, pada media elektronik melalui iklan radio Suara Meta dan Solo Radio, dan platform *Facebook* dan *Twitter*. Strategi promosi penjualan yang dilakukan pihak bioskop yakni dengan menggandeng komunitas-komunitas yang membuat karya berupa film untuk ditayangkan di bioskop, berpromosi di media *online* dan radio, menawarkan harga tiket yang terjangkau bagi masyarakat, pihak bioskop menjadi *sponsorship*, dan mengadakan acara *meet and greet*. Pihak bioskop juga melakukan promosi lapangan ke sekolah-sekolah, kampus-kampus untuk memasarkan bioskop dan pelayanan yang disediakan.

Kedua, penelitian yang berjudul Film di Tengah Pandemi Covid-19 oleh Rhafidilla Vebrynda dalam sub bab Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode studi dokumen, memperoleh informasi dari buku, jurnal penelitian maupun bahan sumber bacaan lainnya yang kredibel. Hasil penelitiannya adalah Pandemi Covid-19 menyerang

sejak akhir 2019 lalu di Wuhan menyebabkan aspek kehidupan terdampak, salah satunya adalah bidang kreatif. Ditutupnya bioskop, pergelaran serta berpengaruh juga pada proses pembuatan film. Kegiatan produksi film terganggu karena bertentangan dengan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah untuk menghentikan penyebaran virusnya. Dalam proses pendistribusian film juga berinovasi ke dalam bentuk digital. Namun harus bersaing ketat dengan *channel-channel* Youtube tidak berbayar. Selain itu juga berkembangnya sistem bioskop *drive in*, dimana penonton dapat menikmati film dari dalam mobil di lapangan yang menjadi pilihan alternatif baru. Kegiatan pagelaran film dan acara penganugerahan juga terdampak oleh Covid-19. Banyak acara ditunda maupun ditiadakan, atau pilihan lainnya diadakan melalui jarak jauh. Hal ini dalam komunikasi disebut dengan mediamorfosis yakni transformasi media komunikasi akibat hubungan rumit, tekanan-tekanan kompetitif, dan inovasi-inovasi sosial teknologis.

Ketiga, penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Cinema XXI dalam Meningkatkan *Product Positioning* yang dilakukan oleh Isa Wijayanti pada tahun 2020 yang terbit di Jurnal Aksara Public. Penelitian yang dilakukan oleh Isa Wijayanti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Dengan subjek penelitian divisi Marketing and Communication Cinema XXI dan objek penelitiannya strategi komunikasi pemasaran Cinema XXI pada kampanye layanan M-Tix. Hasil penelitiannya adalah Cinema XXI dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengkampanyekan M-Tix mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk periklanan, *direct selling*, dan *sales promotion*. Pihak bioskop melakukan strategi periklanan dengan memutar iklan MTix pada pemutaran film. Strategi ini dinilai kurang efektif karena kurang menjangkau audiens lebih luas. Teknik pemasaran menggunakan *flyer* peneliti juga menemukan bahwa informan tidak mengetahui layanan M-Tix melalui *flyer*. Maka pihak bioskop melakukan evaluasi untuk memperbaiki

strategi untuk mencapai target sasaran lebih baik lagi, serta mengantisipasi ancaman di masa depan.

Keempat, penelitian yang berjudul *Aktivitas Branding Cinema XXI Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi* oleh Yuni Tresnawati yang terbit pada Juni 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, dengan narasumber dalam penelitian ini adalah Digital Manager Cinema XXI yakni Yuvitha Ditha yang menangani segala kegiatan pemasaran dan *branding (online)*. Bioskop mengalami kerugian besar akibat pandemi Covid-19 dengan ditutupnya banyak studio dan pengurangan jumlah penonton dalam satu kali pemutaran film, kegiatan ini menyesuaikan dengan kebijakan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pihak bioskop Cinema XXI selama pandemi melakukan kegiatan *brand activation* untuk tetap menjaga komunikasi dengan para konsumen serta mempertahankan mereknya ditengah pesaing *platform digital* yang banyak digemari selama pandemi. Pihak bioskop pertama melakukan *Invitation* kepada target sasaran dengan melakukan promosi agar ikut serta dalam kegiatan *brand activation* melalui Instagram @cinema.21, unggahannya seperti kampanye agar mematuhi protokol kesehatan. Kemudian memberikan *experience*, yakni melibatkan konsumen dalam kegiatan *brand activation* dengan menggali emosi audiens melalui unggahan momen kilas balik ketika situasi masih normal dan bioskop ramai pengunjung. Selanjutnya adalah *amplification*, yakni memperkuat aktivitas *brand activation* yang telah dilakukan sebelumnya agar merek bioskop dapat tertanam lebih lama di benak konsumen, hal yang dilakukan seperti membagikan tiket gratis nonton. Pihak bioskop Cinema XXI telah melakukan aktivitas *brand activation* seperti *social media activation*, *promotion activation*, dan *marketing event activation*. Dengan menerapkan tiga dari empat strategi yakni; menetapkan target sasaran, menggali wawasan konsumen, serta menentukan tema. Sementara dalam menentukan medianya tidak dilakukan karena sudah dilakukan lebih awal sebelumnya.

Kelima, berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kegiatan Opening Site Bioskop *CGV CINEMA* Mall BG Junction Surabaya yang ditulis oleh Yashica Reza Sianti, Ayun Maduwinarti, dan Muhammad Rizqi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Peneliti mewawancarai MOD (*Manager on Duty*), *Marketing site*, serta 3 orang karyawan bioskop. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop CGV Cinema di Surabaya adalah menjalankan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan membuka *booth* pada beberapa lokasi untuk menawarkan dan menjelaskan produk kepada calon pembeli secara langsung dan lebih baik, menjalankan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan *voucher*, potongan harga, dan membagikan *membership* gratis kepada calon pembeli, ketika menjalani pemasaran langsung dan promosi penjualan karyawan bioskop juga interaktif dengan calon pembeli yang termasuk ke dalam bentuk *personal selling*. Serta pihak bioskop juga melakukan kegiatan periklanan dengan memasang iklan pada media massa, media cetak, dan iklan di media sosial. Namun dalam aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) bioskop CGV Cinema belum melakukannya dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran *opening site* tersebut dinilai berhasil, dilihat berdasarkan jumlah pengunjung bioskop yang meningkat 575 orang dan jumlah pembelian menggunakan kupon gratis dalam satu hari.

Keenam, yakni penelitian *Covid and Cinemas: The Importance of Creating the Engagement with Customers through the Social Media* yang dilakukan oleh Ramadhan Maulana Putra dan Intan Primandini yang terbit tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner terhadap pengikut akun @Cinema21 di Instagram. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap strategi pemasaran media sosial @Cinema21 di Instagram dan bagaimana tanggapan terhadap aktivitas tersebut. Kriteria sampel yang

dibutuhkan adalah berusia 16-34 tahun, mengikuti @Cinema21 di Instagram, dan aktif menggunakan Instagram. Terkumpul sebanyak 400 responden, 7 diantaranya tidak bisa digunakan sehingga tersisa 393 responden yang datanya *valid*. Hasil yang didapat adalah Instagram @Cinema21 sudah melakukan pemasaran media sosial dengan baik, para responden mengatakan bahwa @Cinema21 terbuka dalam menerima masukan melalui IG Stories. Namun pihak @Cinema21 tidak aktif dalam memberikan respon atas masukan yang diterima. Untuk variabel *engagement*, responden memberikan ‘likes’ sebagai tanggapan terhadap konten *feeds* yang dibuat oleh @Cinema21. Informasi yang disampaikan melalui *feeds* lebih disukai dan lebih berdampak daripada IGTV. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 43,2% tanggapan atau hubungan yang tumbuh antara konsumen dengan @Cinema21 dipengaruhi oleh pemasaran *social media*. Sementara sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan enam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni terdapat pada subjek, objek, serta waktu. Peneliti menggunakan Bioskop Cinema XXI di Cirebon Super Blok Mall (CSB Mall), Bioskop 21 di Grage Mall, serta CGV di Transmart dan Grage City Mall untuk melihat bagaimana pihak-pihak tersebut melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam masa pandemi Covid-19 di tahun 2021 ini.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dijelaskan menurut Kotler (2014:92) yakni terdiri dari menentukan biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan dan kondisi lingkungan yang diharapkan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan diharapkan dapat mencapai target pemasaran dengan strategi bisnis yang tepat (dalam Wijayanti, 2020). Strategi komunikasi bukanlah hanya sebuah bauran promosi atau lainnya, dan harus berpusat pada audiens sebagai awal mulanya (Fill & Turnbull, 2016)

Strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Doembana, dkk (2017: 79) bahwa strategi ini berdasarkan pada bagaimana perusahaan mengembangkan strategi perusahaan mereka secara makro. Pada aspek ini komunikasi sudah dilakukan demi tercapainya visi misi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi ini dalam Doembana, dkk (2017: 79-80) secara makro terdiri dari:

1. *Top down*. Strategi komunikasi pemasaran ini disusun dari atas ke bawah, dari pimpinan perusahaan menuju ke publik, mengikuti struktur hirarki perusahaan. Maka, strategi ini terkesan kaku dan pimpinan perusahaan banyak turut andil dalam menyusun strategi dan implementasinya. Kekurangannya penyusunan strategi ini tidak berdasarkan kejadian riil lingkungan dan berasal dari pengetahuan pihak perusahaan.
2. *Bottom up*. Strategi komunikasi pemasaran ini berasal dari bawah, dari publik menuju ke pihak perusahaan, penilaiannya berasal dari hasil data kesuksesan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada. Namun kekurangannya strategi ini akan terus berubah mengikuti keadaan masyarakat, mengakibatkan pihak perusahaan tidak memiliki strategi yang tetap dalam menyusun perencanaan.

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan pembeli tentang produk berupa barang maupun jasa dan merek dagang yang dijual secara langsung maupun tidak langsung (dalam Firmansyah, 2020). Artinya setiap kegiatan pemasaran menerapkan teknik-teknik komunikasi. Definisi komunikasi pemasaran menurut Berry Callen (dalam Panuju, 2019), bahwa komunikasi pemasaran adalah segala hal yang dilakukan pihak perusahaan atau organisasi yang berdampak pada perilaku dan persepsi konsumen. Aktivitas-aktivitas seperti publisitas, pesan

langsung, iklan, kemasan produk, tenaga penjualan, papan nama toko, pajangan di tempat pembelian, contoh produk, kupon potongan, serta lainnya termasuk dalam kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang melibatkan aspek-aspek komunikasi (Firmansyah, 2020:7).

Konsep komunikasi pemasaran secara luas yang dideskripsikan oleh Yulianita (2001:8) adalah:

1. Kegiatan komunikasi apa pun yang dilakukan pihak perusahaan maupun organisasi untuk menginformasikan produk dan berdampak pada perilaku membeli seseorang.
 2. Memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat serta nilai produk yang ditawarkan melalui teknik komunikasi yang telah disusun.
 3. Proses komunikasi yang disusun pada tahapan produk tersebut sebelum dijual, pemakaian produk, dan setelah pemakaian produk.
 4. Karakter yang beragam pada setiap individu menyebabkan perlu rancangan program komunikasi yang berbeda pada setiap segmentasinya.
 5. Kegiatan komunikasi yang disusun tidak hanya untuk “Bagaimana pihak distributor menjangkau pelanggan” tetapi juga pada “Bagaimana pihak distributor menemukan strategi untuk memungkinkan para pembeli potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (dalam Panuju, 2019:15).
- 1) Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan memperkuat lagi strategi pemasaran yang telah disusun agar tercapainya target sasaran yang lebih luas lagi (Firmansyah, 2020: 7). Dalam Widyastuti (2017: 143) tujuan komunikasi pemasaran adalah sebuah komunikasi pemasaran yang tepat dapat mengakomodir segala aspek yang diperlukan konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik diperlukan agar informasi produk (barang dan jasa) yang ditawarkan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran, mempersuasi sehingga mengubah perilaku konsumen, dan memberikan rasa puas pada pembeli.

Selain untuk konsumen, dalam Widyastuti (2017) juga menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Pihak perusahaan juga dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik, memiliki komunikasi antar pihak sehingga kerjasama berjalan baik, memberikan perhatian, menentukan anggaran pemasaran yang efektif, mengidentifikasi sasaran, dengan mengidentifikasi sasaran sehingga mengetahui kebutuhan pasar, memilih saluran komunikasi dan cara promosi yang tepat, melakukan evaluasi kegiatan, mengidentifikasi kompetitor dan melakukan persaingan sehat, mengetahui strategi citra merek yang baik, memberikan informasi yang mendidik, serta memasarkan produk yang memang dibutuhkan konsumen.

Kemudian tujuan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Tjiptono (1997) dalam buku yang ditulis oleh Fitriah (2018: 8) bahwa seorang konsumen di posisi sebagai komunikan memberikan respon atas pesan komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Efek kognitif, apabila konsumen melihat bahwa isi pesan informatif sehingga menambah informasi baru yang pada awalnya tidak mengetahui hal tersebut. Misalnya seperti ketika konsumen melihat salah satu bentuk komunikasi pemasaran kita yang menyampaikan bahwa sedang ada promo khusus di tanggal yang telah ditentukan, mereka akan mengetahui bahwa produk tersebut akan promo dari harga awal menjadi harga diskon pada hari tersebut.
- b. Efek afektif, yakni respon yang diberikan berkaitan dengan keadaan emosional. Misalnya pada aktivitas pemasaran efek ini digambarkan ketika seorang konsumen tergerak hatinya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.
- c. Efek konatif atau perilaku adalah bentuk efek yang berhubungan dengan sebuah tindakan atau perilaku individu yang timbul karena aspek memperoleh informasi dan keadaan emosional. Pada aktivitas pemasaran hal ini digambarkan ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk tersebut.

2) Alat komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terdapat alat komunikasi pemasaran sebagai media untuk mempromosikan produk (barang maupun jasa) dan diharapkan dapat memberikan dampak bagi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Secara umum bauran komunikasi pemasaran ini dikelompokkan dalam 5 bentuk aktivitas yang dikategorikan sebagai berikut (Muktaf, 2015: 45-60):

- a. Periklanan. Semua bentuk penyampaian pesan secara komersial dari presentasi non personal, mempromosikan ide, produk berbentuk barang maupun jasa melalui media internet, penyiaran, media elektronik maupun media cetak. Keunggulan periklanan yakni mampu; 1) Menyampaikan nilai (*value*) sebuah produk yang ditawarkan sehingga membentuk sebuah citra perusahaan di mata masyarakat, 2) Kecepatan iklan yang tersebar luas karena media yang digunakan merupakan media massa yang menjangkau lebih banyak dalam satu kali aktivitas, 3) Iklan dapat lebih ekspresif atau mudah menunjukkan suasana emosional karena sebuah iklan disampaikan dengan keindahan visualisasi gambar maupun suara, 4) Iklan dapat dikendalikan dari segi pesan dan target sasaran agar lebih fokus.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Semua aktivitas promosi kepada masyarakat yang disusun dengan tujuan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Aktivitas promosi yang dilakukan seperti memberikan keuntungan premium, sampel, dan kupon. Kegiatan ini merupakan bentuk penyampaian informasi kepada calon pembeli yang dilakukan secara langsung untuk melihat umpan balik yang ditunjukkan. Keunggulan aktivitas promosi penjualan mampu menarik perhatian masyarakat dalam mengambil keputusan membeli, karena promosi penjualan mampu memberikan dorongan kepada masyarakat dari berinteraksi langsung.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas. Kegiatan menginformasikan kegiatan baik kepada pelanggan, pemerintah, khalayak umum (eksternal) maupun bagi

para karyawan perusahaan, petinggi perusahaan, pemegang saham (internal) untuk membangun citra positif perusahaan dan mengkomunikasikan produk yang dijual.

- d. Penjualan personal (*personal selling*). Bentuk penjualan yang dilakukan secara personal *face-to-face* dengan pembeli untuk menawarkan produk, proses tanya-jawab langsung, dan mempresentasikan produk lebih baik. Aktivitas ini dapat memberikan dampak positif seperti membangun preferensi yang baik, meningkatkan keyakinan dan tindakan seorang pembeli. Selain itu aktivitas ini mampu membangun hubungan baik dengan pembeli sehingga mereka tertarik untuk melakukan *repurchase*.
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dan basis data. Aktivitas ini dimana komunikasi langsung menggunakan media seperti telepon, surel, fax, surat, ataupun internet berdasarkan data yang telah diperoleh dari riset. Kelebihan aktivitas ini adanya data target sasaran yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung dilakukan secara interaktif sehingga isi pesan yang disampaikan menyesuaikan dengan target sasaran, isi pesan dapat berubah sesuai dengan respon pelanggan secara cepat.
- 3) Tahap-tahap melakukan komunikasi pemasaran

Melakukan sebuah aktivitas tentu perlu memperhatikan berbagai aspek agar tercapai tujuan-tujuan komunikasi lebih efektif dan efisien. Berikut ini merupakan tahap apa saja yang perlu dilakukan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik adalah:

1. Identifikasi target sasaran.

Identifikasi target sasaran yang ingin dituju untuk menjadikan mereka sebagai calon pembeli produk yang ditawarkan (Sari, dkk., 2021). Tahap identifikasi target sasaran dilakukan pertama agar menentukan tahap selanjutnya dapat dilakukan dengan lancar dan tahap ini berhubungan dengan suksesnya sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan (Muktaf, 2015). Target sasaran tersebut

dapat terdiri dari suatu individu, kelompok, maupun masyarakat tertentu atau masyarakat secara luas (Sari, dkk., 2021: 91).

2. Tetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran.

Tentukan dengan tujuan apa dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut, apakah untuk secara kognitif ingin isi pesan yang informatif, afektif yakni ingin mendorong untuk melakukan pembelian, ataupun kognitif yakni ingin adanya pembelian ulang (*repurchase*) (Sari, dkk., 2021).

3. Merancang isi pesan.

Sebuah pesan sebaiknya mampu menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), nafsu untuk membeli (*desire*), dan mendorong keputusan membeli atau suatu tindakan (*action*). Dalam penyusunan pesan juga harus menjawab: apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan tersebut disampaikan, bagaimana format pesannya, serta sumber yang menyampaikan isi pesan tersebut (Sari, dkk., 2021: 110).

4. Tentukan saluran komunikasinya.

Demi tercapainya tujuan komunikasi pemasaran, perlu sebuah media yang mampu menghantarkan isi pesan dengan efektif dan efisien (Sari, dkk., 2021). Setiap media pun tentu memiliki pengguna yang berbeda-beda, sehingga pemilihan media ini ditentukan pula dari target sasaran komunikasi pemasaran yang dilakukan. Saluran komunikasi terdiri dari saluran komunikasi pribadi dan non pribadi. Saluran komunikasi pribadi yakni yang bersifat personal, dilakukan secara langsung satu sama lain (*face-to-face*) Kemudian yang dimaksud dengan saluran komunikasi non-pribadi biasanya melalui media dan bentuknya adalah komunikasi massa (Sari, dkk., 2021).

5. Merencanakan anggaran biaya promosi.

Tahapan ini sebagai penentu tindakan apa yang akan dilakukan untuk menjalin komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran ini merupakan sebuah investasi perusahaan di masa depan dan pengeluaran biaya tersebut bukanlah sebuah bentuk buang-buang uang (Muktaf, 2015: 72-73).

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.

Setelah melakukan tahapan-tahapan tadi dan anggaran telah direncanakan, maka pada tahapan ini pihak perusahaan perlu mendistribusikan biaya tersebut untuk memilih komunikasi pesan dilakukan melalui apa saja. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sari, dkk., 2021).

7. Melakukan evaluasi dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selanjutnya, menganalisis dan melakukan evaluasi efek atau dampak aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Seperti menanyakan apakah target sasaran mengetahui produk, merk, atau isi pesan kita, ataupun intensitas mereka melihat aktivitas promosi yang dilakukan, menanyakan terkait sikap atau tindakan target sasaran sebelum dan sesudah pengenalan produk perusahaan (Banjarnahor, dkk., 2021).

c. Perubahan Bisnis Era Pandemi

Perkembangan bisnis mengalami perubahan kala pandemi Covid-19 melanda secara global. Dampak yang ditimbulkan berpengaruh pada perubahan metode pemasaran yang dijalankan para pegiat usaha, baik skala mikro bahkan hingga perusahaan-perusahaan besar sekalipun. Dalam Wijoyo, dkk (2021: 9-10) menyampaikan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting dalam mempertahankan bisnis saat pandemi Covid-19. Namun dalam menjalankan strategi pemasaran ada penyesuaian karena masyarakat memiliki cara pandang yang berbeda saat pandemi melanda. Berikut ini adalah strategi yang dapat dijalankan menurut Wijoyo, dkk (2021: 10-15):

1. Meyakinkan konsumen tentang keamanan produk

Selama pandemi masyarakat memperhitungkan kebersihan yang dapat menjamin keamanan serta kenyamanan ketika berada suatu tempat. Maka hal yang

perlu dilakukan pelaku bisnis yakni meyakinkan konsumen bahwa bisnisnya telah menjalankan prosedur kesehatan dengan baik.

2. Melakukan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen selama pandemi

Untuk menghindari terjadinya penularan virus selama pandemi, masyarakat membutuhkan kebutuhan tambahan sebagai penunjang untuk menjaga kesehatan. Seperti masker, *handsanitizer* atau wastafel untuk mencuci tangan, alat pengecek suhu, dan tanda jaga jarak.

3. Memperhatikan standar kualitas produk

Memperhatikan kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan, karena kualitas tersebut menjadi salah satu peran penting dalam persaingan bisnis selama pandemi.

4. Menjalin dan menjaga relasi dengan pelanggan

Untuk menjaga bisnis yang dibangun dapat terus bertahan selama pandemi, pelaku bisnis perlu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Hal ini mampu meningkatkan nilai produk, membantu pemasaran, mendapatkan masukan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas di masa depan. Cara menjalin relasi dengan pelanggan dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara dua arah, mengutamakan pelayanan, merespon dengan cepat tanggap, dan memberikan penawaran atau hadiah kepada pelanggan.

5. Memberikan penawaran-penawaran yang menarik

Untuk mendorong penjualan yang menurun selama pandemi, berikan penawaran yang menarik bagi pembeli. Selain memberikan penawaran, perlu juga peran komunikatif terkait informasi terbaru usaha yang dijalankan.

6. Melakukan *digital marketing*

Pola baru masyarakat dalam mendapatkan informasi selama pandemi Covid-19 dilakukan melalui internet. Hal tersebut memicu pelaku bisnis untuk menjangkau pembeli dengan menerapkan *digital marketing*. Selama pandemi ini metode *digital marketing* dapat tetap beroperasi karena tidak membutuhkan

kontak langsung dengan pembeli. Selain itu kemudahan akses yang tak terjangkau tempat dan waktu menjadi kelebihan metode ini.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono (2006: 56) bahwa riset kualitatif melakukan penelitian berdasarkan kasus atau suatu kejadian secara intensif mengumpulkan informasi di lapangan yang berpegang pada mutu baik-buruknya informasi atau data yang diperoleh, bukan jumlah (kuantitas) populasi/sampel ataupun data. Deskriptif yakni data atau informasi dalam penelitian disajikan secara berurutan, informasi tersebut berdasarkan fakta yang sesungguhnya dan kejadiannya sedang atau baru-baru saja terjadi (Kriyantono, 2006: 67). Maka, dalam penelitian ini peneliti dapat melakukan penyesuaian teori jika terjadi perbedaan pada kejadian di lapangan. Karena penelitian kualitatif lebih mementingkan proses ketimbang hasil penelitiannya. Riset dan kontrol dalam penelitian ini terjadi secara alamiah menganalisis data dari khusus ke umum (induktif).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dilakukannya penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 hingga bulan Maret 2022. Proses penelitian mulai dari tahapan pendekatan dengan menghubungi pihak bioskop, melakukan pengumpulan data, memproses atau mengolah data, melakukan analisis, hingga menyusun laporan akhir penelitian. Penelitian ini menghabiskan waktu selama enam bulan.

Lokasi penelitian yakni Bioskop Cinema XXI di Cirebon Super Blok Mall (CSB Mall), Bioskop 21 di Grage Mall, serta CGV di Transmart dan Grage City Mall. Bioskop-bioskop tersebut dipilih karena letaknya berada di kota, memiliki banyak studio sehingga film dan jadwal tayang yang tersedia sangat

beragam dan sering kali menjadi pilihan tempat bagi masyarakat Kota Cirebon dan sekitarnya untuk menonton film. Peneliti melakukan wawancara bersama Manajer bioskop Bioskop Cinema XXI di XXI cafe bioskop, bersama Manajer bioskop Bioskop 21 di ruang kerja Manajer, dan wawancara dengan Manajer CGV Cirebon di santai khusus karyawan bioskop CGV Grage City Mall Cirebon. Untuk lokasi wawancara dengan narasumber penonton, peneliti melakukannya di *coffee shop* Janji Kopi Cirebon.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan topik permasalahan, sebuah isu yang akan diteliti dalam penelitian. Peneliti menentukan bahwa objek dalam penelitian ini yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak bioskop Kota Cirebon di masa pandemi Covid-19 demi menarik kembali penonton untuk pergi ke bioskop dan meningkatkan penjualan. Subjek penelitian yakni narasumber atau semua pihak baik individu maupun bersifat lembaga yang berhubungan dengan objek penelitian. Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah Manajer bioskop Grage 21 Bapak Iing Santosa, Manajer bioskop CSB XXI Bapak Zero Luthfi Patriana, serta Manajer bioskop CGV Cirebon yang memegang bioskop di Transmart dan Grage City Mall Bapak Miftahul Salam dan Tim Marketing CGV Grage City Mall Mas Andri Priyatna. Untuk memenuhi kelengkapan informasi penelitian, peneliti melakukan wawancara sebagai data pembanding dengan 8 penonton yang sudah mengunjungi bioskop setidaknya 3 kali dalam pandemi. Tujuannya untuk mengetahui respon atas aktivitas yang telah dilakukan pihak bioskop tersebut. Untuk lebih rinci terkait profil narasumber Manajer bioskop dan penonton akan dijelaskan pada Bab III.

4. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, data penelitian akan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan

langsung dari partisipan atau sumber pertama dalam penelitian yang merupakan data hasil dari kegiatan melakukan survei, wawancara mendalam, serta observasi lapangan (Kriyantono, 2006: 41-42). Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manajer bioskop Grage 21 Bapak Iing Santosa, Manajer bioskop CSB XXI Bapak Zero Luthfi Patriana, Manajer bioskop CGV Cirebon yang memegang bioskop di Transmart dan Grage City Mall Bapak Miftahul Salam dan Tim Marketing CGV Grage City Mall Mas Andri Priyatna, dan penonton bioskop yang berjumlah 8 orang. Serta data sekunder yakni data yang berasal dari sumber lain dalam bentuk dokumen, data yang disajikan dalam bentuk tabel, dan sebagainya yang berhubungan serta bersifat melengkapi data primer (Kriyantono, 2006: 42). Dalam penelitian ini, bentuk data sekunder yang digunakan oleh penelitian adalah temuan penelitian terdahulu yang dibahas pada Bab I bagian Tinjauan Pustaka, Penelitian Terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, tahap mengumpulkan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam (*depth interviews*) serta melakukan observasi lapangan. Wawancara mendalam (*depth interviews*) yakni peneliti mencari informasi dengan melakukan tanya jawab langsung secara mendalam dan dilakukan intensif agar memperoleh informasi secara detail dari partisipan (Kriyantono, 2006: 100). Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada Manajer bioskop seputar aktivitas komunikasi pemasaran bioskop, dan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber penonton seputar persepsi penonton tentang bioskop selama pandemi, sumber informasi yang digunakan penonton, kepuasan pelayanan bioskop selama pandemi, respon terhadap protokol kesehatan yang diterapkan bioskop, dan tanggapan penonton terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop selama pandemi. Poin-poin pertanyaan yang peneliti ajukan diperoleh berdasarkan kata kunci pada setiap teori-teori yang

peneliti gunakan di Bab I Tinjauan Pustaka bagian Kerangka Teori. Teknik pengumpulan data dengan observasi, yakni kegiatan mengamati perilaku objek dari dekat yang dilakukan peneliti di lapangan secara langsung (Kriyantono, 2006: 108). Observasi ini dilakukan membantu dalam melihat aktivitas atau tindakan yang dilakukan dalam pemasaran bioskop tersebut serta melihat bagaimana *feedback* yang diperoleh. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap area bioskop pada hari kerja dan akhir pekan, fasilitas bioskop, dan terhadap media komunikasi pemasaran yang digunakan bioskop-bioskop tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data melalui penelitian kualitatif yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (1992:20) memiliki empat tahapan yakni (dalam Rijali, 2018) :

1. Proses pengumpulan data. Peneliti melakukan proses wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dan dibutuhkan dalam penelitian. Data tersebut berupa tulisan (transkrip, catatan lapangan), rekaman suara atau video, maupun foto.
2. Reduksi data. Peneliti memilah, menyederhanakan inti informasi, dan catatan selama pengumpulan data. Sejumlah informasi atau data yang telah diperoleh kemudian dipilah kembali sesuai kategori masing-masing.
3. Menyajikan data. Tahapan saat data yang diperoleh telah tersusun sehingga peneliti melakukan pengambilan kesimpulan serta tindakan. Data penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.
4. Penarikan kesimpulan yakni setelah data diolah peneliti membuat ringkasan jawaban atas penelitian yang telah dilakukan. Setelah tahapan penyajian data, tahapan tersebut membantu menilai penelitian perlu dilakukan analisis kembali atau sudah dapat ditarik kesimpulannya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Cirebon, yang memiliki 4 bioskop di kota serta 1 bioskop di kabupaten. Empat bioskop yang terletak di kota yakni Grage 21, CSB XXI, CGV Transmart, dan CGV Grage City Mall.

A. Bioskop CGV

Bioskop CGV Transmart dan Grage City Mall merupakan bioskop jaringan CGV Cinemas atau PT Graha Layar Prima Tbk yang bekerjasama dengan Global Cinema Player asal Korea Selatan yakni CJ CGV. Visi yang dimiliki CGV adalah “Evolving Beyond Movies, No. 1 Cultureplex in Indonesia” dan misi “Meet, Play, and Enjoy at CGV”. CGV bertujuan untuk memberikan pengalaman menonton film tak terlupakan, pengunjung tidak hanya dapat pengalaman menonton film terbaik tetapi juga berbagai macam keseruan dan pengalaman menarik lainnya. Tujuan tersebut merupakan konsep *Cultureplex* yang disusun bioskop CGV selama ini.

Jaringan bioskop CGV Blitz hadir di Cirebon pertama kali di Grage City Mall lantai 3 pada Oktober 2015. Berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Pegambiran, Cirebon bioskop CGV Grage City Mall memiliki kapasitas hingga 1.373, dengan total 7 studio. Dengan fasilitas menggunakan Dolby 7.1 serta layar bioskop *Wall to Wall Silver Screen* harga tiket bioskop untuk Senin-Kamis Rp 30,000, Jumat Rp 35,000, dan akhir pekan Rp 40,000. Bioskop juga memiliki kursi “Sweetbox” bagi yang menonton berpasangan, dengan harga Senin-Kamis Rp 70,000, Jumat Rp 80,000, dan akhir pekan Rp 90,000.

CGV Transmart Cirebon yang berlokasi di Transmart lantai 1, Jalan Cipto Mangunkusumo 234, Pekiringan, Cirebon. Bioskop CGV Transmart pertama kali dibuka pada Desember 2017. Memiliki total 5 studio, bioskop CGV Transmart

memiliki varian harga tiket hari Senin-Kamis Rp 35,000, Jumat Rp 40,000, dan akhir pekan Rp 45,000. Bioskop juga memiliki kursi “Sweetbox” bagi yang menonton berpasangan, dengan harga Senin-Kamis Rp 80,000, Jumat Rp 90,000, dan akhir pekan Rp 100,000.

B. Bioskop Cinema 21

Bioskop CSB XXI dan Grage 21 merupakan jaringan bioskop Cinema XXI di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya. Berdiri sejak tahun 1987 jaringan bioskop ini adalah terbesar di Indonesia. Memiliki lebih dari 1.216 layar di lebih dari 226 lokasi yang tersebar di 53 kota di Indonesia, dan masih terus berkembang.

Berikut adalah visi dan misi Cinema 21:

- a. Visi : Terus menjadi yang terbaik di dunia dan membanggakan Indonesia, sehingga kita bisa merasakan 25 tahun berikutnya lagi, lagi dan lagi.
- b. Misi : 1) Meningkatkan mutu dan kualitas dunia perfilman di Indonesia, 2) Menyediakan film yang baik dan berkualitas, 3) Memberikan hiburan kepada masyarakat global dengan menyediakan film-film yang berkualitas dan menarik.

Kota Cirebon sendiri memiliki bioskop Grage 21 dengan jumlah 3 auditorium. Bioskop terletak di lantai 2 bioskop Grage Mall Jalan Tentara Pelajar No. 1, Cirebon. Harga tiket nonton bioskop Grage 21 Cirebon di hari Senin s/d Kamis Rp 25,000; Jumat Rp 30,000; Sabtu/Minggu/Libur Rp 35,000.

Sementara bioskop CSB XXI pertama kali dibuka pada Desember 2012. Berlokasi di Mal Cirebon Superblok lantai 2 Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo No. 26, Cirebon, bioskop memiliki 5 auditorium dan 1 auditorium The Premiere. Berikut ini adalah daftar harga tiket menonton di bioskop CSB XXI hari Senin sd Kamis Rp 35,000; Jumat Rp 40,000; Sabtu/Minggu/Libur Rp 45,000. Sedangkan harga tiket untuk bioskop The Premiere yakni Senin s/d Kamis Rp 50,000; Jumat Rp 60,000; Sabtu/Minggu/Libur Rp 75,00.

BAB III

HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1. Daftar Narasumber Utama

No	Nama	Jabatan	Waktu wawancara	Teknik wawancara
1.	Ing Santosa	Manajer Grage 21	1. 8 Oktober 2021 2. 12 Desember 2021	Langsung secara tatap muka
2.	Zero Luthfi Patriana	Manajer CSB XXI	1. 15 Oktober 2021 2. 14 Desember 2021	
3.	Miftahul Salam	Manajer CGV Kota Cirebon	1. 31 Oktober 2021 2. 11 Desember 2021	
4.	Andri Priyatna	Manager on Duty / Tim Marketing CGV Grage City Mall		

Berikut adalah hasil temuan data yang diperoleh melalui wawancara:

A. Bioskop Grage 21 Kota Cirebon

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil wawancara ini didapat setelah melakukan sesi wawancara bersama Pak Ing Santosa selaku Manajer Grage 21. Selama pandemi bioskop Grage 21 tidak melakukan aktivitas operasional dikarenakan kebijakan pemerintah agar seluruh bioskop di Indonesia tutup untuk menekan penyebaran virus di fasilitas umum.

Meskipun bioskop tidak beroperasi, namun aktivitas *general cleaning* dilakukan agar fasilitas yang terdapat di bioskop terawat dan tetap bersih.

Keadaan yang belum 100% normal ini. Saya cerita dari awal ya, di awal pandemi itu pemerintah memerintahkan bioskop untuk tutup semua. Selama tutup, bioskop tidak beroperasi. Jadi kita sebagai manajer operasional jika ada instruksi dari pusat diwajibkan untuk masuk dan melakukan General Cleaning. Semua disapu, dipel, disemprot dengan desinfektan, semuanya dibersihkan dalam waktu 4 jam dijalankan setiap hari. AC dinyalakan juga untuk mencegah agar tidak rusak, pintu dibuka sedikit agar kursi-kursi tidak jamur (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Dengan kembali beroperasinya bioskop dalam pandemi Covid-19 tentu menghadapi banyak penyesuaian berdasarkan protokol kesehatan yang keluar atas kebijakan pemerintah. Salah satunya adalah adanya pembatasan sosial yang menyebabkan kapasitas bioskop berkurang setengahnya dan interaksi atau kontak langsung ditiadakan.

Sebelum ada pandemi kan kita lebih bebas, banyak kunjungan artis dan kegiatan yang melibatkan orang banyak itu bebas karena tidak ada penyakit. Saat ini semuanya tidak ada kecuali kami ada booking bioskop untuk perusahaan-perusahaan, ada nobar tetapi dengan kapasitas tetap 50% (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Hal tersebut juga memotivasi pihak bioskop Grage 21 untuk menyediakan kebutuhan pengunjung selama pandemi Covid-19 ini. Mengacu pada anjuran protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah, bioskop menyiapkan *hand sanitizer*, melakukan pembersihan dan penyemprotan disinfektan usai pemutaran film, menempatkan tanda agar saling menjaga jarak, mengingatkan penggunaan masker dan menyiapkan cadangan masker bagi pengunjung, dan menginformasikan protokol yang perlu dijalankan apabila berkunjung ke bioskop melalui media sosial dan banner.

Untuk bioskop, ibaratnya selama masa pandemi kira-kira bagaimana nih masyarakat masih antusias tidak untuk menonton. Jadi kita yang diterapkan ya itu, kita kan patokannya dari anjuran pemerintah kan, misalkan protokol kesehatan dikedatikan, penyemprotan disinfektan, terus bersih-bersih maintenance setiap show dibersihkan pake disinfektan, hand sanitizer, selalu pakai masker. Jadi semua digembar-gemborkan lah lewat medsos, jadi

kasarnya jangan khawatir lah. Kalau dulu ya, kalau sekarang kan mungkin udah Cirebon sudah menurun. Kalau dulu kan ada himbauan di medsos, di internet lah. Jadi jangan takut untuk nonton ke bioskop karena udah 100% sudah bersih. Ya itu kita perlu menyediakan handsanitizer, terus penyemprotan disinfektan, jaga jarak, terus pembatasan area di dalam gedung 50% (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

Mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak bioskop Grage 21 saat pandemi Covid-19 ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Bioskop Grage 21 menginformasikan film terbaru serta jadwal penayangan film melalui website utama, dan informasi terbaru terkait bioskop dapat diakses juga melalui media sosial Instagram.

Dulu, sebelum maraknya internet kami menggunakan media massa terutama Koran Radar Cirebon. Kita berikan informasi jadwal tayang secara berkala setiap harinya dan keesokan harinya keluar di Koran Radar Cirebon. Kemudian karena sekarang sudah digital menggunakan internet, sekarang menggunakan website www.cineplex21.com tentang jadwal tayangan di bioskop se-Indonesia dari pusat. Kalau sebelum pandemi, sebelum ada bioskop Ramayana XXI yang menjadi pesaing, yang namanya bioskop Grage 21 ini memiliki penonton yang lumayan lah. Nah untuk memasarkan ketika ada acara Meet & Greet dsb kita ada Instagram @grage21crb (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).



Gambar 3. 1. Instagram Story Bioskop Grage 21 Cirebon
Sumber: Instagram @grage21crb
(diakses tanggal 10 Desember 2021)

Upaya yang dilakukan oleh pihak bioskop Grage 21 dalam memberikan kepuasan kepada para penonton yakni ditunjukkan dengan memberikan fasilitas yang terbaik agar nyaman ketika menonton, rutin menjaga kebersihan demi meningkatkan rasa kepercayaan penonton selama pandemi, dan menjalankan SOP dengan baik.

Terutama kenyamanan menonton, SOPnya dijalankan, terus masalah tentang film-film itu sih tergantung kantor pusat sih karena manager setempat tidak bisa ganti film seenaknya karena sudah ada jadwal tersendiri. Jadi intinya supaya pengunjung tuh balik lagi, kita tekankan SOP dan greetingnya kepada karyawan (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

Secara makro, bioskop Grage 21 mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara *top bottom*. Berdasarkan kutipan wawancara berikut yang menjelaskan bahwa bioskop Grage 21 mendapatkan arahan dari pihak pusat mengenai susunan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan bioskop *site*. Pemberitahuan tersebut kemudian dibagikan kepada para karyawan untuk kemudian menarik pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kita kan ini sifatnya sistemnya operasional, segala pemberitahuan dari atas turun ke bawah itu melalui email. Jadi emailnya ada khusus, kebanyakan orang biasa pakainya Gmail, kalau kita pakai nya Zimbra, itu khusus email tentang kantor. Jadi dikasih tau ini ada promo. Atau melalui Whatsapp bisa, dari grup kemudian dibagikan (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

b. Komunikasi Pemasaran

1. Tujuan komunikasi pemasaran

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa bioskop Grage 21 sebelum *reopening* pada pandemi Covid-19 telah mempersiapkan diri dengan rutin melakukan *general cleaning*. Dengan menerapkan tindakan protokol kesehatan dengan baik dan dilakukan secara kontinu harapannya bioskop Grage 21 dapat meningkatkan rasa percaya agar pengunjung kembali menonton di bioskop. Langkah tersebut menjadi tujuan komunikasi pemasaran yang dipegang oleh bioskop Grage 21.

Misalnya Grage 21 akan segera buka kembali, diberikan juga himbauan bahwa bioskop sudah melakukan tindakan protokol kesehatan yang baik. Jadi pengunjung tidak perlu khawatir untuk menonton di bioskop karena rutin dilakukan General Cleaning. Jadi tujuan komunikasi pemasaran saat pandemi lebih ke mengingatkan ke pengunjung bahwa bioskop sudah bersih dan melakukan penerapan protokol kesehatan lah. Supaya meningkatkan kepercayaan pengunjung biar mau nonton di bioskop (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Berdasarkan tujuan tersebut juga menjadi dasar pihak bioskop dalam menyusun isi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa saat ini menonton di bioskop sudah aman.

2. Alat komunikasi pemasaran

1) Penjualan personal (*personal selling*)

Bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bioskop Grage 21 selama pandemi yakni *personal selling*. Kegiatan yang dilakukan secara *face-to-face* antara karyawan dengan pengunjung di loket pembelian. Bioskop Grage 21 sendiri menjalankan aktivitas *personal selling* dengan menjelaskan promo-promo yang ada, seperti penawaran Gopay *cashback* 50%, Manajer bioskop mengatakan

bahwa karyawan bioskop khususnya pada bagian kasir akan menawarkan pembayaran melalui Gopay, seperti menjelaskan pembelian *presale* tiket film melalui aplikasi M-Tix dan lain-lainnya.

Prosesnya disini kan ada promo Gopay. Misalkan si customer itu belum tau, kita jelaskan bahwa ada promo cashback 50%. Nanti misalkan kita punya Go Pay bisa dipakai, tergantung dari customer sendiri pengennya. Kalau mereka tanya ada promo apa saya jawab. Kalau belum tau ya saat membeli kita jelaskan, contohnya presale Spiderman hanya bisa dibeli di aplikasi M-Tix. Ada juga yang datang mau beli tiket Spiderman, kita jelaskan bahwa tiketnya khusus dibeli lewat aplikasi M-Tix. Kita jelaskan mulai dari membuat akunnya, atau kadang-kadang ada yang sudah punya tapi bisa saja malas beli saldo. Pokoknya segala sesuatu yang berbentuk pertanyaan dari customer tentang promo, masalah apa pasti dijelaskan. Karyawannya kita kasih tau, dibagikan di grup bahwa ada promo, tolong dibagikan dijelaskan. Selain lewat grup sebelum buka kita, ada briefing dulu ada promo, mengingatkan bahwa SOPnya jangan lupa dijalankan, greetingnya (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

Sebelum mulai bekerja para karyawan bioskop akan diberikan pengarahan tentang bagaimana menyampaikan informasi penawaran, penayangan film, serta prosedur-prosedur apa saja yang perlu diterapkan di bioskop selama pandemi. Karyawan juga akan dibekali tata cara menyampaikan informasi kepada pengunjung bioskop, karena setiap pengunjung yang datang tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga dalam menyampaikan informasi, maupun aktivitas persuasif lainnya, dapat mendorong keputusan membeli sebuah produk dan memberikan kepuasan pelayanan kepada pengunjung.

2) Kerjasama dengan pihak Grage Mall pada periklanan di Instagram

Bioskop Grage 21 juga menghubungi pihak Grage Mall yang sudah menjadi lokasi sejak awal bioskop 21 berdiri. Manajer bioskop Grage 21 akan menghubungi pihak Manajer bagian pemasaran Mall yang memegang kendali pemasaran pada Instagram @gragemall_cirebon untuk membantu menyebarkan informasi terbaru tentang film yang tayang di bioskop Grage 21. Sebab bila penonton bioskop meningkat akan menguntungkan pihak Mall juga karena jumlah pengunjung menjadi ramai. Selain itu bioskop Grage 21 juga ingin menjangkau para *followers* Instagram

Grage Mall Cirebon untuk memperluas jangkauan target pemasaran bioskop, karena dibanding dengan akun pribadi bioskop Grage 21 yang perbedaan jumlah pengikutnya terpaut sangat jauh. Saat ini akun Instagram Grage Mall Cirebon sudah memiliki 46 ribu pengikut, sementara Instagram bioskop Grage 21 hanya 1,4 ribu pengikut.

Iya betul dengan Instagram Grage Mall kita itu sudah kerjasama. Itu inisiatif saya, kita hubungi Managernya minta tolong untuk dibantu ketika bioskop kembali buka biar masyarakat tahu kembali mengunjungi. Dia menyambut dengan senang hati dan dibantu, kalau bioskop ramai kan pengunjung Mall ramai juga. [...] Gak ada paling kita kerjasama dengan Mall. Karena Mall pasti punya Instagram, punya pengikut. Saya kerjasama dengan itu juga, saya minta tolong ke mereka untuk upload biar bioskop rame, kan pengunjung Mall juga rame (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).



Gambar 3. 2. Postingan film terbaru bioskop Grage 21
Sumber: Instagram @gragemall_cirebon
(diakses tanggal 20 Januari 2022)

3) Tidak ada aktivitas di lapangan

Sementara aktivitas komunikasi pemasaran lainnya, Manajer bioskop Grage 21 menyampaikan bahwa pihak bioskop belum pernah melakukan aktivitas di lapangan selama pandemi Covid-19. Saat situasi pandemi ini aktivitas bioskop dibatasi untuk tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain, selain itu bioskop Grage 21 sudah lama mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui digital saja.

Kerjasama dengan pihak Grage Mall juga sudah terjalin sejak lama, tujuannya mengangkat jumlah pengunjung Mall agar tertarik menonton di bioskop Grage 21.

Tidak ada. Justru sebelum pandemi maupun saat pandemi, dari dulu pakainya jaringan internet. [...] Karena saat ini sudah ada jaringan internet akses yang lebih gampang, jadi diputus dengan koran. Segala sesuatunya melalui internet, lewat website dan IG. [...] Gak ada paling kita kerjasama dengan Mall. Karena Mall pasti punya Instagram, punya pengikut. Saya kerjasama dengan itu juga, saya minta tolong ke mereka untuk upload biar bioskop rame, kan pengunjung Mall juga rame (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

3. Tahap-tahap melakukan komunikasi pemasaran

1) Identifikasi target sasaran

Dalam melakukan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dibutuhkan tahap-tahap untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik. Langkah pertama yang perlu dilakukan yakni dengan mengidentifikasi target sasaran dalam komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan.

Semua kena, untuk bioskop ya penonton. [...] Tergantung dari filmnya. Kalau tentang anak-anak saya akan menargetkan anak-anak. Tapi kalau filmnya dewasa ya targetnya untuk dewasa (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil pernyataan Manajer bioskop Grage 21 tersebut, bioskop belum melakukan proses identifikasi terkait target sasaran dalam pemasarannya. Pihak bioskop Grage 21 masih menargetkan secara umum dan tidak memiliki kriteria khusus. Target sasaran yang dipilih oleh bioskop masih berpusat kepada pengunjung Grage Mall yang mana tidak dilakukan perluasan jangkauan target masyarakat di luar lingkaran tersebut.

2) Tujuan komunikasi pemasaran

Kemudian aktivitas komunikasi pemasaran membutuhkan tujuan agar memperkuat strategi yang perlu dilakukan. Dalam hal ini, pihak bioskop Grage 21 menyusun tujuan komunikasi pemasaran tertentu yang ingin dicapai ketika pandemi masih berlangsung. Manajer bioskop Grage 21 mengatakan bahwa tujuan komunikasi

pemasaran bioskop lebih difokuskan untuk mengembalikan ingatan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan untuk kembali menonton di bioskop.

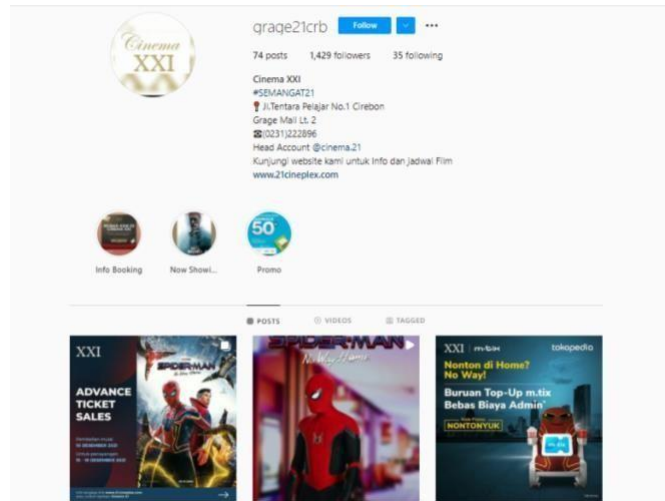
Memang setiap bioskop jika ingin buka itu dipublikasikan. Baik di Instagram @grage21crb maupun pusat. Biasanya diberitahukan bersamaan dengan video atau fotonya. Misalnya Grage 21 akan segera buka kembali, diberikan juga himbauan bahwa bioskop sudah melakukan tindakan protokol kesehatan yang baik. Jadi pengunjung tidak perlu khawatir untuk menonton di bioskop karena rutin dilakukan General Cleaning. Jadi tujuan komunikasi pemasaran saat pandemi lebih ke mengingatkan ke pengunjung bahwa bioskop sudah bersih dan melakukan penerapan protokol kesehatan lah. Supaya meningkatkan kepercayaan pengunjung biar mau nonton di bioskop (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

3) Isi pesan yang disampaikan

Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran yang disusun pihak bioskop Grage 21 pada pandemi Covid-19 ini menentukan jenis isi pesan yang atau informasi yang disampaikan kepada target sasaran. Menurut Manajer bioskop Grage 21 bahwa pesan yang ditekankan selama pandemi Covid-19 lebih condong pada pesan pemberdayaan terkait penerapan protokol kesehatan selama di bioskop. Implementasinya yakni bioskop harus rutin menghimbau pengunjung agar taat pada protokol kesehatan serta rutin dalam menjaga kebersihan agar tidak ada penyebaran virus ketika mengunjungi bioskop.

SOPnya kalau kita setiap pandemi kita diselipin "Mba tolong jaga jarak dan maskernya dipake" itu tambahannya. Cuman SOP selain itu diperhatikan penampilan karyawannya, bagaimana cara menghadapi pembeli, itu panduannya. Iya betul, kesadaran mencuci tangan, untuk menjaga jarak, meningkatkan juga untuk angka vaksinasi. Kita sifatnya memberitahukan, kita sudah memberitahukan, kita balikin laginya ke pribadi masing-masing. Ibaratnya dia pribadi sendiri disiplin tidak, pakai hand sanitizer, pakai masker. Ibaratnya kan kita sudah kasih himbauan (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

4) Media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran



Gambar 3. 3. Akun Instagram Bioskop Grage 21 Cirebon
Sumber: Instagram @grage21crb
(diakses tanggal 20 Januari 2022)

Sementara selama pandemi, bioskop Grage 21 tidak melakukan aktivitas pemasaran di lapangan. Pihak bioskop hanya aktif melakukan pembaharuan informasi terkait aktivitasnya melalui akun Instagram @grage21crb. Langkah tersebut juga dilakukan pihak bioskop berdasarkan perintah dari pusat untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain selama pandemi.

Betul. Selama pandemi kita tidak melakukan kegiatan pemasaran karena menunggu kebijakan pemerintah. Kalau ada instruksi bioskop boleh buka, baik dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Alasan bioskop Grage 21 memilih Instagram sebagai media sosial untuk komunikasi pemasaran adalah karena para pengguna Instagram banyak berasal dari kalangan millennial, dimana kalangan millennial ini sering menonton film di bioskop. Selain itu kemudahan akses internet saat ini membuat bioskop Grage 21 beralih menggunakan media sosial, sehingga komunikasi pemasaran melalui koran maupun radio sudah diberhentikan.

Iya karena anak millennial menggunakan Instagram. Kalau dulu sebelum internet masuk ke pelosok, kita hanya kerja sama di koran sama radio. Sebelum jaringan internet kaya sekarang. Dulu ya kerjasamanya dengan korannya Radar, filmnya hari ini apa. Karena saat ini sudah ada jaringan

internet akses yang lebih gampang, jadi diputus dengan koran. Segala sesuatunya melalui internet, lewat website dan IG (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 12 Desember 2021).

5) Aktivitas komunikasi pemasaran pada Instagram

Media sosial Instagram bioskop Grage 21 dalam aktivitas pemasaran digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Fitur pada Instagram yang digunakan yakni pihak bioskop mengunggah informasi dalam bentuk foto dan video, Instagram story, serta Instagram Live. Pemberitahuan tentang promo potongan harga, film baru, serta informasi terbaru lainnya terkait bioskop Grage 21.

Paling untuk sementara kami hanya memposting gambar dan caption yang telah disusun saja. Kalau dulu sebelum ada pandemi dan ada acara meet and greet kami melakukan Live Instagram. [...] Tidak ada, kami hanya foto-foto bioskop dan film baru yang tayang di bioskop. Karena kalau jadwal film bisa dicek melalui website dari pusat (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).



Gambar 3. 4. Story Instagram @grage21crb
Sumber: Instagram @grage21crb
(diakses tanggal 26 November 2021)

6) Evaluasi atas komunikasi pemasaran yang dilakukan

Untuk kegiatan evaluasi pihak bioskop hanya memantau melalui komentar-komentar di Instagram dan melihat animo pengunjung bioskop sebagai tolak ukur keberhasilan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Namun, hasil evaluasi terkait strategi pemasaran Grage 21 tidak bisa langsung dilakukan perubahan. Hal tersebut merupakan wewenang dari Manajemen bioskop pusat untuk mengatur strategi pemasarannya.

Animo masyarakat. Apakah mereka masih hobi menonton tidak di bioskop ini, meskipun kita tidak digembar-gemborkan. Dilihat dari penonton yang datang setiap hari, ada berapa orang yang membeli tiket. [...] Ya pasti ada komentar-komentar yang kurang mengesankan, kemudian hal yang dilakukan pihak bioskop adalah melakukan perbaikan dalam pelayanannya saja. Terkait strategi pemasaran kami tidak bisa melakukan evaluasi karena hal tersebut merupakan perintah dari pusat (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

c. Hambatan dan upaya yang dilakukan

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, bioskop Grage 21 memiliki berbagai hambatan yang dihadapi. Seperti dampak tutupnya bioskop selama pandemi Covid-19 yang berlangsung lama mengakibatkan pengunjung khawatir untuk kembali menonton di bioskop. Faktor bangunan bioskop Grage 21 juga tertinggal dibandingkan dengan bioskop lainnya di bawah payung Cinema XXI yang ada di Kota Cirebon, akhirnya pengunjung lebih memilih merogoh uang lebih agar mendapatkan fasilitas yang lebih mewah. Kemudian aktivitas di Grage Mall pada pandemi Covid-19 juga mati, banyak toko yang tutup berdampak pada penurunan jumlah pengunjung bioskop. Serta bertambahnya platform film-film digital juga hadir mengurangi mobilisasi masyarakat ke tempat-tempat umum. Namun, Manajer bioskop Grage 21 merasa hadirnya platform tersebut tidak terlalu berdampak signifikan, karena pengalaman yang didapat antara menonton di bioskop dengan aplikasi tersebut sangat berbeda.

Karena sudah lama tutup, bagaimana cara kita mengembalikan animo masyarakat untuk kembali nonton di bioskop. Memang masih banyak yang semangat untuk menonton kembali di bioskop tetapi butuh proses yang lama

untuk kembali normal dan mendapatkan jumlah penonton seperti sebelum terjadinya pandemi. Masih ada yang takut kalau nonton di saat pandemi, takut tertular, dan lain sebagainya. Kemudian bertambahnya saingan aplikasi seperti Netflix dan Disney+, tetapi kalau saya lihat itu tidak terlalu menjamin karena kalau kita nonton kan di bioskop itu itu ada efek suara yang lebih bagus daripada di rumah, layar di bioskop lebih besar nontonnya enak dan juga istilahnya beli fasilitas lah dan pelayanan. [...] segi bangunan kami sudah jadal dibandingkan dengan CSB XXI dan juga Ramayana yang di kabupaten, dari segi Mall Grage juga sepi pengunjung saat ini banyak toko-toko yang tutup selama pandemi karena tidak berhasil negosiasi dengan pemilik Mall. Sehingga itu berdampak juga pada pengunjung bioskop (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

Rencana yang dimiliki bioskop Grage 21 setelah pandemi Covid-19 usai adalah dengan mengembalikan citra dan mendapatkan kepercayaan pengunjung untuk kembali menonton di bioskop. Pandemi yang sangat berdampak pada bisnis ini, menyebabkan bioskop membutuhkan *recovery* yang cukup lama untuk mengembalikan aktivitas kembali normal.

Iya bioskop saat ini hanya memiliki 40-60 penonton setiap harinya itu sudah susah sekali. Pandemi ini berlangsung tidak mungkin 1-2 tahun pasti lebih lama dari itu dan proses untuk kembali normal itupun lama. Jadi rencana kami ingin mengembalikan citra bioskop dan juga kepercayaan penonton untuk kembali menonton di bioskop (Iing Santosa selaku Manajer Grage 21, 8 Oktober 2021).

B. Bioskop CSB XXI Kota Cirebon

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pandemi telah berlangsung sejak 2020 yang membuat segala aktivitas masyarakat dibatasi, akibatnya banyak diantara mereka yang merasa bosan dan haus akan hiburan. Setelah kurva di Indonesia mulai turun, beberapa tempat umum kembali dibuka namun belum dapat berjalan normal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Manajer bioskop CSB XXI, bahwa bioskop hadir dengan memposisikan diri sebagai pilihan sajian hiburan yang aman bagi masyarakat. Bioskop dapat memberikan keamanan dari segi penerapan protokol kesehatan yang baik dan tetap membuat pengunjung merasa nyaman ketika menonton.

Menyajikan hiburan bagi masyarakat yang aman. Ada penelitian juga kemarin saya sempat baca artikel ada penelitian di Eropa bahwa bioskop itu salah satu tempat hiburan yang penularan COVIDnya itu rendah. Jadi artinya bioskop ini kan tempat hiburan yang cukup aman bagi masyarakat gitu sih. Bioskop justru memberikan keamanan dan kenyamanan, apalagi saat pandemi ini kan masih banyak masyarakat yang merasa was-was. Makanya kita menyajikan hiburan yang istilahnya aman (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

Wujud keseriusan pihak bioskop dalam beroperasi selama pandemi ditunjukkan dengan menjaga kebersihan dan menerapkan protokol kesehatan dengan ketat. Selain itu pihak bioskop juga memberikan fasilitas tambahan seperti menyediakan masker, penanda jaga jarak, dan terus memperbaiki pelayanan apabila masih terdapat hal-hal yang kurang diterapkan.

Iya itu kan sesuai dengan protokol kesehatan aja, terus juga kita sedia masker juga barangkali maskernya ada yang lepas. Soalnya tetep protokol kesehatan harus dijaga. Iya semua itu arahan dari pusat dan kita juga inisiatif sendiri apa nih yang kira-kira kurang, kalau misalkan ada yang perlu kita tambahkan ya kita tambahkan. Misalkan nih instruksi dari pusat gak ada yang tanda di kursi untuk jaga jaraknya kurang ya kita inisiatif untuk bikin sendiri gitu (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

Dalam melakukan aktivitas pemasaran pihak bioskop CSB XXI memilih menggunakan media sosial. Informasi yang didapat dari pihak pusat kemudian dibagikan melalui media sosial baik Instagram maupun TikTok. Para karyawan bioskop juga turut berpartisipasi dalam membagikan promosi-promosi yang sedang berjalan di bioskop. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut juga dapat dilihat bahwa pihak bioskop CSB XXI menerima memo atau catatan dari pihak bioskop pusat untuk dibagikan kepada para karyawan bioskop sebagai informasi komunikasi pemasaran.

Kalau untuk promosi pasti paling utama menggunakan media sosial. Biasanya bioskop mendapat memo atau catatan khusus dari pusat biar nantinya di share oleh bioskop masing-masing. Paling dari bioskop kita sendiri, para karyawan inisiatif untuk membagikan lewat TikTok dan Instagram mereka, menyebarkan promo-promo. Selama ini promosi-promosi yang berjalan mungkin promosi dengan bank berupa potongan harga, buy 1

get 1, maupun potongan makanan & minuman di cafe, dan juga aplikasi e-money seperti OVO, Gopay (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

b. Komunikasi Pemasaran

1. Tujuan komunikasi pemasaran

Bioskop CSB XXI memiliki tujuan komunikasi pemasaran pada saat pandemi Covid-19 yakni menciptakan rasa keinginan untuk kembali menonton di bioskop kepada masyarakat. Tentu tidak mudah untuk mengembalikan kepercayaan terkait keamanan menonton di bioskop kepada masyarakat, karena penularan virus Covid-19 sangat rentan di ruang publik atau tempat-tempat yang menampung orang banyak. Maka, cara yang dilakukan pihak bioskop untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat tersebut dengan menjalani kebijakan protokol kesehatan yang dikeluarkan pemerintah, rutin melakukan sterilisasi, dan melakukan *tracing* kepada pengunjung secara ketat. Dengan menerapkan cara tersebut, harapannya masyarakat kembali percaya untuk menonton di bioskop.

Kalau tujuan saat pandemi ini pasti menumbuhkan rasa keinginan masyarakat untuk kembali menonton di bioskop. Mumpung bioskop saat ini sudah aman, sudah menerapkan protokol kesehatan jadi perlu untuk memberikan rasa aman bagi masyarakat biar mereka percaya untuk datang ke bioskop. Tujuannya itu. [...] Kemarin itu kami sempat berdialog dengan dinas terkait dan diliput juga oleh media-media lokal bahwa saat ini bioskop itu sudah menjalani protokol kesehatan yang ketat. Kita sudah menerapkan kebijakan yang diminta oleh pemerintah. Jadi kita juga mengkampanyekan bahwa bioskop ini merupakan pilihan tempat hiburan yang aman buat masyarakat (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

2. Alat komunikasi pemasaran

1) Kerjasama dengan pihak Mall

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, meskipun tidak aktif dalam media sosial pribadi tetapi pihak CSB Mall telah bekerja sama dengan XXI pusat untuk menginformasikan terkait kegiatan bioskop melalui Instagram CSB Mall @csbmall. Informasi seperti kegiatan *reopening* bioskop dan kunjungan-kunjungan

pemerintah daerah ke bioskop selama pandemi Covid-19 diunggah melalui Instagram @csbmall. Biasanya pihak XXI pusat akan menghubungi langsung pihak Mall untuk diberitahukan terkait informasi penawaran dan lain-lain.

Mengenai media sosial tadi meskipun kita tidak boleh memiliki media sosial bioskop masing-masing, tapi dari kantor pusat melakukan kerjasama dengan pihak CSB Mall untuk di share di media sosial CSB mulai dari jadwal sampai segala macamnya. Jadi, ya untuk target sasaran ini sih lebih ke orang yang sering berkunjung ke Mall aja (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).



Gambar 3. 5. Pemberitahuan reopening bioskop di Instagram CSB Mall Cirebon
Sumber: Instagram @csbmall
(diakses tanggal 20 Januari 2022)

2) Publisitas kegiatan *reopening* bioskop

Terkait artikel pemberitaan pada media massa lokal tentang kegiatan bioskop CSB XXI, artikel liputan tersebut merupakan inisiatif media untuk menginformasikan kunjungan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Cirebon ke bioskop.

Iya iya begitu, misalkan bioskop CSB reopening pada tanggal 16 September 2021 kemarin. Jadi ada kunjungan juga dari pihak Dinas Pariwisata Kota Cirebon dan media juga datang untuk meliput. Jadi itu juga sangat membantu untuk mempromosikan bioskop CSB XXI ini. Menginformasikan ke masyarakat bahwa bioskop sudah buka, melalui Radar Cirebon dan media lokal Cirebon lainnya (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara Manajer CSB XXI tersebut, sorotan media pada kunjungan Dinas Pariwisata Kota Cirebon untuk memantau persiapan *reopening* bioskop CSB XXI sangat membantu mempromosikan bioskop dalam pandemi Covid-19.

Bioskop CSB XXI juga meminimalisasi kegiatan yang melibatkan kontak langsung dengan pengunjung setelah *reopening* saat pandemi ini. Kegiatan yang dilakukan selama ini adalah dengan menerapkan kebijakan protokol kesehatan sebagai persiapan untuk menyambut penonton kembali serta untuk merawat fasilitas yang ada agar tidak rusak.

Tidak ada untuk itu. Benar-benar selama pandemi kami tidak ada kegiatan seperti itu sama sekali. Kalau saya sebagai Manajer Operasional, teknisi, operator kami yang perlu dilakukan pengecekan terhadap alat-alat yang ada di bioskop yang membutuhkan maintenance juga. Tidak setiap hari, setiap 2 hari sekali ada maintenance. Lalu untuk karyawan yang lainnya di rumahkan (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh pembeli, maka para karyawan bioskop akan diberikan pengarahan tentang penawaran yang berlangsung. Dalam penerapannya, karyawan bioskop CSB XXI menawarkan kepada pembeli tentang promosi yang ada maupun menjawab keingintahuan pembeli dengan persuasif. Karyawan akan menyampaikan promo seperti *cashback* nasabah bank, Gopay, penayangan film, dan *food and beverages*.

Iya biasanya kita kasih pengarahan ke karyawan bahwa ada promo, terus kita himbau buat bantu pembelian di cafe juga. Misalkan ada yang beli, dikasih tau ada promo-promo di cafe untuk membantu sales juga. Jadi pasti setiap ada promo, sebelum kerja saya kasih pengarahan terutama ke yang kasir. Biar tidak terjadi miss juga, karena biasanya di media sosial tersebar info ada promo tapi ada yang belum tahu kasirnya. Biasanya ada kasus seperti itu karena kita telat kasih taunya. Makanya setiap ada promo baru, sama saya langsung di share ke anak-anak (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

4) Pajangan produk di cafe bioskop (*display product*)

Pihak bioskop CSB XXI juga memvisualisasikan menu-menu pada etalase yang terdapat di cafe. Khususnya saat ini hadir menu *popcorn* baru yakni “Special Balado” yang didorong penjualannya dengan menaruh penawaran menu di atas etalase cafe. Produk-produk tersebut disusun pada etalase kaca dan diberikan penerangan yang baik agar menarik pembeli. Langkah tersebut selain menarik pembeli juga untuk menginformasikan terkait perbandingan ukuran, bentuk tampilan, dan pilihan menu yang beragam dibandingkan hanya dengan gambar yang tertera pada pajangan menu. Dengan hadirnya “Special Balado” selama pandemi ini, para karyawan juga akan menjelaskan tentang menu baru yang dapat dipilih di antara menu lainnya.

Misalkan kaya yang dipajang ada produk-produk baru nih, dia yang langsung dipajang nanti disitu. Bentuk pemasaran juga, customer juga tahu oh ini ada yang baru. Kalau penempatannya ya paling ya ditaruh di tempat yang terlihat lah kaya etalase di depan. Lainnya saya kurang tahu karena itu bagian dari cafe yang mengelola. Mungkin lebih logisnya itu ada kaca tuh, dikasih penerangan biar customer datang itu lebih jelas saat melihat itu. Kaya itu sekarang yang lagi baru menu “Special Balado” itu, jadi kemarin ada evaluasi juga mengenai bioskop mana aja yang penjualan menu tersebutnya bagus. Banyak produk tapi kenapa yang dipasangnya menu “Spesial Balado” gitu, ya karena mau memasarkan menu baru. Setiap ada menu yang baru dipajang, bahkan di atas etalasanya juga kita pajang (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

3. Tahap-tahap melakukan komunikasi pemasaran

1) Identifikasi target sasaran

Alur penyampaian informasi strategi komunikasi pemasaran salah satunya disampaikan melalui Whatsapp oleh tim dari Cinema XXI pusat. Penawaran yang bekerjasama dengan bank maupun dompet digital disampaikan oleh tim promosi. Sedangkan bagian tim *advertising* akan membagikan informasi tentang *flyering* untuk periklanan.

Biasanya kita diberitahukan dari tim khususnya seperti dari tim advertising ada, promosinya juga ada. Nanti di share ke bioskop masing-masing lewat memo atau by Whatsapp atau apa. Kalau promosi yang globalnya ada dari bagian advertising ada, dari bagian promosinya juga ada. Biasanya dari bagian

advertising itu lebih kaya media, periklanan. Kalau bagian promosi biasanya kaya misalkan kerjasama dengan bank, atau kaya sekarang yang lagi rame itu Go Pay cashback 50% (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

2) Isi pesan yang disampaikan

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, dibutuhkan sebuah pesan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli, menarik perhatian, dan berkesan bagi pembaca atau penerima pesan. Setelah bioskop CSB XXI kembali buka, isi pesan yang ditekankan selama pandemi yakni himbauan kepada pengunjung untuk menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Pesan tersebut disampaikan melalui *banner* dan poster yang ada di area bioskop. Hal lain yang diinginkan adalah mengembalikan jumlah pengunjung bioskop. Maka bioskop CSB XXI menyampaikan penawaran-penawaran yang inventif untuk mendorong keputusan membeli.

Biasanya kita lebih ke share film aja, sama promo-promo yang ada di bioskop. Kaya misalkan hari ini ada promo untuk bank ini. Ya tetep di banner atau poster dicantumkan himbauannya untuk prokes segala macam. Untuk awal-awal bioskop buka lebih banyak himbauan protokol-protokol kesehatan, kalau sekarang konsepnya lebih ke film dan promo yang berlaku, terutama di cafe. Nah yang sekarang promo Gopay cukup berpengaruh juga, banyak juga. Biasanya kan dulu yang transaksi pakai Gopay paling cuman berapa, sekarang banyak karena ada promo 50%, menguntungkan, gede juga. Malahan M-Tix kalah, karena sekarang ga banyak promo, sedangkan Gopay kan lumayan kan. Makanya sekarang lebih banyak transaksi lewat Gopay (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

Kemudian Manajer bioskop CSB XXI menambahkan bahwa jika ada informasi yang perlu diunggah pada media sosial, penulisan *caption* sudah disediakan oleh pihak pusat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan informasi yang disampaikan oleh bioskop *site*, sehingga informasi yang diterima tidak mengubah *image* bioskop Cinema XXI.

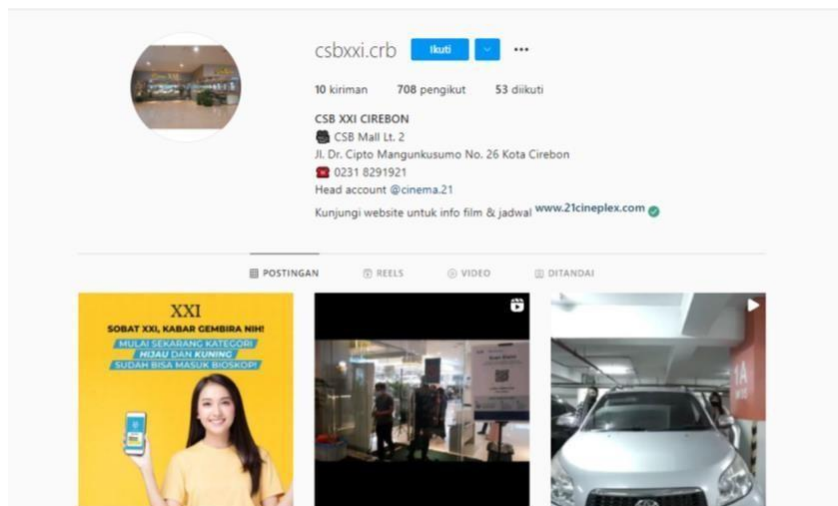
Captionnya juga udah disediakan dari kantor, biasanya gak diubah-ubah. Karena kita ikutin dari kantor pusat aja biar gak merubah brand image juga (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

3) Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai

Berdasarkan isi pesan yang disampaikan tersebut, tujuan yang ingin dicapai oleh bioskop CSB XXI adalah ingin mengembalikan keuntungan dari penjualan tiket dan menarik pembelian pada penjualan *food and beverages* yang masih minim pembeli. Karena tujuan utama pengunjung adalah untuk menonton film di bioskop, maka menjadi tugas tambahan untuk pihak bioskop untuk merancang strategi yang tepat agar penjualan *food and beverages* meningkat selama pandemi. Tujuan ini menciptakan efek konatif yakni mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Iya, kadang yang lagi dituntut dari management pusat kaya gitu sih. Apalagi sekarang yang punya nilai jual tinggi itu sebenarnya keuntungan besarnya dari F&B kalau pengunjung datang ke bioskop sudah pasti mau nonton. Tapi kan belum tentu mereka mau jajan, makanya sekarang yang lagi difokuskan banget gimana caranya mempromosikan F&B sendiri. Makanya kita dari bioskop juga dari cinemanya didorong buat membantu F&B buat promosi (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

4) Saluran komunikasi yang digunakan



Gambar 3. 6. Instagram Bioskop CSB XXI

Sumber: Instagram @csbxxi.crb
(diakses tanggal 26 November 2021)

Seperti yang disebutkan dalam kutipan wawancara sebelumnya, peneliti melakukan pencarian terkait akun Instagram bioskop CSB XXI. Namun pada observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa akun bioskop CSB XXI telah lama tidak ada update pada media sosial Instagram. Alasan tersebut diketahui ketika mewawancarai Manajer CSB XXI, bahwa media sosial tersebut dinonaktifkan berdasarkan perintah dari kantor pusat, agar informasi yang diterima oleh masyarakat dapat diakses langsung melalui Instagram official Cinema XXI.

Iya kami sebelumnya memiliki Instagram khusus bioskop @csbxxi.crb cuman sudah belakangan ini semuanya dinonaktifkan untuk media sosial dan segala macamnya. Jadi sekarang terkoordinir semuanya di kantor pusat (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Alasan pihak bioskop memilih Instagram sebagai media pemasarannya yakni karena fitur-fitur yang dimiliki Instagram sangat beragam. Selain itu media sosial Instagram juga saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga platform tersebut cocok sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang bioskop CSB XXI.

Soalnya untuk Instagram sendiri bisa dibilang platform media sosial yang paling ngehits saat ini, sama TikTok juga kan. Mungkin untuk Facebook juga ada, tapi jarang sih yang menggunakan. Memang semua platform media sosial berpotensi menjadi media pemasaran, tapi kan yang paling menang memang Instagram dari segi fiturnya (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Kemudian Manajer CSB XXI menambahkan bahwa akun Instagram bioskop hanya tidak aktif dalam update informasi, sifatnya hanya sementara dan bisa saja aktif kembali apabila ada informasi-informasi penting yang perlu disampaikan langsung melalui Instagram bioskop di Cirebon. Hal ini dilakukan agar informasi yang diterima oleh publik tetap sama dan tidak terjadi *miss*, sehingga apabila ada *update* terkait promosi dan kendala segala macamnya informasi tersebut dapat diakses langsung dari akun media sosial XXI pusat maupun website resmi.

Sebenarnya CSB XXI juga tidak terlalu vakum juga sih, sesekali masih sering posting juga. Hanya saja kita bilang ke kantor pusatnya bahwa media sosial

kita sudah dinonaktifkan. Karena kan perintah dari kantor pusatnya untuk media sosial masing-masing tolong dinonaktifkan dan agar media sosialnya terkoordinir di kantor pusat. Tapi masih ada. [...] Kalau dari kantor pusat sendiri meminta dinonaktifkan itu karena kan dengan adanya media sosial masing-masing bioskop menjadi kurang bersinergi. Bisa jadi apa yang diposting di media sosial pusat berbeda dengan di media sosial masing-masing bioskop (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Bioskop CSB XXI juga mengunggah informasi terbaru terkait aktivitas bioskop melalui Instagram CSB Mall. Proses ini berlangsung melalui grup Whatsapp yang berisi para penyewa atau pengelola toko-toko di Mall tersebut, kemudian Manajer bioskop CSB XXI akan meminta izin agar Instagram Mall dapat mengunggah *digital flyering* dari bioskop, atau pihak CSB Mall langsung dihubungi oleh bioskop pusat untuk mengunggah informasi terbaru terkait promosi penjualan di bioskop CSB XXI.

Biasanya kalau ada memo dari kantor pusat kita langsung share ke grup yang isinya tenant-tenant, minta buat di upload di Instagram Mall gitu. Kadang biasanya dari bagian kantor pusat juga bisa langsung menghubungi pihak management Mall, ada yang seperti itu juga. Biasanya yang menghubungi langsung dari saya juga, japri ke pihak Mallnya (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

5) Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan

Bentuk memo yang diterima bioskop jaringan berupa konten media digital beserta *caption* yang telah disiapkan. Terkait *caption* bioskop juga tidak mengubahnya agar kesesuaian informasi dengan pihak pusat dan tidak mengubah *brand image* yang dibangun. Kemudian setelah mendapatkan arahan tersebut, Manajer bioskop CSB XXI akan membagikan ulang melalui Whatsapp kepada para karyawan dan menghubungi pihak Mall untuk mengunggahnya pada media sosial Mall. Selain menerima *flyering* untuk media digital, ada pula bentuk periklanan yang perlu dicetak seperti *banner*. Lalu langkah yang dilakukan oleh bioskop yakni akan mencetak sesuai dengan ukuran yang diinstruksikan.

Biasanya ini di share ke Whatsapp buat upload di Instagram atau media sosial masing-masing, media sosial karyawan, dan media sosial Mall juga. Berupa media digital yang di share. Captionnya juga udah disediakan dari kantor, biasanya gak diubah-ubah. Karena kita ikutin dari kantor pusat aja biar gak merubah brand image juga. [...] Tergantung memonya minta dibuatkan seperti banner ya kita ikutin aja instruksi dari pusat, kalau kurang kita tambahin sendiri (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

Selain dicetak, materi yang diterima oleh bioskop juga kemudian diolah untuk dijadikan bahan informasi yang akan disampaikan oleh para karyawan bioskop kepada para penonton bioskop melalui aktivitas komunikasi pemasaran lainnya seperti *personal selling*.

6) Evaluasi yang dilakukan

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, diperlukan langkah evaluasi untuk mengetahui keberhasilan atas aktivitas pemasaran yang sudah dijalankan. Namun bioskop CSB XXI belum melakukan evaluasi terkait pemasaran, pihak bioskop hanya melakukan evaluasi terkait kegiatan operasional dan penerapan promo-promo yang menjadi catatan dari pusat. Bioskop CSB XXI hanya mengukur keberhasilan pemasaran dengan melihat antusias pengunjung sejak bioskop buka kembali. Untuk evaluasi pemasaran, targeting dan lain-lainnya yang lebih dalam, Manajer CSB XXI merasa hal tersebut mungkin sudah dilakukan oleh kantor pusat.

Enggak sih, karena kita hanya melakukan kegiatan operasional. Kalau evaluasi kita hanya melakukan evaluasi terkait kegiatan operasional aja. Cuma untuk pemasaran, targeting, marketing, segala macam mungkin sudah dilakukan di kantor pusat. Karena kita kan strategi marketing itu langsung dilakukan dari kantor pusat. Paling kalau dari outlet masing-masing lebih ke apakah promosi ini sudah dijalankan atau belum di tempat masing-masing. [...] Paling tepat melalui jumlah pengunjung. Mulai dari ketika bioskop reopening ditambah dengan promo-promo ini. Meskipun kita gak punya target penonton setiap harinya, tetapi kita melihat jumlah penonton yang terus bertambah setiap harinya jadi kita simpulkan bahwa sudah berhasil lah kita melakukan pemasaran ini (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Ditambahkan oleh Manajer bioskop CSB XXI bahwa berikut ini merupakan evaluasi yang dilakukan mengenai penerapan penawaran yang ada. Pihak bioskop membuat laporan jumlah pembelian setiap harinya menggunakan penawaran yang ada. Evaluasi juga dilakukan kepada para karyawan terkait aktivitas menawarkan produk dan melakukan proses tanya jawab dengan baik dengan pembeli.

Paling kaya gini misalkan ada promo dari Gopay, kita setiap hari laporan bahwa ada berapa nih hari ini pengunjung yang menggunakan Gopay. Ada pemantauan lah dari kantor pusat terkait promo-promonya. Misalkan di cafe ada promo apa aja, banyak gak customer yang pakai promo ini, ada evaluasi lah. Jadi dijalankan gak nih promonya, maksudnya diinformasikan gak ke customer (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

d. Hambatan dan upaya yang dilakukan

Pandemi Covid-19 yang terjadi menjadi keuntungan bagi platform-platform film digital yang mendukung untuk mengurangi mobilitas masyarakat ke fasilitas umum. Platform tersebut menjadi kompetitor bagi bioskop karena berbagai faktor lainnya. Tetapi menurut Manajer CSB XXI hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan fasilitas bioskop secara maksimal. Karena pengalaman menonton melalui bioskop dengan layar yang lebih besar menjadi kesan tersendiri.

Yang pasti kami perlu meningkatkan dari segi pelayanannya, semaksimal mungkin kita berikan pelayanan yang terbaik. Kesan yang diberikan berbeda, kalau di rumah melalui TV atau HP itu berbeda dengan kenyamanan dan pelayanan di bioskop (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan pihak bioskop CSB XXI setelah pandemi usai adalah mengembalikan keramaian pengunjung di bioskop terlebih anak di bawah usia 12 tahun. Kekhawatiran masyarakat untuk membawa anak-anak ke tempat umum masih tinggi karena masih banyak anak di bawah usia 12 tahun belum mendapatkan dosis vaksin Covid-19.

Saat ini kan bioskop kan masih berjalan 50%, jadi kami perlu berkoordinasi dengan pemerintah setempat apakah ada kebijakan baru atau apa. Tujuannya membuat pengunjung bioskop lebih ramai kembali. Apalagi anak umur di

bawah 12 tahun belum bisa masuk kan, jadi kami perlu mengupayakan hal tersebut ke pemerintah (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 15 Oktober 2021).

Selain itu langkah yang ingin dilakukan pihak bioskop juga ingin memperluas jangkauan pengunjung melalui bauran komunikasi lain. Saat ini menurut Manajer bioskop CSB XXI, radio serta akun-akun informatif di Instagram akan sangat bermanfaat untuk memperluas target sasaran penonton. Kerjasama ini tentu masih perlu didiskusikan dengan pihak Cinema 21 pusat terkait MoU dan rancangan strateginya. Namun Manajer CSB XXI berharap rencana ini dapat dijalankan dan mampu menambah jumlah pengunjung bioskop.

Rencana pengen seperti itu. Paling seperti itu sih strategi dari kita, rencana kedepannya seperti itu. Kalau tidak di radio juga sekarang kan banyak tuh di Instagram seperti @Cirebonbribin segala macem, mungkin lewat itu juga. Cuma nanti kan kita gak tau seperti apa MoUnya, tapi rencananya ke sana untuk memperluas penonton (Zero Luthfi Patriana selaku Manajer CSB XXI, 14 Desember 2021).

C. Bioskop CGV Kota Cirebon

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Salam selaku Manajer bioskop CGV di Kota Cirebon dan Mas Andri selaku Tim Marketing CGV Grage City Mall. Bioskop CGV memposisikan diri di masyarakat sebagai pilihan hiburan untuk memperkuat imun yang dibutuhkan selama pandemi Covid-19. Bioskop sebagai tempat hiburan yang sudah menerapkan protokol kesehatan dalam kegiatan operasionalnya dapat menjadi jaminan keamanan penonton ketika menonton film.

Kalau sekarang sih kita lebih menjadi kaya pilihan imun sih, karena orang kan selain berjemur dan makan makanan bergizi perlu hiburan. Nah hiburan ini adalah kita, jadi kita ini setidaknya saat pandemi kita kasih tau bahwa bioskop udah aman dan banyak syarat masuk bioskop untuk menjamin keamanan customer itu sendiri, jadi setidaknya customer punya memori bahwa setelah udah mulai landai kurvanya bisa nonton di bioskop dulu nih (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 11 Desember 2021).



Gambar 3. 7. Dokumentasi penjualan menu bioskop CGV pada Go Food

Sumber: Instagram @cirebon_nonton
(diakses tanggal 26 November 2021)

Selain itu bioskop juga mengetahui bahwa selama pandemi, segala bentuk aktivitas menonton di bioskop menjadi terhambat. Penonton tidak hanya merindukan layar bioskop yang lebar, atau tempat duduk bioskop yang nyaman, tetapi makanan khas yang dijual oleh bioskop. Maka bioskop CGV Cirebon juga sekarang menghadirkan menu-menu mereka melalui Go Food. CGV bekerja sama dengan Gojek untuk meningkatkan penjualan selama pandemi.

Terus kebutuhan lainnya juga adalah sebenarnya banyak banget ya, misalkan kaya popcorn CGV. Akhirnya karena waktu itu belum boleh bawa makanan ke dalam, kita lakukan adalah membuka layanan Go Food, kita kerjasama dengan Gojek. Orang-orang bisa jajan menu CGV dari GoFood. Setahu saya soal yang GoFood itu bioskop lain gak ada yang lakuin artinya memang CGV. Kalau memang soal pemasaran bisa dibilang bioskop CGV gercep (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 11 Desember 2021).

Upaya yang dilakukan pihak bioskop untuk memberikan kepuasan yakni dengan menjaga kebersihan area bioskop dan rutin melakukan perawatan fasilitas serta alat-alat penunjang bagi pengunjung. Kenyamanan selama di bioskop penting dijaga agar penonton yang datang dapat menggunakan waktunya untuk memiliki kualitas menonton yang baik, bukan untuk mendapatkan kekecewaan setelah

mengeluarkan uang. Manajer bioskop CGV berupaya memberikan yang terbaik tanpa kekurangan, dan bersedia menerima masukan untuk memperbaiki kinerja bioskop.

Upayanya paling yang mengenai tempatnya dari kita dulu dirapikan, kemudian kontennya juga pas lagi bagus, terus equipment kita juga lagi gak ada masalah. Jadi pas mereka datang tempat kita sudah bersih, menonton juga tidak ada gangguan, gambar dan suara bagus, terus secara keamanan setelah selesai menonton juga disemprot disinfektan. Jadi seputar itu aja dari produknya kita kemudian dari pengalaman menontonnya dari mulai nonton sampai selesai pulang dia menceritakan ke temannya. Yang penting dia datang tidak ada kekurangan, sesuai dengan keinginan customer aja. Kalau ada yang komplain kita malah senang karena ada yang miss dari kita, artinya ada yang kurang dari kita. Sejauh ini tidak ada komplain besar, jadi upaya sudah maksimal untuk membuat customer puas. Kita kan setiap ada event minta feedback ke client, sejauh ini aman karena semua bagus. Malah kita bisa kasih extra facility untuk client. Upaya kita juga sangat menjaga waktu customer karena kan orang saat menonton ingin menghibur diri, bukan malah emosi (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 11 Desember 2021).

Manajer bioskop CGV Cirebon menambahkan bahwa dalam pandemi Covid-19, kebersihan juga merupakan kebutuhan audiens yang perlu diprioritaskan. Karena selama pandemi ini rasa kepercayaan penonton untuk kembali mengunjungi bioskop salah satunya adalah dengan menerapkan protokol kesehatan.

[...] Terus melihat kebutuhannya yang pasti kita lebih mengarahnya adalah segala sesuatunya harus bersih sekarang. Seperti yang saya bilang yang bersih nomor 1 sekarang, berbeda dengan dulu, sekarang bersih yang penting sepi ya tidak apa-apa (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 11 Desember 2021).

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop CGV Cirebon yang sangat fleksibel, bioskop ini menerapkan struktur *bottom up*. Pihak bioskop *site* akan mengusulkan untuk mengadakan kegiatan di bioskop CGV Cirebon ke pihak CGV pusat.

Pasti ada aja marketing staff yang ngobrol sama client atau bertemu sama pihak sekolah dan mereka punya ide “Mas saya mau bikin ide kaya gini bisa gak ya di CGV?”. Biasanya disampaikan ke marketing pusat, mereka akan melihat “Oh, bisa sih” gitu. Yaudah coba akhirnya gini-gini, kemudian digodok bareng dan akhirnya dilaksanakan di tempat itu. Terus tempat lain

lihat “Oh ternyata bisa ya dibuat kaya gini” bisa jadi ide juga [...] (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 31 Oktober 2021).

Meskipun strategi komunikasi pemasaran bioskop CGV Cirebon berupa *bottom up*, pihak pusat CGV tetap memberikan arahan untuk setiap aktivitas yang akan dilakukan oleh bioskop *site*. Salah satunya seperti bioskop didorong untuk menarik perhatian pada setiap kegiatan yang diadakan oleh pihak Mall untuk mendapatkan keuntungan berupa jumlah pengunjung maupun pengenalan merek dagang bioskop sendiri agar dikenal masyarakat.

Arahannya begini, selama ada aktivitas di Mall usahakan kita CGV bisa masuk entah kita jualan popcorn, minuman, voucher, atau numpang brand disitu itu ada arahannya. Jadi objektifnya banyak selain kita bisa grab revenue, kita juga bisa grab branding disitu saat ada acara Mall. Selain itu bisa juga secara lisan dari MC menyampaikan untuk pengunjung bisa datang ke bioskop di lantai 3 (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

b. Komunikasi Pemasaran

1. Tujuan komunikasi pemasaran

Bioskop CGV di Cirebon memiliki tujuan komunikasi pemasaran untuk menjangkau masyarakat Kota Cirebon agar dapat menonton bioskop dengan suasana yang berbeda. Bioskop CGV memperkenalkan *cultureplex* sebagai cara untuk menarik perhatian, dengan gaya baru yang ditawarkan tersebut membuat CGV bukan hanya tempat untuk menonton tetapi pengunjung merasakan pengalaman berbeda yang didapat ketika berkunjung ke bioskop. Tujuan yang dimiliki CGV saat pandemi Covid-19 adalah untuk mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop. Dengan menawarkan program baru yakni Bioskop Sultan yakni penonton dapat menyewa studio untuk bebas melakukan aktivitas yang bermacam-macam. Program Bioskop Sultan ini juga dijalankan agar penonton dapat lebih merasa aman karena menyewa studio hanya untuk menggunakannya dengan orang-orang tertentu. Karena setelah lama bioskop tutup akibat pandemi, kepercayaan masyarakat untuk menonton di bioskop perlu ditingkatkan. Maka harapan bioskop

ketika diperbolehkan untuk beraktivitas kembali adalah dapat mengembalikan rasa kepercayaan penonton untuk mengunjungi bioskop lagi.

[...]Nah sekarang kalo goals kita saat ini pandemi, tapi terlepas dari itu kita pengen bikin kaya orang-orang tuh realize bahwa CGV ini tuh bukan cuman tempat buat nonton tapi kita juga tuh menyewakan auditorium loh. Itu juga jadi keunggulan dari bioskop sebelah sih, karena rental auditorium beneran bisa buat apapun, selain movie screening atau nonton bareng di pandemi ini juga kan bikin Bioskop Sultan kan yang rasa kaya jadi Sultan gitu. Misalnya cuman berapa orang tapi pengen nonton gak ada orang lain, nah itu bisa kita keep dan juga kita kasih dengan harga miring juga ada diskon [...] (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 31 Oktober 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, efek yang diharapkan pihak bioskop CGV Cirebon terhadap target sasaran adalah afektif, yakni respon komunikasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop berkaitan dengan perilaku untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Aktivitas komunikasi pemasaran

1) *Open booth* ketika ada aktivitas di Mall

Secara perlahan bioskop CGV kembali melakukan *open booth* untuk mengingatkan kepada masyarakat agar menonton di bioskop. Bioskop CGV juga memanfaatkan acara-acara yang sedang berlangsung di Mall dan daerah setempat. Seperti pada acara vaksinasi yang diadakan Grage City Mall, bioskop CGV memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan *brand* mereka kepada masyarakat yang datang untuk vaksin. Dalam *open booth* tersebut, bioskop menyajikan makanan dan minuman, juga memajangkan *merchandise*, serta *branding* secara lisan melalui MC acara.

Kegiatan pemasarannya selama pandemi ini kita akhirnya banyak kerjasama Mall sih akhirnya. Untuk provide kaya kita sempet buka booth juga di bawah akhirnya, walaupun boothnya tuh kaya jual merchandise kan kita ada beberapa yang belum kejual dan sempet kita jual disitu. Terus waktu kegiatan sempet ada vaksin di Mall kita juga sempet buka booth di situ karena gak menyediakan makanan dan minuman kan, jadi kita sedia popcorn dan minuman yang dari CGV (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 14 Desember 2021).

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui *Movie Freak* bersama Pilar radio



Gambar 3. 8. Kegiatan live Instagram CGV Cirebon dengan Pilar radio
Sumber: Instagram @pilaradio886fm
(diakses tanggal 26 November 2021)

Setelah tertunda selama pandemi, pihak bioskop CGV bersama Pilar radio akhirnya aktif kembali dalam program *Movie Freak* dengan memanfaatkan Live Instagram. Konsep acara yang diangkat adalah membicarakan tentang film-film terbaru yang tayang di bioskop CGV, menawarkan promo-promo yang berjalan, dan tak jarang membagikan voucher nonton gratis kepada para pendengar. Kegiatan yang diadakan setiap 1 minggu sekali ini memanfaatkan Instagram Pilar radio juga sebagai cara menarik *followers* akun Pilar radio untuk memperluas pemasaran bioskop CGV.

Kalau sekarang akhirnya sebenarnya sempet ada wacana untuk membuat lagi program Movie Freak tapi karena situasinya lebih ke karena kita juga masih di pandemi ya, ga terlalu pengen ketemu banyak orang. Akhirnya kita pindah ke Live Instagram, jadi programnya kita ganti ke Live Instagram setiap 1 minggu sekali. Konsepnya sama kita jelasin film juga, promosi juga, tapi di On Air juga gitu dan kelebihanannya kita bisa ngeliat itu di Social Media Pilar Radio juga karena di save sama mereka juga. [...] di Pilar juga lebih ke pengen manfaatin Social Media dari kedua belah pihak. Karena kan pilar udah lebih banyak dari kita nih followers social media mereka. Jadi harusnya lebih efektif (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 31 Oktober 2021).



Gambar 3. 9. Kegiatan Movie Freak CGV Cirebon di The Cube
 Sumber: Instagram @pilaradio886fm
 (diakses tanggal 26 November 2021)

3) Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui Membership CGV

Meskipun bioskop sudah hadir kembali saat pandemi, namun keuntungan masih sulit didapatkan karena total pengunjung selama pandemi Covid-19 sangat menurun. Strategi yang dilakukan oleh bioskop CGV untuk meningkatkan pembelian yakni dengan memberikan banyak penawaran bagi pemilik *membership*. Bagi para penonton yang telah membuat *membership* di CGV akan mendapatkan penawaran di hari ulang tahun, penawaran setiap tahun, serta hari Senin dan Jumat. Bentuk penawaran yang diberikan berupa gratis menaikkan ukuran *food and beverages*, dan potongan harga combo tertentu.

Akhirnya kita lari ke member sih, kalau sekarang tuh promo untuk member banyak banget sih. Kaya tadi itu kaya ulang tahun lah, ada yearly benefit, ada promo Senin dan Jumat tadi, ada promo free upsize, potongan diskon ketika beli combo tertentu. Jadi akhirnya lari ke member, ketika mereka menggunakan member akan banyak kupon-kupon yang bisa dipilih dan itu pun berbeda-beda setiap membeinya tergantung reguler atau VIP atau tergantung member baru atau bukan. Akhirnya orang dari internal pusat kita mainnya di promo member (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grace City Mall, 31 Oktober 2021).

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sebelum pandemi Covid-19, pihak bioskop CGV sudah melakukan menyebarkan proposal pada awal kehadiran bioskop di Cirebon. Dengan memberikan proposal ke kantor, bank, maupun lokasi-lokasi yang berpotensi untuk menjadi calon pelanggan bioskop kedepannya. Dari kegiatan yang pernah dilakukan tersebut, banyak pihak yang memiliki hubungan erat dengan bioskop CGV dan menjadi potensi penonton saat pandemi ini. Manajer CGV Pak Salam dan Mas Andri menyimpan kontak-kontak pelanggan tersebut dan masih rutin menawarkan promo di bioskop melalui Whatsapp Blast.

Cara buat kita dapetin client untuk nonton di kita itu sebenarnya kita awalnya biasanya menyebar proposal untuk menggaet client ke ke kantor-kantor, ke bank, atau ke potensial client kayanya mereka bakal nonton nih. Saya datengin, saya bawain rate card nya, saya jelasin fasilitasnya apa yang didapat kalau adain acara di kita. Sama potongan harganya pasti kita akan kasih tau. Terus kalau udah di submit, kan biasanya client akan baca tuh nah kita tinggalin kontaknya kita. Biasanya dari nyebarin 10, setidaknya 7-8 ngabarin kita tanya-tanya. Walaupun hanya nanya kan suatu saat dia pasti akan, entah itu ada acara dari teman kantornya, atau perusahaan mau gathering biasanya mereka akan cari tempat. [...] Akhirnya ya kan kita juga simpen sih kontak-kontak client existing, client-client baru saya akan tambahkan ke grup broadcast saya dan ketika setiap ada film baru kita pasti selalu share melalui Whatsapp blast. Saya ga tau sih dia dibaca atau engga, tapi ketika mereka merasa perlu dan penasaran dan pengen nobar mereka pasti akan langsung ngechat. Selama ini kita masih bales-bales aja, sabar-sabar aja. Karena itu tujuan saya untuk mem brainwashed client supaya berarti kalau pengen nonton di CGV udah punya kontaknya juga jadi enak tanya-tanyanya. Jadi ya sering Whatsapp Blast untuk numbuhin interaksinya, service emotional biar orang ingat nya ke CGV (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

5) Periklanan secara *online* dan *offline*

Menurut tim *marketing* bioskop CGV Cirebon, aktivitas pemasaran juga berjalan perlahan ketika pandemi Covid-19 mulai mereda. Pihak bioskop akan melakukan *flyering* kembali dengan menawarkannya kepada konsumen yang sudah pernah memakai jasa bioskop hingga pihak-pihak yang belum pernah bekerja sama.

Ada, ini kami pribadi awal-awal banget pas pandemi terus kan udah mulai landai dan kita mulai flyering lagi, dalam arti kita datangi client kita yang

existing atau yang belum nonton juga jadi kita kasih brosur yang waktu itu kan ada Bioskop Sultan kita tawarkan itu (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

Aktivitas periklanan ini juga selain dilakukan secara langsung melalui pembagian brosur dan pamflet, bioskop CGV juga melakukan kegiatan periklanan melalui Instagram Graze City Mall, Pilar radio, dan melalui media sosial pribadi para karyawan bioskop.



Gambar 3. 10. Iklan pada media sosial pribadi karyawan
Sumber: Whatsapp story Manajer bioskop
(diakses tanggal 12 Januari 2022)

6) Penjualan personal (*personal selling*) *food and beverages* di Go Food

Bioskop CGV menambah jangkauan penjualan dengan menjual menu FNB pada Go Food bagi penonton yang rindu dengan menu yang dijual bioskop. Sehingga perlu adanya penjualan personal untuk memperkenalkan penjualan pada Go Food tersebut. Bioskop CGV menyampaikan program ini melalui tiga penyampaian; media sosial bioskop, oleh kasir (penjualan personal), serta iklan pada *video wall* di *lobby* bioskop.

Ada tiga penyampaian, melalui SNS, di konternya kasir dan video wall yang besar. Selain kita ada media client, komunikasi dari kasir, kemudian ada social media kita, dan diputar screen dalam audi juga, sama video wall berarti ada lima (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 14 Desember 2021).

3. Tahap-tahap komunikasi pemasaran

- 1) Menerima *email* dari pihak pusat berupa komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan

Menurut tim *marketing* CGV Cirebon, alur yang dijalani untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah pihak *marketing site* akan menerima *email* dari pusat berupa materi untuk disebar. *Layout* tersebut tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat diunggah sebagai konten *story*, *feeds*, hingga iklan untuk media cetak seperti brosur dan banner. Dalam *email* yang dikirimkan oleh pusat juga telah disiapkan *caption* untuk digunakan bioskop dalam pemasaran. Setelah menerima *email*, tim *marketing* bioskop CGV akan mempelajari dan membagikannya ke berbagai media pemasaran sesuai dengan target sarannya.

Setiap kali ada promosi, marketing pusat itu akan email blast ke semua bioskop. Disitu juga biasanya kaya ada gambarnya, jadi emang udah disediakan untuk Instagram story, untuk feeds, dan lain beda-beda ukurannya gitu. Kalau soal caption kita memang lebih ambil dari yang Instagram pusat @cgv.id karena mereka sudah posting duluan. Saya tinggal ambil materinya dari email, terus kita tinggal posting, captionnya copy dari caption Instagram pusat. Jadi alurnya kita akan menerima email berisi isi detail promonya seperti apa, EO, terus ada materi dari segala ukuran di Instagram maupun A4. Yaudah kita baca, kita pelajari, terus kita tinggal posting di social medianya kita (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 14 Desember 2021).

- 2) Mengidentifikasi target sasaran

Target sasaran bioskop CGV dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya adalah dewasa muda. Dengan karakteristik generasi milenial, pekerja, keluarga, dan anak sekolah sebagai target sarannya. Target yang menjadi urutan pertama adalah generasi milenial dengan kisaran usia 20 tahun ke atas yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Dengan target sasaran pada usia tersebut sesuai dengan

gaya hidup mereka yang memiliki pengeluaran tersendiri untuk menonton hiburan, aktif menggunakan media sosial, dan mampu mempersuasikan pada keluarga serta lingkungannya.

Semua usia bisa ya di CGV. Tapi kalo yang pengen banget kita tempat itu dewasa muda sih. Bahkan kaya radio pun sekarang larinya ke dewasa muda, semua lini ke dewasa muda. Kenapa ? karena mereka yang punya uang. Karena mereka yang konsumtif, mereka sudah bekerja, punya uang, tau apa yang harus mereka lakukan dengan uang tersebut. [...] segmentasi dewasa muda, yang mungkin kisaran 20 an-40, kisaran usia kerja lah yang memang sudah punya cost atau budget yang akhirnya bisa dihabiskan di CGV. Jadi intinya untuk urutan segmentasinya itu milenial, pekerja, kemudian family, sama anak sekolah. [...] kalau milenial atau pekerja gitu kan lebih sukanya hangout, kalau keluarga kan paling pada saat ada momen ada film keluarga. Tapi kalau setiap hari itu pekerja dan milenial biasanya itu mereka (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 31 Oktober 2021).

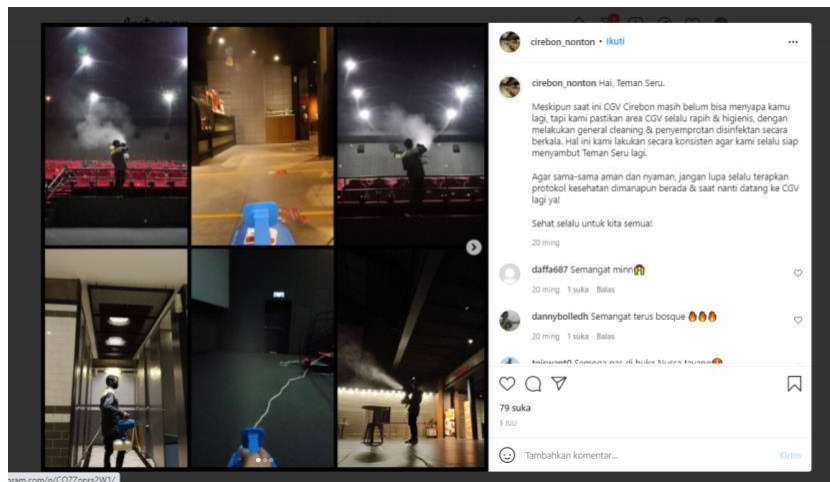
3) Tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran

Tujuan yang dimiliki CGV saat pandemi Covid-19 adalah untuk mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop. Berbagai kegiatan yang dilakukan di bioskop dilandasi oleh konsep *cultureplex* yang telah dirancang oleh pihak CJ Corp Korea Selatan. Sehingga dengan tersusunnya konsep tersebut dapat mendukung tercapainya efek afektif.

4) Pesan yang disampaikan

Setelah bioskop *site* menerima *email* dari pusat, mereka akan mempelajari materi tersebut sebelum digunakan untuk pemasaran. Tim *marketing* akan mengolah *caption* yang diterima untuk menyesuaikan isi pesan dengan keadaan bioskop CGV Cirebon. Seperti pada kasus *caption* untuk *collectible ticket* yang khusus dikeluarkan ketika penayangan film-film tertentu, beberapa bioskop *site* tidak menyediakan tiket *limited edition* tersebut seperti CGV Grage City Mall dan Transmart Cirebon. Sehingga penulisan tiket *limited edition* tersebut tidak dicantumkan pada unggahan media sosial milik bioskop CGV Cirebon. Hal ini dapat dilakukan oleh bioskop, tetapi tidak sampai mengubah nilai *brand image* yang dibangun oleh pusat.

Sebenarnya bisa banget juga diolah, tapi kita takut barangkali kita gak mau terlalu jauh dari brandingnya gitu loh. Maksudnya kan CGV pusat Instagramnya kan pasti punya kaya brand image sendiri yang dibentuk dari captionnya. Jadi penggunaan kata-kata tertentu untuk para penonton CGV. Tapi saya ngolah sih sebenarnya, memang gak terlalu banyak. Misalnya kaya Spiderman ada collectible tiket tapi kan caption di pusat itu dicantumkan, sementara di Cirebon gak dapet jadi saya gak cantumin. Atau saya juga biasanya tambahin “Spiderman tayang di CGV Grage City Mall dan Transmart Cirebon” jadi supaya lebih spesifik untuk followers di Cirebon (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 14 Desember 2021).



Gambar 3. 11. Aktivitas general cleaning di bioskop CGV Cirebon
Sumber: Instagram @cirebon_nonton
(diakses tanggal 26 November 2021)

Jenis pesan yang disampaikan bioskop CGV pada pandemi Covid-19 juga mengarah pada pesan informatif tentang penerapan protokol kesehatan di area bioskop. Pesan tersebut disampaikan melalui poster, *banner*, hingga audio visual di media sosial maupun area sekitar bioskop CGV Cirebon. Pesan yang informatif tentang penerapan protokol kesehatan kepada pengunjung juga meningkatkan rasa kepercayaan untuk menonton di bioskop kembali.

Waktu awal banget buka itu banyak banget desain-desain yang diciptakan untuk pandemi. Misalkan kaya bentuk audio di radio, untuk video juga kita dokumentasikan ketika karyawannya vaksin, video juga ketika staff kita mendesinfektan area CGV, poster-poster di social media, di area-area CGV, poster besar segala macam yang menunjukkan protokol-protokol. Itu semua

menunjukkan bahwa CGV menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat, artinya yang memang sudah seharusnya seaman itu. Ketika masyarakat datang mereka dijaga depan ditanyakan kartu vaksin, membuat masyarakat berpikir yang boleh masuk vaksin semua. Membuat masyarakat merasa terjamin berarti memang aman nih masuk, dari fasilitas juga dikurangi, jaga jarak, dan tidak hanya dalam omongan saja (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).



Gambar 3. 12. Video prosedur untuk berkunjung ke bioskop CGV
Sumber: Instagram @cirebon_nonton
(diakses tanggal 26 November 2021)

Tim *marketing* bioskop CGV Cirebon juga membuat konten video pada Instagram @cirebon_nonton tentang prosedur untuk menonton di Transmart Cirebon. Pesan tersebut untuk mengedukasi masyarakat tentang hal-hal yang perlu disiapkan untuk menonton. Pesan tersebut disampaikan menggunakan video karena sinkron dengan Instagram yang lebih ke bentuk visual, sehingga akan lebih menarik disampaikan melalui tayangan singkat daripada melalui tulisan.

Sama pesan informasi dan edukasi sih Mba, saat ini masuk bioskop seperti ini karena saat itu banyak rumor yang tersebar. Ya memang dijelaskan sejelasa mungkin, memang caranya kaya gini menunjukkan, karena kalau bacaan doang orang-orang langsung lewat karena di Instagram tidak menarik. Sebenarnya itu inspired by pusat, pusat sempat bikin, akhirnya saya tunjukan tempat kalau di Transmart Cirebon gimana gitu (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

Bentuk pesan yang sesuai untuk diunggah pada Instagram adalah isi pesan singkat, tampilan yang menarik, dan bahasa yang interaktif. Konten yang sudah diunggah pada *feeds* Instagram kemudian akan diunggah kembali pada *story*, karena mayoritas pengguna Instagram saat ini lebih tertarik dengan *story* Instagram yang letaknya ada di atas tampilan utama. Strategi ini dilakukan agar unggahan *feeds* tersebut mendapat perhatian untuk dilihat lebih lanjut mengenai deskripsi pesannya.

Kalau di Instagram itu yang singkat, menarik dari segi gambar sama yang interaktif. Jadi yang kaya membuat orang tuh penasaran, karena biasanya mereka lihat dari story dulu kemudian mereka akan mencari penjelasan lebih banyak di feeds, feeds akan lebih banyak tuh captionnya (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

Untuk bentuk pesan yang akan digunakan pada radio, bioskop CGV Cirebon membuat teks khusus yang bersumber dari isi *email* pusat. Bioskop CGV Cirebon memiliki dua bentuk pemasaran di Pilar radio, melalui *spot* berdurasi 60 detik dan *adlibs* berdurasi 2-3 menit yang diputarkan saat siaran, dan rekaman tersebut juga digunakan dalam pemutaran iklan pada layar besar yang terletak di *lobby* bioskop. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui *spot* harus pesan singkat yang padat informasi namun tetap disusun dengan menarik. Tempat tersebut digunakan bioskop CGV untuk menginformasikan *Movie This Week*. Sedangkan untuk *adlibs* yang memiliki durasi lebih panjang, pihak bioskop memanfaatkannya untuk mempromosikan penawaran yang menarik.

Kalau yang di Pilar radio itu lebih yang untungnya apa, saya tuh ga masukin Movie This Week. Jadi kaya gini, di Pilar kan dia kasih spot dan adlibs. Untuk spot itu setiap minggunya saya bikinin hanya Movie This Week (diputarkan adlibs), yang kalau Mba Putri sadar di depan lobby juga kita putarkan, jadi memang ketika saya bikin ini scriptnya saya kasih ke Pilar, kemudian mereka akan memproduksi spotnya dan mereka akan kirim ke saya. Akhirnya itu tadi akan diputarkan di jam siaran mereka dan kami pun manfaatkan di sini untuk diputar di lobby dan untuk promosi juga. Karena pikir ini tuh memang singkat padat tapi juga menarik, karena kan spot juga punya durasi satu menit. Gimana caranya durasi semenit itu, orang-orang dapat informasi apa ya, itu sih yang saya pikir. Akhirnya saya pikir ya udah lah kalau spot isinya film yang update minggu ini, tapi kalau di adlibs yang memang durasinya bisa dibuat sampai 2-3 menit untuk mereka bacanya, saya

kasih kayak promo-promo yang memang lagi happening banget ini. Jadi memang ngikutin pasarnya, efektivitasnya juga sih. Karena kalau masukin adlibs di Instagram mereka lihatnya visual sih (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

Sebelum pesan tersebut disampaikan ke target sasaran, pihak bioskop CGV Cirebon memiliki prosedur standar pada isi pesan komunikasi pemasaran. Dalam pesan tersebut tidak boleh mencantumkan merek lain pada sosial media bioskop dan bahasanya tidak mengandung SARA.

SOP tapi tidak baku sih. Kita menghindari banget ada brand yang masuk didalamnya, tidak nge tag brand di social media kita, terus bahasa-bahasa yang kurang baik jangan sampai keluar, paling hanya sekitar itu saja sih standar aja (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 14 Desember 2021).

Kemudian ditambahkan oleh pihak tim *marketing* dengan lebih rinci bahwa suatu merek tidak dapat dicantumkan pada spanduk untuk nonton bareng tanpa adanya kerjasama. Karena tindakan tersebut merupakan pelanggaran hak cipta yang akhirnya menjadi kegiatan mengkomersilkan suatu *brand*.

Kalau tidak ada kerjasama jangan tag brand. Bahkan ada ketentuan misalkan Mba mau nonton dari komunitas apa gitu kemudian mau foto dengan spanduk tapi kalau di spanduk ternyata ada gambar dan logo brand itu kan tidak boleh. Karena itu lebih ke hak cipta, jadi kalau mau pakai tulisan saja tidak masalah, balik lagi dengan masalah musik tadi tidak boleh karena jika brand ketemu brand komersial jadinya (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

Setiap pembeli memiliki sifat, perilaku, dan kebiasaan menonton yang berbeda, sehingga karyawan bioskop perlu memahami tipe-tipe pengunjung tersebut. Agar mampu merancang isi pesan yang persuasif dengan baik, karyawan bioskop CGV juga diberikan pembekalan tentang menangani pembeli. Pada bagian pembelian tiket karyawan akan menawarkan film dengan jadwal tayang terdekat. Pada bagian pembelian *food and beverages*, penataan produk *merchandise* yang sudah lama keluar akan diletakkan di depan etalase agar lebih terlihat. Karyawan bioskop juga akan menjelaskan penawaran yang sedang berlangsung.

Jadi untuk pembekalan crewnya juga sudah ada trik ketika jualan. Mereka akan menawarkan kepada pengunjung yang menonton sendiri Combo Solo, karena lebih murah dibanding beli single items savingnya sekian seperti itu. Tapi kalau lagi ramai kita suggest saja ke pelanggan menu yang cocok untuk ramai. Jadi sudah based on classify, emang menyesuaikan dengan tipe customer yang kita hadapi. Ada tahap-tahapannya Mba. Kalau secara tiketnya pasti yang film terbaru dan jam terdekat, pasti kita kasih tau (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 14 Desember 2021). Termasuk merchandise menjadi tanggung jawab kasir dan kita juga, kalau misal lihat merchandise mana nih yang harus di push karena filmnya udah kelewat lama harus kita jual yang ini nih, akhirnya kita pajang itu di tempat orang-orang bisa melihat dan kebetulan kalau sudah terlalu lama juga biasanya ada promo. Akhirnya kita akan push merchandise lama, kita juga peletakkannya rombak setiap bulan biar menarik, dan biasanya kita kasih label harga di bawah (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grage City Mall, 14 Desember 2021).

5) Saluran komunikasi yang digunakan untuk komunikasi pemasaran

Jauh sebelum pandemi, bioskop CGV Cirebon sudah memanfaatkan media massa seperti radio dan koran lokal. Pihak bioskop sudah menggandeng radio Pilar Radio, serta koran cetak Radar Cirebon dan Instagram @radarcirebon untuk mempromosikan penawaran yang sedang berjalan di bioskop, jadwal film yang tayang, dan informasi tentang film-film baru.

Sebelum pandemi kita memiliki banyak aktivitas, dahulu ada tiga yaitu Pilar Radio, Radar Cirebon, dan satu lagi Koran Radar kalau gak salah. Jadi ada tiga media yang sudah kolaborasi dengan kita sejak awal buka. Untuk promosinya kita ada adlibs berupa suara iklan, kontennya berisi iklan, update promo, update movie, dan ada trailernya juga yang nanti itu dilooping di radio. Kalau di koran itu kita ada movie schedule, kan kalau di koran ada space di bawah nah kita iklan disitu (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

Untuk mendukung aktivitas pemasaran secara daring, bioskop CGV di Cirebon memiliki akun Instagram yakni @cirebon_nonton yang merupakan akun gabungan dari bioskop CGV Transmart dan CGV Grage City Mall. Akun Instagram @cirebon_nonton dikelola oleh tim *marketing* khusus pada masing-masing bioskop CGV. Setiap tim pada masing-masing bioskop memiliki tugas tersendiri yakni

bioskop CGV Grage City Mall memiliki tugas untuk mengunggah informasi film terbaru, sementara tim bioskop CGV Transmart mengunggah promo di bioskop. Aktivitas Instagram dilakukan seminggu 4 kali dengan mengunggah pada *feeds*, melakukan Instagram Live, maupun *story*. Selain itu, Manajer bioskop juga memberikan instruksi kepada karyawan untuk menyebarkan promosi melalui akun pribadi masing-masing. Informasi yang disebarkan mengacu pada akun utama @cgv.id.

Ada. Kalau tim saya di CGV Grage City Mall ada Pak Andri Priyatna memegang Marketing dan di Transmart ada Pak Teddy Aditya yang bertugas memantau SNS lokal yang bernama @cirebon_nonton. Jadi untuk pembagian tugasnya itu kita disini (Grage City Mall) update movie dan di (Transmart) Cirebon update promo. Jadi seminggu sekali minimal 4 kali update, entah itu Instagram Live, Story, atau berupa feeds. Kita mengacu pada @cgv.id, kalau ada yang baru biasanya kita repost di SNS lokal kita, update movie, trailer, atau promo. Kalau untuk Radar Cirebon yang Instagram. Tapi untuk saat ini kita sudah tidak bekerja sama lagi. Karena memang disananya ingin ada fresh money, sedangkan pihak bioskop inginnya kerjasama saja, nanti merekanya juga berpromosi di bioskop kita juga, jadi lebih barter aja. Sementara saat pandemi kan cukup sulit. Temen-temen staff kita juga biasanya dikasih instruksi apabila ada promo apa, film apa, nanti kita minta untuk dibuat story di Instagram, Whatsapp, atau Facebook masing-masing (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

Pilar radio dipilih sebagai sebagai salah satu media pemasaran karena Mas Andri sudah bekerja sebagai penyiar di Pilar sejak 2010. Namun yang menjadi pertimbangan kuat adalah pendengar Pilar radio yang mayoritas dewasa muda di Cirebon. Segmentasi radio Pilar memiliki kesamaan dengan strategi target sasaran bioskop CGV yang ingin fokus pada masyarakat dewasa muda, dengan kisaran usia 22 hingga 40 tahun. Selain itu di kawasan Grage City Mall juga tersedia fasilitas The Cube milik Pilar radio untuk bersiaran, karena lokasi yang mudah dijangkau tersebut pihak CGV akhirnya setuju untuk bekerja sama.

Terlepas dari saya siaran di Pilar, saya kan memang sudah siaran di Pilar sudah 10 tahun dari 2010. Akhirnya saya tuh mempertimbangkan, kalau dari Pak Salam kan waktu itu “Yaudah ndri bikin promosi di radio, silakan cari radionya yang kira-kira sesuai dengan segmentasi kita juga”. Yang paling

penting kan poinnya segmentasi ya, jadi saya tau banget nih, sebenarnya sebelum ada Shelter kan baru ada 8 tahun. Pilar tuh punya nama banget untuk dewasa muda di Cirebon gitu. [...] akhirnya kita memutuskan kembali ke Pilar karena mereka punya The Cube di bawah. Di bawah sini di lantai 2, kan ada yang The Cube tuh yang kosong sekarang, dulu kan itu Pilar. [...] Sementara di Pilar nawarin yaudah di The Cube aja di bawah, akhirnya karena respon segala macem sama, traffic segala macem sama, kelebihanannya Pilar ada The Cube di bawah yaudah jadi Pilar aja (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grace City Mall, 31 Oktober 2021).

6) Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan

Tim *marketing* bioskop CGV Cirebon tidak memiliki *content plan* yang baku untuk media sosial Instagram. Pihak bioskop hanya mempertahankan interaksi dengan mengunggah *story* tentang aktivitas bioskop, *movie this week*, ataupun menaikkan konten-konten yang pernah diunggah pada *feeds*. Bioskop CGV Cirebon menentukan setidaknya 4-5 kali dalam satu minggu atau sehari 1 kali Instagram @cirebon_nonton aktif.

Sebenarnya idealnya sehari 1 kali cuman memang akhirnya kita bikin setidaknya seminggu 4-5 kali. Tapi memang yang lebih sering update adalah story karena masyarakat lebih suka melihat story, feeds lebih gampang basi. Kita mau naikin story berapa kali pun bisa di jam berikutnya (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Grace City Mall, 14 Desember 2021).



Gambar 3. 13. Story Instagram CGV Cirebon
Sumber: Instagram @cirebon_nonton
(diakses tanggal 29 November 2021)

Bioskop CGV menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk melakukan periklanan, dengan menyebarkan *digital flyering* yang didapatkan melalui email dari pusat. Selain melakukan periklanan, materi komunikasi pemasaran yang diperoleh dari bioskop pusat tersebut juga sebagai bahan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penawaran harga maupun pembagian tiket gratis, untuk klarifikasi apabila ada kendala teknis dalam penjualan tiket, dan aktivitas lainnya untuk meningkatkan *engagement* dengan pengguna Instagram.

7) Evaluasi yang dilakukan

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Manajer bioskop CGV mengatakan tahapan evaluasi yang dilakukan bioskopnya adalah dengan mengevaluasi program yang sudah dijalankan, kemudian melihat dampaknya pada jumlah penonton. Rapat dilaksanakan untuk membahas aktivitas yang kurang efektif, keluhan penonton, maupun kekurangan lainnya, dan mendiskusikan langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Dengan melakukan tahapan evaluasi tersebut pihak bioskop juga jadi mengetahui aktivitas apa saja yang efektif untuk menambah jumlah pengunjung.

Kalau evaluasinya lebih ke tahapannya setelah kita bikin program kita liat dampak untuk jumlah pengunjung yang datang ke kita. Pasti liat angka lah ya, kalau ternyata program yang udah kita buat nih kurang efektif. Nanti kita meeting bareng, kira-kira apa yang kurang nanti bisa kita jadi masukan buat next program yang sama tapi ada tambahan yang lain, atau mungkin ada ide yang baru buat program ini nih. Biasanya kita omongin saat meeting perbulan, kita omongin kalau kurang efektif, banyak complaint, banyak kekurangan. Evaluasi lebih seperti itu sih, lebih ke hasilnya dulu, hasil sudah ketahuan baru kita evaluasi. Bagus dampaknya kita terusin, kalau misalkan kurang kita evaluasi diperbaiki lagi (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

Kemudian dari tim *marketing* bioskop CGV melakukan tahapan evaluasi dengan melihat jumlah pengguna Instagram yang mengunjungi akun

@cirebon_nonton. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui penyampaian pesan yang sesuai pada setiap media pemasaran yang digunakan bioskop CGV Cirebon. Seperti pada Instagram, *followers* @cirebon_nonton lebih aktif melihat *story* Instagram daripada *feeds*. Penggunaan *caption* di Instagram juga lebih sederhana, lebih berwarna, dan tidak kaku, karena menyesuaikan dengan pengguna Instagram yang lebih banyak digunakan oleh usia remaja hingga dewasa muda. Pada Pilar radio, isi pesan yang disampaikan melalui *adlibs* tidak hanya disusun agar menarik, tetapi juga isi pesannya lebih spesifik. Karena berdasarkan pendengar Pilar radio yang cenderung berusia dewasa muda, sudah memiliki penghasilan, dan letaknya kota hingga pinggir kota.

[...] evaluasi saya sendiri sebagai tim marketing melihat bahwa di Instagram saat ini orang-orang dibanding melihat feeds lebih banyak melihat story. Makanya kenapa setiap kali saya posting di feeds saya posting juga di story, dan di story juga saya tambahkan emoji atau kadang ngajak interaksi dengan bikin question atau polling. Karena balik lagi sih di Instagramnya juga kan bisnis ya, jadi saya bisa lihat traffiknya, [...] Jadi memang ada proses evaluasi juga tapi gak yang bener-bener karena tim saya juga ga banyak ya, saya melakukan itu sudah otomatis aja gitu mana yang cocok di Instagram dan radio (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 14 Desember 2021).

d. Hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan

Selama kegiatan operasional berlangsung, pihak bioskop CGV mengatakan yang menjadi hambatan saat pandemi ini adalah jam operasional yang dibatasi, berkurangnya tenaga kerja, serta keluhan pengunjung terkait usia 12 tahun yang belum diperbolehkan masuk ke bioskop.

Hambatan yang sangat signifikan adalah jam operasional. Setelah ijin kita boleh dari pemerintah, jamnya dibatasi sampai jam 9, jumlah staff pasti akan berkurang. Kita jadi bekerjanya memaksimalkan orang yang ada gitu. Terus makan & minuman gak boleh, terus anak kecil gak boleh itulah hambatan yang paling terasa banget setelah kita dapat ijin ya. Jadi memang kita akhirnya untuk hambatan itu ya anak kecil di bawah 12 itu salah satunya ya film Nussa itu. Tadinya mau rilis setelah ada izin anak di bawah 12 tahun keluar. Tapi karena memang sudah mengumumkan tanggal segitu, dikiranya dari PPKM diberikan kelonggaran. Ternyata masih belum sedangkan sudah

ada announcementnya gitu. Hambatannya kita hadapi dengan menangani complaint itu, kita kasih tahu bahwa memang tidak boleh untuk anak kecil di bawah 12 tahun [...] (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

Menurut Manajer CGV, kehadiran platform baru untuk menonton film tidak menjadi hambatan yang besar, karena pengalaman datang ke bioskop memiliki efek tersendiri bagi pengunjung. Selain itu fasilitas yang tersedia di bioskop menambah kenyamanan dalam menonton dan membuat penonton lebih fokus menonton film dibandingkan melalui gadget.

Itu bisa jadi new competitor ya. Walaupun sekarang sih saya merasa Netflix dan platform online lainnya itu memberikan experience yang berbeda dari bioskop (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

Poinnya tuh kaya, kita mengenal sebutan customer touch point. Akhirnya ketika ada dateng ke bioskop, experience, ketemu temen-temen janjiin, terus beli tiketnya, masuk ke auditorium, nonton tuh fokus karena kita tuh dateng buat nonton film. Itu tuh gak kita dapetin dengan nonton lewat HP kan (Andri Priyatna sebagai Tim Marketing CGV Graze City Mall, 31 Oktober 2021).

Berdasarkan percakapan di atas terkait hambatan, langkah yang dilakukan pihak bioskop selanjutnya ketika situasi normal kembali yakni ingin menambah tenaga kerja agar maksimal dalam melakukan rangkaian aktivitas yang ingin diaktifkan kembali. Seperti aktivitas pemasaran dengan membuka *booth*, *flyering*, proposal penawaran kerjasama, menambah promo-promo tiket dan *beverages*, dan aktivitas pemasaran lainnya yang mampu menarik pengunjung.

Pertama nambah orang dulu, karena kalau kita mau bikin sesuatu tapi gak ada orangnya ya percuma. Setelah sudah ada kita bikin planningnya, dan yang pasti kita akan keluar lagi open booth, flyering, nyebar proposal, terus recalling dengan client, terus banyakin kerjasama dengan client potensial. Karena ketika sudah normal kan kita segala bentuk aktivitas mengobrol sama orang kan jadi lebih enak kan, lebih aman malah karena sudah vaksin. Jadi akan jalani lagi aktivitas keluarnya, karena itu sangat efektif sih dengan kita menjemput bola tentang promo dan lain sebagainya itu akan lebih banyak impactnya ketimbang nunggu customer datang akan lebih lama dampaknya. Setelah itu jalan, kita biasanya mengatur promosi konten baik film atau mungkin dari tempat kita sendiri mau kita jualin apa, mungkin bisa jualan di

area kita dengan pasang iklan itu dengan harga spesial (Miftahul Salam selaku Manajer CGV Kota Cirebon, 31 Oktober 2021).

C. Tanggapan Pengunjung Bioskop di Kota Cirebon

Setelah melakukan wawancara kepada pihak bioskop di Kota Cirebon, peneliti melakukan wawancara kepada 8 orang penonton. Pengambilan data dari hasil wawancara ini dilakukan sebagai data pembanding yang bersifat sebagai informasi pelengkap dari sudut pandang yang berbeda. Berikut ini adalah daftar narasumber pembanding dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2. Daftar Narasumber Penonton

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Shannas	21 tahun	Mahasiswa
2.	Arie	22 tahun	Mahasiswa
3.	Vega	25 tahun	Guru
4.	Ihza	22 tahun	Mahasiswa
5.	Fajri	21 tahun	Mahasiswa
6.	Rara	17 tahun	Pelajar
7.	Erzal	20 tahun	Mahasiswa
8.	Laras	31 tahun	Karyawan

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ketika mengunjungi ketiga bioskop tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung bioskop di Cirebon berusia 17-25 tahun. Tetapi pada akhir pekan pengunjung bioskop juga ramai oleh para keluarga, terlebih jika pilihan film yang sedang tayang terdapat film untuk anak-anak. Untuk pekerjaan, rata-rata pengunjung berasal dari pelajar hingga mahasiswa. Beberapa diantaranya juga ada yang merupakan para pekerja. Namun memang pada umumnya bioskop pada hari kerja ramai dikunjungi oleh para pelajar/mahasiswa, sementara di akhir pekan jumlah pengunjung yang merupakan karyawan akan meningkat.

- 1) Bioskop CSB XXI lebih banyak dipilih di antara 4 bioskop di Kota Cirebon

Menurut pengakuan para penonton yang diwawancarai, mereka lebih sering menonton di bioskop CSB XXI. Karena letaknya di pusat kota, bioskop CSB XXI memiliki fasilitas yang sangat baik dan membuat para penonton nyaman menikmatinya. Bioskop CSB XXI dinilai memiliki efek suara, tempat duduk yang lebih baik, toilet yang lebih bersih, dan pengunjung lebih menyukai suasana di bioskop ini.

CSB XXI. Kalau kehabisan tiket pindah ke CGV. Tapi tujuan utamanya pasti CSB XXI sih karena lebih bagus tempatnya, lebih suka disitu karena suasananya, atau tempat duduknya, sound sistemnya, dan toiletnya juga. Kadang di Transmart, kalau CGV kamar mandinya penuh selesai film kan jadi ke toilet terdekat dan pasti di Transmartnya, dan kotor itu tuh. Jadi enggak aja, kalau nonton jadi pasti ke CSB XXI dulu karena menang fasilitas (Shannas, 5 Januari 2022).

Selain itu menurut Fajri (21 tahun) dan Erzal (21 tahun) letak bioskop yang berada di dalam CSB Mall juga menjadi nilai tambahan. Karena CSB Mall memiliki bermacam-macam toko yang memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun hiburan serta area Mall yang luas. Sehingga para penonton dapat berjalan-jalan di area Mall sambil menunggu waktu pemutaran filmnya.

Terus apa ya, karena satu tempat sama Mall CSB jadi enak aja gitu Mallnya daripada Grage (Fajri, 4 Februari 2022).

Kenapa XXI, soalnya XXI lebih enak aja sih, cozy gitu tempat nya. Dan sebenarnya bukan karena XXI atau CGVnya sih, tapi karena CSB nya, soalnya Mallnya luas dan banyak aja isinya, jadi setelah nonton mau ngapain ga bingung (Erzal, 7 Februari 2022).

Kemudian pendapat tersebut dilengkapi oleh Ihza (22 tahun) sebagai penonton yang diwawancarai. Mereka sudah menentukan sejak awal untuk menonton di bioskop CSB XXI, namun apabila tiket film yang akan ditonton telah terjual habis maka bioskop Transmart CGV menjadi pilihan kedua untuk dikunjungi. Alasannya karena bioskop Transmart CGV letaknya bersebelahan dengan Mall CSB. Ketika menonton film di CSB XXI batal mereka dapat langsung mengunjungi Transmart CGV untuk membeli tiket dengan jam tayang terdekat.

Lebih sering nonton di CSB XXI aja, jangan Grage 21. Sering juga nonton di Transmart CGV kalau terpaksa karena tiketnya habis baru. Karena full terus jam tayangnya berdekatan (Ihza, 14 Januari 2022).

Sementara pendapat berbeda disampaikan oleh Rara (17 tahun), ia lebih memilih menonton di bioskop CGV karena harga tiket yang lebih murah, lebih sedikit penonton, dan di dalam studio lebih dingin. Sebagai pelajar sekolah Rara masih belum memiliki penghasilan tetap sehingga menyisihkan uangnya untuk membeli tiket dan memilih menonton di CGV. Perbedaan harga dengan bioskop lain tersebut dapat digunakan untuk membeli makan atau minum ketika menonton.

Di CGV, CGVnya di Transmart atau GCM. Tapi semenjak pandemi saya lebih suka menonton di CGV Grage City Mall karena sepi. Worth it, karena sepi dan lebih dingin. CGV tuh kalau dapatnya yang di studio 2 enak karena layarnya lebar sekali. Tapi kalau gak sukanya di CGV Transmart tuh kalau sepi ACnya dimatiin. Kalau sepi aja. Kalau di XXI jarang menonton karena mahal, meskipun beda 5 ribu aja tapi kan lumayan buat beli minum atau makanan (Rara, 4 Februari 2022).

- 2) Alasan untuk kembali mengunjungi bioskop saat pandemi karena bosan, ingin menonton film di bioskop kembali, penerapan protokol kesehatan bioskop, dan ajakan lingkungan sekitar.

Setelah beberapa bulan bioskop diharuskan untuk tutup sementara, kemudian bioskop kembali beroperasi namun belum dapat kembali normal. Bioskop melakukan berbagai aktivitas untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat agar menonton di bioskop selama pandemi. Bioskop menarik kembali penonton dengan memberikan penawaran harga, menyebarkan informasi terkait persiapan yang dilakukan bioskop ketika kembali beroperasi, penerapan protokol bioskop selama pandemi, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para penonton, hal yang membuat mereka tertarik untuk menonton film di bioskop kembali selama pandemi adalah karena bioskop menunjukkan penerapan protokol kesehatan dengan baik. Dampaknya para pengunjung seperti Shannas (21 tahun), merasa aman karena standar kebersihan di bioskop selama pandemi Covid-19 sangat diperhatikan.

Aku melihatnya jika di suatu tempat sudah menerapkan protokol-protokol kesehatan berarti sudah aman. Jadi kalau bioskop buka berarti sudah memastikan semuanya aman, protokolnya juga pasti bioskop gak asal menyediakan handsanitizer atau jaga jarak dan karyawannya sudah vaksin atau bagaimana, pasti mereka sudah memperhatikan itu, mereka sudah buka aja sudah oke gitu (Shannas, 5 Januari 2022).

Selain itu menurut Ihza (22 tahun), selama pandemi Covid-19 ia sudah mulai bosan dengan aktivitas di rumah. Melihat bahwa bioskop di Cirebon sudah melaksanakan protokol kesehatan, Ihza tertarik untuk menonton kembali di bioskop. Keputusannya juga didukung oleh adanya film yang diinginkan sedang tayang di bioskop, akhirnya memutuskan untuk mencoba menonton di bioskop kembali.

Karena gabut, itu juga kan protokolnya diterapkan jadi berani untuk menonton di bioskop. Film juga yang lagi bagus ada, pas sekali sedang keluar jadi menonton di bioskop (Ihza, 14 Januari 2022).

Setelah terlalu lama berada di rumah dengan aktivitas yang terbatas, banyak orang yang sudah lama ingin menonton kembali di bioskop. Suasana yang dirasakan ketika menonton di bioskop berbeda dibandingkan ketika menonton di rumah melalui televisi.

Karena alasan pertamanya mau coba menonton lagi di bioskop, jujur itu alasan utamanya karena ingin merasakan lagi menonton di bioskop. Tapi kalau misalkan alasan kesehatan karena sudah mulai jelas, meskipun ketika sudah di bioskop tidak terlalu jelas juga. Jujur ketika menonton ramai, nah itu seharusnya berdua lalu kosong dan berdua lagi. Tapi karena teman-teman ramai berkumpul aja jadi tidak ada sekatnya (Arie, 14 Januari 2022).

Masyarakat yang ingin mengunjungi bioskop juga sangat mempertimbangkan protokol kesehatan dan penyebaran virus yang berada di sekitar mereka. Tentu saja mereka memperhatikan penerapan protokol kesehatan yang ada di tempat umum agar mengurangi kekhawatiran mereka. Seperti yang disampaikan oleh Laras (31 tahun) dalam kutipan wawancara di bawah. Laras tidak langsung mengunjungi bioskop ketika *reopening*. Alasannya karena kekhawatiran untuk tertular Covid-19 ketika mengunjungi bioskop. Akhirnya setelah 1-2 bulan kurva Covid-19 di kota Cirebon mulai menurun ia tertarik untuk menonton di bioskop kembali.

Tertarik, tapi gak pada saat itu juga. Tunggu jeda 1-2 bulan gitu kan. Lihat sikon-sikon dulu kan si Covid ini, kalau masih landai-landai gitu ya ada lah, ya namanya udah lama gak nonton di bioskop. Ada keinginan (Laras, 7 Februari 2022).

Pengaruh dari lingkungan sekitar juga berdampak pada keputusan masyarakat untuk mengunjungi bioskop selama pandemi. Seperti yang dikatakan Vega (25 tahun), pengaruh lingkungan pertemanan yang mengajak untuk menonton kembali mendorong keputusannya untuk mencoba menonton di bioskop.

Karena diajak dan sudah lama tidak menonton akhirnya mencoba ingin tahu saja sekarang bioskop bagaimana protokol kesehatannya dan lain-lainnya. [...] Awalnya berani nonton karena penasaran aja setelah sekian lama bioskop tidak baik seperti apa sih, ikut meramaikan aja (Vega, 14 Januari 2022).

3) Informan kebanyakan tidak mengetahui akun media sosial bioskop di Kota Cirebon.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, para informan mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui akun Instagram bioskop di Cirebon. Beberapa diantara mereka mengetahui akun *official* bioskop Cinema 21 dan CGV Indonesia, tetapi untuk akun Instagram bioskop CSB XXI, Grage 21, dan CGV Cirebon belum mengetahuinya.

Enggak. Emang ada ? Aku gak tahu dan tidak pernah akses (Vega, 14 Januari 2022). Enggak tahu juga. Tapi mungkin kalau dicari, keyword pencariannya nulis misalnya XXI Cirebon buat cari, tapi aku gak tahu akunnya. (Shannas, 5 Januari 2022)

Akhirnya dikarenakan para informan tidak mengetahui akun-akun bioskop di Cirebon, peneliti mencoba menyebutkan kepada para informan akun @cirebon_nonton, @csbxxi.crb, dan @grage21crb. Alasan peneliti menyebutkan akun-akun tersebut agaknya para informan pernah mendengar sebelumnya. Namun setelah peneliti menyebutkan nama-nama akun bioskop di Cirebon tersebut, sebagian besar informan mengaku belum mengetahui akun Instagram tersebut sebelumnya.

Gak tau. Baru tau ada akun itu (Erzal, 7 Februari 2022).

Sementara pendapat berbeda disampaikan oleh Laras (31 tahun) yang pernah mendengar akun CSB XXI. Sebelum pandemi akun tersebut masih aktif menyebarkan informasi terkait promosi dan *update* film yang sedang tayang. Laras mengetahui akun tersebut melalui iklan di Instagram dan sesekali mengunjungi profilnya untuk melihat penawaran di bioskop.

Iya itu pernah lihat tapi jarang buka gitu, paling kalau misalnya ada iklan Instagram gitu. Kadang suka iseng buka ada promo-promo, tapi gak sampai yang detail banget gitu (Laras, 7 Februari 2022).

Sumber informasi yang digunakan para informan untuk memperoleh informasi terkait promosi penjualan serta berita terbaru didapatkan melalui akun Instagram pihak ketiga. Akun-akun Instagram pihak ketiga disini maksudnya adalah akun-akun yang bukan menjalin kerjasama dengan bioskop di Cirebon. Saat ini di Instagram banyak sekali akun-akun sumber informasi mengenai penawaran-penawaran belanja di *merchant online* maupun *offline*, akun yang menyebarkan kode promosi, dan akun yang menyebarkan fakta-fakta menarik.

Dari Instagram, bukan dari akun IG bioskopnya tapi dari akun-akun yang kayak @giladiskon. Akun yang bukan mempromosikan bioskop langsung tapi update promo-promo, pihak ketiga gitu (Shannas, 5 Januari 2022).

Kemudian selain mendapatkan informasi tentang penawaran yang ada di bioskop, akun-akun tersebut juga menyebarkan informasi tentang *reopening* hingga acara *Meet & Greet* bioskop. Dikarenakan akun pihak ketiga tersebut bersifat umum, informasi yang disebar tidak berpusat dari kota Cirebon. Sehingga informasi yang didapat pun bersifat umum dan bukan hanya penawaran yang berlaku di kota Cirebon.

Dari Instagram. Bukan dari Instagram XXI atau CGV tapi dari akun-akun yang suka mengulas film-film. Jadi kayak akun pihak ketiga, bukan dari akun promo juga cuman akun fakta-fakta. Jadi tahunya tentang bioskop seluruh Indonesia bukan bioskop di Cirebon aja. Kalau tahu bioskop Cirebon sudah buka itu diajak, karena orang lain (Ihza, 14 Januari 2022).

- 4) Aktivitas komunikasi pemasaran melalui akun media sosial pribadi karyawan berhasil.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para pihak Manajer bioskop di Cirebon, selain tim *marketing* yang memasarkan bioskop, karyawan bioskop juga berinisiatif menyebarkannya melalui media sosial pribadi mereka. Pernyataan atas wawancara dengan *key informan* bioskop di Cirebon tersebut, para karyawan bioskop juga aktif membagikan penawaran melalui TikTok. Kemudian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut sampai pada Ihza (22 tahun) dan Erzal (20 tahun) yang mendapatkan informasi promosi penjualan dari akun karyawan bioskop di TikTok, selain dari akun pihak ketiga di Instagram.

*Dari Instagram sama TikTok. Kalau TikToknya biasanya dari pegawai bioskopnya, ada itu yang kayak promo Jenius gitu-gitu. Lewat aja di FYP TikTok. Munculnya berdasarkan apa yang di like jadi sering muncul terus (Ihza, 14 Januari 2022).
Tauuu, biasanya dari sosmed juga, mostly FYP Tiktok sih (Erzal, 7 Februari 2022).*

Kemudian ditambahkan oleh Fajri (21 tahun), Twitter menjadi sumber informasi selain melalui akun TikTok para karyawan bioskop. Saat ini banyak juga akun-akun informasi film dan promo pada Twitter. Fajri mengakses informasi film melalui salah satu akun komunitas film yaitu Watchmen ID yang sering mengulas film-film. Dari akun tersebut pula Fajri tak jarang mengetahui informasi mengenai perkembangan bioskop-bioskop secara umum.

Kalau promo sih biasanya dari tiktok sama twitter. Tiktok biasanya orang random sih yang muncul di FYP. Isinya kasih tau ada promo sama cara menggunakannya. Kalo Twitter lebih ke info filmnya sih ya bukan bioskop dari komunitas gitu kaya WatchmenID gitu (Fajri, 4 Februari 2022).

- 5) Aktivitas pemasaran mulut ke mulut berhasil menarik pengunjung.

Selain melalui media sosial, para informan juga mendapatkan informasi terkait bioskop dari teman atau lingkungan sekitar mereka. Melalui teman mereka mengetahui kegiatan bioskop seperti acara *Meet & Greet*, *reopening*, hingga mengenai penawaran-penawaran di bioskop. Informasi tersebut disebarikan melalui *mouth to mouth* dan akhirnya para informan mendapatkan pesan tersebut.

Dari teman aja biasanya. Pasti dari teman, dari mulut ke mulut (Arie, 14 Januari 2022).

Aku tahu yang combo makanan aja, kayak promo makanan aja. Beli popcorn nanti dapat 2 minum terus harganya lebih murah. Selebihnya tidak tau ada promo-promo. Terus tau promo cashback GoPay dari temen, itu juga dari mulut ke mulut. Itu bukan aku yang tahu, kalau secara langsung gak tahu. Kecuali kalau misalkan aku lagi mau nonton terus lihat oh itu ternyata ada promo ini gitu (Rara, 4 Februari 2022).

Melalui lingkungan sekitar mereka, terdapat aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut. Dampak dari aktivitas tersebut selain menyebarkan pesan yang informatif mengenai acara *Meet & Greet* dan *reopening*, juga mempengaruhi keputusan pembelian penonton bioskop.

Iya sih dengan adanya cashback ini membuat saya jadi tertarik buat nonton di bioskop apalagi cashback yang didapat itu 50% dengan maksimal 35 ribu, selain bisa digunakan untuk membeli tiket cashback ini juga bisa dipakai untuk membeli makanan di XXI cafe (Fajri, 4 Februari 2022).

Tertarik. Kemarin aja waktu ada promo GoPay itu aku nonton dua kali kayaknya. Terus setelah itu aku beli makanan dan minuman ada lah lebih dari dua kali, setelah menonton kadang iseng aja beli lagi karena ada promo, karena ih lumayan nih. Kalau ada promo semua orang tertarik kan karena ada diskon-diskon (Vega, 14 Januari 2022).

6) Promosi penjualan yang diberikan menarik pembeli untuk *repurchase*.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, adanya penawaran tersebut membuat penonton juga tertarik untuk melakukan *repurchase* karena potongan harga yang menguntungkan. Penawaran tersebut mampu menarik masyarakat untuk kembali mengunjungi bioskop selama pandemi.

7) Pembelian F&B terhambat pada preferensi pengunjung ketika menonton.

Bioskop juga melakukan pemasaran melalui *display* menu makanan dan minuman pada cafe yang ada. Tampilan pada etalase tersebut disusun dengan baik agar mampu menarik minat membeli para penonton. Pada etalase juga seringkali ditunjukkan pilihan menu baru atau tersedia di waktu tertentu (*seasoning*) untuk

menginformasikan kepada pembeli pilihan menu makanan atau minuman lain yang dapat dibeli, disamping menu yang sudah ada.

Iya, kadang suka misalkan kaya sekarang kan ada rasa baru ya popcorn pedas sama cookies. Karena dari displaynya menarik ya, terus akhirnya cobain ya ternyata ya enak juga rasanya. Walaupun ya memang balik lagi rasa yang paling enak original, tapi itu juga rasanya enak gak mengecewakan pas penasaran. Kan di display kayak bagus, cantik, rasanya mungkin ekspektasi tinggi. Ternyata pas dicoba juga enak tidak mengecewakan (Vega, 14 Januari 2022).

Tetapi tak jarang juga beberapa dari penonton lebih senang fokus untuk menonton film ketika di bioskop, alasannya karena merepotkan jika makan dan minum ketika suasana gelap dan menjadi terganggu ketika menonton.

Kadang-kadang ya, tapi kalau aku lebih senengnya kalau nonton yaudah cuman beli popcorn aja bukan yang lain gitu. Karena kayaknya ribet ya, biasa lihat hotdog terus makan di dalem belum lagi kena saos segala macem, kayaknya rempong, udah deh mendingan yang simple aja popcorn udah selesai simpen gitu. Kalau misalnya kayak hotdog kentang goreng udah ga usah deh (Laras, 7 Februari 2022).

Secara keseluruhan pembelian makanan dan minuman pada bioskop belum dapat mendukung penjualan. Karena alasan seperti preferensi atau kebiasaan ketika menonton. Selain itu jika ingin membeli makanan dan minuman, penonton butuh pengeluaran lebih untuk mendapatkannya. Tujuan masyarakat untuk datang ke bioskop adalah menonton film, sementara membeli makanan dan minuman pada cafe bioskop menjadi pilihan lain yang bukan menjadi alasan pertama. Maka efek pesan komunikasi pemasaran melalui *display* menu makanan dan minuman tersebut belum mencapai pada dorongan terhadap tindakan pembelian ulang (*repurchase*). Perlu adanya penawaran lain yang mendukung penonton untuk membeli menu pada cafe bioskop. Berbeda dengan pesan komunikasi pemasaran mengenai penawaran tiket, yang berdampak pada keputusan pembelian ulang para penonton.

- 8) Isi pesan sudah informatif, namun aktivitas komunikasi pemasaran kurang interaktif, media sosial bioskop pasif dan tidak memperluas jangkauan target.

Menurut Rara (17 tahun) pesan-pesan komunikasi yang disampaikan seperti mengenai promosi penjualan, film yang sedang tayang, dan penerapan protokol kesehatan pada bioskop sudah informatif. Artinya isi pesan tersebut mampu menambah informasi masyarakat mengenai produk yang ada di bioskop.

Menurut saya sudah cukup informatif pemasaran yang sudah dilakukan seperti setiap hari memberitahu promo yang ada, memberitahu film yang tayang, dan mengingatkan protokol kesehatan ke penonton (Rara, 4 Februari 2022).

Pada kesempatan wawancara dengan para informan penonton juga peneliti bertanya mengenai kepuasan media pemasaran bioskop di Cirebon. Menurut Shannas (21 tahun) media yang digunakan bioskop perlu ditingkatkan terutama media sosial. Selain untuk menjadi sumber informasi masyarakat mengenai aktivitas bioskop, media sosial tersebut dapat digunakan untuk kegiatan interaktif kepada masyarakat di kota Cirebon. Melalui media sosial masyarakat juga dapat menyampaikan keluhan yang belum tersampaikan dengan baik melalui pegawai bioskop secara langsung.

Sebenarnya kalau tentang medianya masih kurang puas. Kecewa sih, sayang aja karena iklan yang diingat itu cuman dari radio aja. Informasi seperti penawaran, promo, diskon itu dapatnya dari pihak ketiga bukan dari akun media sosial pusat. Dari akun media sosial pusat juga kurang, sebenarnya mereka bisa menjangkau lebih pusat. Karena kurang aktif jadi tidak mendapat informasi lebih, juga karena tidak punya Instagram sendiri jadi bioskop dengan pengunjung tidak interaksi, pengunjung standar aja beli tiket. Komplain juga cuman ke karyawan aja, dan semua komplain belum tertentu disampaikan. Sementara kalau mempunyai media sosial sendiri bisa disampaikan lewat komentar atau DM. Kalau punya media sosial yang aktif orang bisa lebih terjamin untuk menyampaikan aspirasinya, mereka percaya kalau kritik dan sarannya tersampaikan ke bagian pusatnya atau pihak teratas di Cirebon, jadi tidak sia-sia. Bisa saja melalui DM masyarakat memberikan bukti yang valid seperti social distancing yang tidak diterapkan terus bisa difoto dan kirim via DM dan mereka dapat informasi yang valid dari pengunjung (Shannas, 5 Januari 2022).

Kemudian ditambahkan oleh Ihza (22 tahun) bahwa aktivitas komunikasi pemasaran bioskop sejauh ini masih pasif untuk memasarkan bioskop di kota Cirebon. Media sosial tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan target sasaran bioskop, hanya berfokus pada masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan bioskop. Aktivitas yang dilakukan bioskop juga kurang disampaikan dengan rutin sehingga masyarakat tidak mengetahui informasi terbaru langsung dari media sosial pihak bioskopnya.

Kurang aktif iya, sama menyebarkan audiensnya tidak ada. Jadi buat menambah audiensnya tuh kurang, kalau udah follow yaudah. Jadi mereka tidak menggaet atau memperluas tapi stuck disitu aja (Ihza, 14 Januari 2022).

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membandingkan fakta yang diperoleh berdasarkan temuan di lapangan dengan teori yang digunakan.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Bioskop Grage 21 Cirebon

Selama rangkaian pandemi Covid-19 berlangsung, bioskop Grage 21 menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara makro disebut dengan *top down*. Strategi komunikasi pemasaran ini menurut Doembana, dkk (2017) yakni strategi komunikasi pemasaran berdasarkan arahan dari perusahaan pusat menuju publik sesuai dengan struktur perusahaan. Alasan bioskop Grage 21 menjalankan strategi secara *top down* karena bioskop merupakan bagian dari jaringan Cinema 21 yang menjalankan sistem bahwa bioskop *site* melaksanakan perintah berdasarkan perusahaan pusat. Perusahaan pusat bioskop menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk diterapkan bioskop seluruh daerah. Maka, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Grage 21 tidak berdasarkan demografis letak bioskop *site* tersebut melainkan strategi secara general. Hasilnya penerapan strategi ini kurang fleksibel dan terstruktur pada pusat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, dalam penerapan protokol kesehatan yang ada di bioskop Grage 21 sudah diterapkan dengan baik. Pihak bioskop menyediakan fasilitas pengecekan suhu pada antrean tiket, *handsanitizer* pada sejumlah sudut bioskop, dan penanda untuk jaga jarak. Namun sayangnya pada saat pemutaran film, masih terdapat sejumlah penonton yang melanggar kursi batas jaga jarak. Sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan peraturan yang tertulis di bioskop.

b. Bioskop CSB XXI

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, secara makro bioskop CSB XXI menjalankan model *top down*. Berdasarkan Doembana, dkk (2017) penyusunan strategi ini berdasarkan struktur hirarki perusahaan. Bioskop CSB XXI akan mendapatkan memo atau catatan berisi strategi yang perlu diterapkan oleh bioskop jaringan. Faktor yang menjadi pertimbangan tersebut adalah perbedaan informasi yang dapat terjadi, sehingga untuk menghindari *misleading information* tersebut bioskop menerapkan *top down* yakni bersumber dari perusahaan pusat. Namun sama halnya seperti bioskop Graze 21, kelemahan diterapkannya sistem *top down* menyebabkan bioskop CSB XXI kaku karena setiap strategi yang dijalankan oleh bioskop tidak berdasarkan kejadian riil pada daerah lokasi bioskop tersebut, melainkan atas putusan pihak perusahaan pusat. Karena belum tentu setiap daerah memiliki hasil yang sama apabila menerapkan strategi marketing yang diarahkan oleh pusat, setiap daerah yang memiliki jaringan bioskop Cinema 21 tentu klasifikasi target sarannya akan berbeda.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bioskop CSB XXI dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, juga kurang beragam dan pasif. Sebab strategi dirancang oleh pusat, maka bioskop CSB XXI tidak banyak melakukan aktivitas pada media komunikasi. Hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan pusat telah langsung menghubungi *media partner* untuk bekerja sama.

c. Bioskop CGV Cirebon

Bioskop CGV Cirebon selama pandemi ini menjalankan strategi secara makro yang disebut dengan *bottom up*. Mengutip dari Doembana, dkk (2021) bahwa *bottom up* adalah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang berasal dari kejadian di masyarakat menuju ke pihak perusahaan pusat. Strategi ini menjadikan bioskop CGV Cirebon memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang fleksibel dan masukan dari masyarakat ikut andil dalam merancang kegiatan yang akan dilaksanakan oleh bioskop. Fleksibilitas yang dimiliki pihak bioskop CGV Cirebon selama pandemi Covid-19 ditunjukkan dengan hadirnya penjualan menu makanan dan minuman bioskop di aplikasi Gojek, sehingga masyarakat yang memiliki kerinduan dengan

makanan yang dijual di bioskop dapat menikmatinya ketika di rumah. Kelebihan CGV Cirebon dalam menggunakan *bottom up* yakni bioskop mendengarkan masukan dari masyarakat dalam menemukan strategi yang tepat, selain itu strategi yang dijalani bioskop setiap daerah memiliki perbedaan melihat pada pola hidup masyarakat di daerah tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Instagram bioskop CGV Cirebon, peneliti menilai bahwa pihak bioskop sangat interaktif dengan pengikutnya. Pihak bioskop menanggapi pertanyaan dan masukan yang diberikan pada kolom komentar Instagram dengan baik. Hal tersebut sangat positif dan berpengaruh baik pada citra bioskop CGV.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Berry Callen (dalam Panuju, 2019), bahwa komunikasi pemasaran adalah segala hal yang dilakukan pihak perusahaan atau organisasi yang berdampak pada perilaku dan persepsi konsumen.

a. Bioskop Grage 21 Cirebon

Berdasarkan hasil temuan lapangan, bioskop Grage 21 Cirebon selama pandemi telah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran seperti penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan berfokus pada pemasaran melalui Instagram bioskop yakni @grage21crb. Situasi pandemi ini membuat aktivitas tidak dapat berlangsung secara normal. Akibatnya bioskop perlu mengubah strategi agar masyarakat ketika pandemi selesai tetap mengingat bioskop sehingga aktivitas operasional dapat berjalan dengan normal kembali. Bioskop Grage 21 sendiri masih belum memiliki klasifikasi target sasaran secara rinci. Penulis menganalisis bahwa saat ini bioskop hanya menargetkan pada pengunjung Grage Mall dan *followers* Instagram @grage21crb maupun @gragemall_crb, tidak ada aktivitas khusus yang dilakukan selama pandemi untuk menambah jangkauan target sasaran. Grage 21 juga mengubah segi isi pesan yang disampaikan selama pandemi, isi pesan yang banyak disampaikan adalah penerapan protokol kesehatan yang sudah

dijalankan bioskop dan bagaimana prosedur menonton di bioskop. Diselingi oleh informasi terkait promo-promo penjualan tiket maupun F&B yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu mendorong keputusan membeli para pengunjung. Selain itu faktor utama yang menarik penonton adalah segi film, penayangan film-film besar berpengaruh pada penjualan bioskop. Sehingga bioskop Grage 21 menyampaikan informasi jadwal penayangan film baru serta penjualan tiketnya (*presale*). Informasi tersebut disampaikan pada Instagram dengan memanfaatkan fitur *feeds* dan *story*.

Berdasarkan observasi pada media sosial Instagram @grage21crb yang dilakukan peneliti, akun Instagram bioskop sangat sepi dan tidak ada aktivitas interaksi pada kolom komentar bioskop. Bioskop Grage 21 sangat pasif dalam menggunakan *platform* media sosial tersebut dan kurang dalam menjangkau target sasaran yang lebih luas lagi.

b. Bioskop CSB XXI

Berdasarkan hasil temuan pada bab sebelumnya, peneliti menganalisis bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop CSB XXI yang banyak dilakukan adalah bentuk periklanan melalui *banner*, poster, dan *flyering* di area sekitar bioskop dan Mall, aktivitas selanjutnya adalah melalui *display product* menu F&B terbaru pada cafe bioskop. Pesan yang rutin disampaikan pihak bioskop CSB XXI selama pandemi adalah terkait pada protokol kesehatan yang perlu diterapkan penonton ketika mengunjungi bioskop. Bioskop juga rutin melakukan *general cleaning* dan menyediakan masker, *hand sanitizer*, dan stiker jaga jarak sebagai upaya untuk menarik masyarakat agar kembali menonton di bioskop. Informasi tersebut juga disampaikan dalam bentuk poster *feeds* pada Instagram CSB Mall @csbmall yang sebelumnya telah memiliki kesepakatan bersama.

Peneliti juga melakukan observasi pada penerapan protokol kesehatan yang dilakukan bioskop CSB XXI. Berdasarkan hasil observasi, peneliti terkesan dengan pelayanan karyawan bioskop yang menjaga ketertiban pengunjung untuk mematuhi protokol kesehatan sebelum memasuki bioskop dan selama pengunjung beraktivitas di area bioskop. Kemudian bioskop juga menjaga kebersihan area bioskop dari

sampah, serta menambahkan waktu jeda antar penayangan film untuk melakukan pembersihan ekstra selama pandemi ini.

c. Bioskop CGV Cirebon

Komunikasi pemasaran berdasarkan temuan lapangan pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa CGV Cirebon melakukan aktivitas yang lebih beragam seperti periklanan di radio, penjualan menu makanan dan minuman melalui GoFood, hingga membuka stand penjualan pada kegiatan vaksinasi bioskop. Upaya yang dilakukan bioskop CGV Cirebon untuk menarik perhatian masyarakat dan mengembalikan ingatan masyarakat tentang bioskop berhasil dilakukan. Aktivitas tersebut juga menurut analisis peneliti dapat menambah jangkauan target sasaran bioskop karena melalui Pilar radio jangkauan pendengarnya luas dan demografi pendengarnya variatif, penjualan makanan dan minuman dapat *branding* di ingatan masyarakat, dan dengan membuka stand ketika vaksinasi juga mampu meningkatkan citra positif bioskop.

Selain berdasarkan hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi pada bioskop CGV Cirebon terutama Grage City Mall tempat peneliti melakukan serangkaian wawancara selama penelitian. Peneliti menemukan bahwa bioskop CGV Grage City Mall kekurangan karyawan bioskop sehingga penjaga yang bertugas mengecek pengunjung pada pintu masuk bioskop terkadang tidak ada di tempat, alasannya karena karyawan tersebut juga sebagai *backup* ketika mengecek tiket sebelum pengunjung memasuki studio. Untuk penerapan protokol kesehatan, bioskop sudah melakukannya dengan sangat baik. Seluruh karyawan bioskop menggunakan masker bahkan ketika berada di ruangan khusus karyawan. Pengunjung pun diingatkan untuk tertib terhadap protokol kesehatan. Namun pada hasil temuan wawancara dengan narasumber penonton, mereka lebih menyukai pelayanan serta fasilitas bioskop XXI. Bioskop CGV lebih unggul dipilih oleh penonton jika ada film yang tayang khusus pada bioskop CGV.

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Widyastuti (2017: 143) tujuan komunikasi pemasaran adalah sebuah komunikasi pemasaran yang tepat dapat menyediakan segala aspek yang dibutuhkan konsumen sehingga memberikan rasa puas pada pembeli. Berikut ini adalah penjabaran tujuan komunikasi pemasaran yang dimiliki bioskop di Cirebon.

a. Bioskop Grage 21 Cirebon

Tujuan yang dimiliki bioskop Grage 21 Cirebon dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19 berdasarkan kutipan tersebut dilakukan dengan memberikan fasilitas bagi penonton untuk mendukung aktivitas menonton selama pandemi Covid-19 dengan aman. Seperti memberikan informasi protokol kesehatan yang perlu diterapkan di bioskop, penyediaan sarana dan prasarana untuk menjaga keamanan dan pelaksanaan protokol kesehatan di bioskop, serta perhatian ekstra yang diberikan bioskop dalam menjaga kebersihan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan pengunjung agar kembali menonton di bioskop selama pandemi.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Fitriah (2018: 8), mengatakan bahwa efek afektif adalah respon atas pesan komunikasi pemasaran yang diterima apabila konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Maka berdasarkan kutipan tersebut, bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop Grage 21 untuk mencapai tujuan yang dirancang yakni dengan menimbulkan efek afektif bagi masyarakat.

b. Bioskop CSB XXI

Berdasarkan kutipan Widyastuti (2017: 143) di atas, ditemukan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang dimiliki bioskop CSB XXI adalah menciptakan rasa keinginan untuk kembali menonton di bioskop kepada masyarakat. Implementasi dari tujuan yang dimiliki bioskop CSB XXI ini seperti penerapan protokol kesehatan yang ketat bagi pengunjung, melakukan *general cleaning* secara rutin, dan menyampaikan informasi yang mendidik. Dengan adanya tujuan komunikasi pemasaran tersebut hal ini dapat membantu dalam membangun komunikasi dengan penonton agar berjalan

dengan baik. Sehingga penonton merasa aman untuk menonton di bioskop kembali saat pandemi.

Berdasarkan wawancara yang pada bab sebelumnya yang dikutip, bahwa tujuan komunikasi bioskop CSB XXI ingin meningkatkan pembelian dengan cara mengembalikan rasa kepercayaan masyarakat untuk menonton kembali di bioskop, maka efek yang diharapkan timbul adalah efek afektif. Efek ini menurut Tjiptono (1997) dalam Fitriah (2018: 8) menunjukkan respon dimana pembeli melakukan sebuah tindakan pembelian atas produk yang ditawarkan.

c. Bioskop CGV Cirebon

Tujuan yang dimiliki bioskop CGV Cirebon selama pandemi, berdasarkan hasil temuan lapangan adalah mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop. Tujuan yang dimiliki ini menjadi dasar bioskop CGV Cirebon dalam melakukan aktivitas komunikasinya. Aktivitas seperti menyampaikan pesan melalui video di Instagram tentang tata cara menonton kembali di bioskop, memberikan yang pesan edukatif tentang kebijakan protokol kesehatan, dan ditawarkannya program Bioskop Sultan yakni menyewa satu studio sebagai pilihan menonton dengan orang-orang tertentu. Bioskop juga sadar bahwa ketika aktivitas menonton di rumah kemungkinan masyarakat rindu dengan makanan & minuman bioskop, sehingga bioskop saat ini membuka penjualan menu *F&B* melalui GoFood. Menurut analisis peneliti bahwa hal-hal yang disebutkan tadi sudah sesuai dengan tujuan yang dimiliki bioskop pada masa pandemi ini, yakni bioskop berusaha untuk tidak hilang dari ingatan masyarakat.

Tujuan tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek afektif, menurut Tjiptono (1997) bahwa efek afektif adalah respon yang berkaitan dengan keadaan emosional (dalam Fitriah, 2018: 8). Dalam hal ini artinya bioskop CGV Cirebon berharap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh bioskop.

2. Alat Komunikasi Pemasaran

Dalam Muktaf (2015) alat komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah media untuk mempromosikan produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang diharapkan memberikan dampak atau mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Bauran komunikasi pemasaran ini dikelompokkan dalam 5 kategori yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Muktaf, 2015: 45-60). Penjabaran terkait alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh setiap bioskop di Kota Cirebon sebagai berikut.

a. Bioskop Grage 21 Cirebon

Di antara bauran komunikasi pemasaran tersebut, berdasarkan hasil temuan lapangan peneliti akan menjabarkan aktivitas yang dilakukan oleh bioskop Grage 21, yakni:

- 1) Penjualan personal (*personal selling*), yakni bentuk penjualan yang dilakukan secara *face-to-face* dengan pembeli untuk mendeskripsikan produk, melakukan proses tanya jawab, dan dapat mempresentasikan produk dengan lebih baik (Muktaf, 2015). Aktivitas ini dilakukan oleh karyawan bioskop Grage 21 dengan penyampaian penawaran-penawaran yang ada, khususnya pada bagian kasir yang menjelaskan promo *cashback* bank atau *e-wallet* yang ada, penjualan tiket *presale*, memperkenalkan menu F&B terbaru, maupun menjelaskan penggunaan aplikasi M-Tix. Aktivitas ini semakin ditekankan selama pandemi, karena memberikan dampak positif dengan hubungan interaktif. Sehingga dapat meyakinkan pengunjung agar memutuskan untuk membeli sebuah produk dan memberikan kepercayaan untuk kembali menonton di bioskop. Respon yang sering muncul atas aktivitas penjualan personal yang dilakukan Grage 21 dengan adanya penjelasan seperti penawaran *cashback* maupun informasi lainnya, yakni pembeli hanya melihat aktivitas tersebut sebagai kegiatan informatif. Potensi pembelian paling besar dipengaruhi oleh seberapa besar potongan harga yang ditawarkan.

2) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyampaian pesan secara komersil melalui media internet, penyiaran, media elektronik, hingga cetak. Dengan kelebihan iklan yakni dapat menyampaikan nilai produk dan membentuk citra perusahaan, iklan tersebar dengan cepat dan menjangkau luas, iklan lebih ekspresif dengan memvisualisasikan produk dan isi pesan dengan emosional, serta isi pesan dan target sasaran dalam iklan dapat dikendalikan (Muktaf, 2015). Bentuk aktivitas periklanan bioskop Grage 21 berfokus pada Instagram @grage21crb dengan menyebarkan konten-konten yang bersifat informatif seperti protokol kesehatan yang perlu diterapkan pengunjung di bioskop, informasi film terbaru dan penjualan tiket (*presale*), serta promo *cashback* pembelian tiket maupun F&B. Selain melalui Instagram, bioskop Grage 21 juga mencetak iklan tersebut dalam bentuk poster, *flyer*, dan *banner* di sekitar lobi bioskop maupun kawasan Grage Mall. Berdasarkan aktivitas periklanan bioskop Grage 21, respon para penonton mengatakan bahwa mereka tidak mengakses informasi terkait perkembangan bioskop melalui Instagram. Bahkan mereka tidak mengetahui keberadaan akun @grage21crb ketika diwawancarai. Penonton mengakui bahwa strategi pada Instagram yang dilakukan bioskop Grage 21 belum dilakukan dengan maksimal sehingga tidak menjangkau target sasaran yang lebih luas. Namun, respon penonton terhadap isi pesan periklanan yang terdapat pada banner dan poster di sekitar bioskop bahwa pesan sudah ekspresif sehingga menarik perhatian, isi pesan juga cukup informatif bagi pengunjung bioskop.

Bauran aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh bioskop Grage 21 selama pandemi Covid-19. Selain aktivitas itu, bioskop tidak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya karena membutuhkan persetujuan atau perintah dari perusahaan pusat sebagai pemegang wewenang manajemen pemasaran seluruh bioskop jaringan. Terutama pada situasi pandemi Covid-19, bioskop dilarang atau seminimal mungkin melakukan aktivitas yang melibatkan kontak langsung.

b. Bioskop CSB XXI

Berdasarkan pengelompokkan bauran komunikasi yang disampaikan Muktaf (2015: 45-60), aktivitas yang dilakukan oleh bioskop CSB XXI adalah

- 1) Penjualan personal (*personal selling*), menurut Muktaf (2015: 50) bahwa bentuk penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan secara *face-to-face* dengan pembeli untuk mendeskripsikan produk, melakukan proses tanya jawab, dan dapat mempresentasikan produk dengan lebih baik. Aktivitas yang dilakukan oleh bioskop CSB XXI adalah menjelaskan promo seperti *cashback* nasabah bank, *e-wallet*, informasi penjualan tiket film, dan *F&B* terutama pada menu baru. Bentuk aktivitas ini memiliki keunggulan, karyawan dapat menjalin interaksi langsung dengan menjelaskan informasi tersebut kepada pembeli potensial sehingga respon dapat langsung terlihat. Berdasarkan wawancara dengan penonton, bahwa tanggapan yang ditunjukkan adalah biasanya mereka sudah mengetahui penawaran di bioskop. Namun, seringkali penonton merasa informasi yang disampaikan karyawan sangat bermanfaat untuk memastikan produk dan penawaran yang berjalan di bioskop.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), pengertiannya menurut Muktaf (2015: 49) adalah aktivitas promosi jangka pendek kepada masyarakat seperti sampel dan presentasi produk yang disusun dengan tujuan meningkatkan angka penjualan. Dari penjelasan Muktaf tersebut, bioskop CSB XXI melakukan aktivitas seperti pemajangan produk (*display product*) yang selama pandemi ini pihak cafe bioskop mengeluarkan menu baru yakni “Special Balado”. Tampilan menu baru ini disusun dalam etalase kaca dan diberikan penerangan yang baik, sehingga mampu terlihat jelas dan menarik perhatian. Aktivitas ini juga terikat dengan penjualan personal, dimana karyawan akan menjelaskan pilihan menu baru tersebut kepada pembeli yang potensial. Namun berdasarkan wawancara dengan para penonton, minat membeli menu makanan dan minuman yang ada pada bioskop tergantung pada selera mereka.

Beberapa penonton memiliki kebiasaan untuk menonton sembari makan dan minum.

- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) adalah Kegiatan menginformasikan kegiatan baik kepada pelanggan, pemerintah, khalayak umum (eksternal) maupun bagi para karyawan perusahaan, petinggi perusahaan, pemegang saham (internal) untuk membangun citra positif perusahaan dan mengkomunikasikan produk yang dijual (Muktaf, 2015: 46). Pada saat pandemi Covid-19 ini bioskop CSB XXI menerima kunjungan dari Dinas Pariwisata Kota Cirebon untuk memantau penerapan protokol kesehatan dalam rangka persiapan kegiatan *reopening* bioskop. Kemudian media lokal Kota Cirebon merilis artikel publisitas terkait *reopening* bioskop saat pandemi yang mampu membantu mempromosikan bioskop dan menciptakan citra positif bagi masyarakat agar menonton kembali di bioskop. Berdasarkan wawancara dengan penonton peneliti menemukan bahwa penonton tidak mengakses artikel berita tentang bioskop, biasanya para penonton mengetahui kabar terbaru bioskop melalui media sosial maupun melalui teman sekitar. Namun menurut analisis penulis, artikel mengenai *reopening* bioskop selama pandemi ini berdampak pada citra perusahaan. Bahwa bioskop selama pandemi saat ini dapat mengoptimalkan pelayanan dengan menerapkan protokol kesehatan yang baik.
- 4) Periklanan (*advertising*) menurut Muktaf (2015: 45) yakni semua bentuk penyampaian pesan secara komersil melalui media internet, penyiaran, media elektronik, hingga cetak. Dengan kelebihan iklan yakni dapat menyampaikan nilai produk dan membentuk citra perusahaan, iklan tersebar dengan cepat dan menjangkau luas, iklan lebih ekspresif dengan memvisualisasikan produk dan isi pesan dengan emosional, serta isi pesan dan target sasaran dalam iklan dapat dikendalikan (Muktaf, 2015). Aktivitas periklanan yang dijalankan bioskop CSB XXI berdasarkan kutipan Muktaf yakni melalui media cetak dengan menyampaikan informasi tentang penerapan protokol kesehatan pada

banner dan poster di sekitar bioskop CSB XXI. Selain media cetak bioskop CSB XXI menjalin kerjasama dengan pihak marketing CSB Mall dan radio Shelter FM dalam bentuk periklanan. Kesepakatan yang terbentuk antara pihak Mall dan bioskop yakni Instagram CSB Mall @csbmall mengunggah konten atau informasi terkait kegiatan bioskop seperti *reopening* dan penayangan film terbaru. Berdasarkan wawancara dengan penonton menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan melalui periklanan ini baru menimbulkan efek kognitif, yakni menilai pesan informatif sehingga penonton mengetahui informasi terbaru. Untuk mencapai hingga efek konatif perlu ada faktor pendorong yakni film yang sedang tayang.

c. Bioskop CGV Cirebon

Berdasarkan pengelompokan bauran komunikasi yang disampaikan Muktaf (2015: 45-60), aktivitas yang dilakukan oleh bioskop CGV Cirebon adalah

- 1) Promosi penjualan (*sales promotion*) pengertiannya menurut Muktaf (2015: 49) adalah aktivitas promosi jangka pendek kepada masyarakat seperti sampel dan presentasi produk yang disusun dengan tujuan meningkatkan angka penjualan. Bioskop CGV Cirebon melakukan aktivitas memberikan diskon bagi *membership* CGV, dan membagikan *voucher* gratis dalam “Movie Freak” bersama Pilar radio yang saat pandemi dilakukan dengan Instagram live. Dari wawancara yang peneliti lakukan bersama penonton, aktivitas promosi penjualan yang dilakukan bioskop CGV Cirebon menimbulkan respon dengan adanya promosi tersebut menarik mereka untuk membeli produk bahkan hingga melakukan pembelian ulang karena penawarannya sangat menguntungkan. Respon tersebut menurut Tjiptono (1997) termasuk ke dalam efek konatif yang menimbulkan dorongan pembelian ulang (*repurchase*) bagi penonton (dalam Fitriah, 2018: 8).
- 2) Penjualan personal (*personal selling*) menurut Muktaf (2015: 50) bahwa bentuk penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan secara *face-to-face* dengan pembeli untuk mendeskripsikan produk, melakukan proses tanya

jawab, dan dapat mempresentasikan produk dengan lebih baik. Bioskop CGV Cirebon melakukan aktivitas penjualan dengan mempresentasikan produk ketika ada kegiatan vaksinasi di Grage City Mall, dan karyawan menyampaikan program penjualan menu *F&B GoFood* dengan interaksi penonton dan karyawan bioskop yang termasuk ke dalam bauran penjualan personal.

- 3) Periklanan (*advertising*) menurut Muktaf (2015: 45) yakni semua bentuk penyampaian pesan secara komersil melalui media internet, penyiaran, media elektronik, hingga cetak. Bioskop CGV Cirebon melakukan periklanan melalui media cetak seperti brosur, *banner*, hingga *flyering* di area sekitar bioskop. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui periklanan media cetak ini berfokus pada penawaran-penawaran yang ada di bioskop. Selain melalui media cetak bioskop juga melakukan kegiatan periklanan pada Instagram @cirebon_nonton, Grage City Mall @gragecitymall, Pilar radio @pilaradio886fm, dan siaran langsung bersama Pilar radio. Bioskop juga mendapatkan slot iklan pada Pilar radio yang menjadi keuntungan bioskop CGV Cirebon karena Pilar radio masih aktif didengarkan oleh masyarakat Kota Cirebon. Isi pesannya sama seperti periklanan media cetak penawaran yang ada di bioskop dan informasi terbaru terkait film yang tayang, namun disampaikan melalui audio yang direkam sendiri oleh tim pemasaran CGV Cirebon. Kegiatan yang terjalin atas kerjasama ini dapat menjangkau target sasaran lebih luas lagi. Iklan bioskop CGV Cirebon ini mampu mendapatkan perhatian dan masyarakat mengenali bioskop berdasarkan iklan tersebut.
- 4) *Direct marketing* adalah aktivitas komunikasi langsung menggunakan media seperti telepon, surel, fax, surat, ataupun internet kepada target yang potensial (Muktaf, 2015: 51). Aktivitas komunikasi pemasaran bioskop CGV Cirebon yang termasuk dalam *direct marketing* yang disampaikan Muktaf adalah menyebarkan proposal dan membagikan pesan melalui Whatsapp Blast berisi penawaran khusus bagi pelanggan yang sudah pernah bekerjasama dengan

bioskop CGV Cirebon. Pemasaran ini menggunakan basis data yang diperoleh dari riset maupun hubungan kerjasama yang pernah terjalin. Target sasaran *direct marketing* ini memiliki potensi yang baik untuk menjadi pembeli. Pemasaran ini dilakukan secara interaktif melalui media, sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung mengarah pada target sasaran yang diinginkan dan isi pesan juga dapat menyesuaikan dengan tanggapan yang diberikan. Dengan membangun interaksi melalui *service emotional* ini mampu membangun ingatan tentang *brand* CGV dengan lebih baik. Respon ini mendorong adanya efek konatif yakni tindakan pembelian ulang (*repurchase*) bagi penonton menurut Tjiptono (1997) (dalam Fitriah, 2018: 8).

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop CGV Cirebon sudah sangat variatif dan menarik. Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber penonton, bioskop CGV Cirebon sendiri masih belum menjadi pilihan menonton utama bagi masyarakat Cirebon. Alasannya karena fasilitas dan suasana yang ada tidak sesuai dengan selera sebagian besar narasumber. Selain itu letak Mall yang kurang dari pusat kota dan penonton juga mempertimbangkan keadaan Mall sebagai pilihan menonton. Akan tetapi bioskop CGV Cirebon menang dalam harga tiket, pilihan film yang tayang khusus di jaringan bioskop CGV, dan pilihan jam tayang CGV Cirebon lebih banyak bahkan hingga larut malam.

3. Tahap-tahap Melakukan Komunikasi Pemasaran

a. Bioskop Grage 21 Cirebon

Tahapan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh bioskop Grage 21 Cirebon peneliti analisis berdasarkan Sari, dkk (2021) bahwa bioskop Grage 21 Cirebon telah melakukan beberapa tahapan. 1) Tahap pertama adalah identifikasi target sasaran, menurut Sari, dkk (2021) tahapan ini bertujuan untuk menemukan calon pembeli produk yang akan ditawarkan. Bioskop Grage 21 Cirebon belum melakukan proses identifikasi target sasaran dalam tahapannya. Pihak bioskop masih menargetkan secara umum dan tidak memiliki kriteria spesifik. Hal ini

juga dipengaruhi oleh strategi makro *top down* yang dijalankan bioskop, sehingga bioskop Grage 21 hanya melaksanakan strategi yang telah dirancang oleh pusat. Akibatnya target sasaran bioskop hanya bergantung pada pengunjung Grage Mall dan tidak ada langkah untuk memperluas jangkauan target sasaran. 2) Tahap kedua adalah menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai, fungsinya memiliki tujuan ini untuk mengetahui isi pesan seperti apa yang disampaikan dan respon seperti apa yang diinginkan oleh pembeli. Berdasarkan temuan lapangan, bioskop Grage 21 telah menjalankan tahapan ini dengan tujuan yang ingin dicapai yakni untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk kembali mengunjungi bioskop di masa pandemi Covid-19. 3) Tahap ketiga adalah merancang isi pesan, menurut Sari, dkk (2021) isi pesan mampu mengandung informasi yang menarik (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat untuk membeli (*desire*). Menurut analisis peneliti, dikarenakan strateginya terstruktur *top down* sehingga bioskop Grage 21 tidak menyusun pesan pemasaran sendiri karena sudah dirancang oleh pihak pusat. Isi pesan yang disebarkan oleh bioskop Grage 21 sudah mampu menarik perhatian dan minat pembeli untuk menonton di bioskop. Namun isi pesannya masih kurang dalam memenuhi unsur *desire*. Seperti yang ditemukan melalui wawancara, bahwa hasrat untuk menonton di bioskop kembali juga dipengaruhi oleh film yang sedang tayang.

4) Tahap keempat adalah menentukan saluran komunikasinya sebagai media menyampaikan isi pesan agar efektif dan efisien (Sari, dkk., 2021). Berdasarkan hasil temuan lapangan, bioskop Grage 21 menggunakan media sosial Instagram @grage21crb. Selama pandemi bioskop lebih mendorong aktivitas melalui internet karena kemudahan akses dan menekan interaksi langsung yang terjadi selama pandemi. Namun, bioskop Grage 21 belum cukup baik dalam memanfaatkan media Instagram untuk menyampaikan informasi. Faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah SDM yang dimiliki, bioskop Grage 21 tidak memiliki tim khusus pemasaran sehingga kreativitas dalam menggunakan Instagram tidak maksimal. Faktor lainnya juga karena strategi makro *top bottom*, sehingga informasi secara umum sudah dijelaskan pusat. 5) Merencanakan anggaran biaya promosi, aktivitas perlu rancangan

anggaran sebagai investasi secara jangka panjang bukan untuk mengeluarkan biaya secara percuma (Muktaf, 2015: 72-73). Tahapan ini belum dilakukan oleh pihak bioskop Grage 21, karena selama pandemi Covid-19 pihak bioskop memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial ini tidak membutuhkan pengeluaran dan pihak bioskop tidak merencanakan biaya khusus untuk aktivitas komunikasi pemasaran. 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran, kemana biaya yang direncanakan tadi didistribusikan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi ini terdiri dari iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sari, dkk., 2021). Diantara aktivitas tersebut, berdasarkan hasil temuan lapangan bioskop Grage 21 lebih banyak melakukan aktivitas seperti penjualan personal (*personal selling*) langsung di kasir, pemasaran media sosial Instagram @grage21crb dan kerjasama dengan Grage Mall.

7) Melakukan evaluasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Seperti yang dikutip oleh Banjarnahor, dkk (2021) bahwa evaluasi dilakukan dengan menanyakan apakah target sasaran mengetahui produk, merk, atau isi pesan kita, ataupun intensitas mereka melihat aktivitas promosi yang dilakukan, menanyakan terkait sikap atau tindakan target sasaran sebelum dan sesudah pengenalan produk perusahaan. Bioskop Grage 21 berdasarkan hasil temuan lapangan hanya memantau aktivitas interaksi pada Instagram mereka. Evaluasi yang dilakukan lebih mengarah pada penjualan (*revenue*) daripada evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran. Karena menurut kutipan Manajer bioskop Grage 21 bahwa evaluasi terkait komunikasi pemasaran merupakan wewenang manajemen pusat.

Pada tahap-tahap perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran, bioskop Grage 21 melewati beberapa tahap. Faktor penyebabnya adalah bioskop menerapkan struktur *top bottom* seperti yang dibahas di atas, yang menyebabkan sistem penyusunan strategi terpusat dan bioskop Grage 21 tidak memiliki wewenang untuk melakukan aktivitas strategi pemasaran di luar perintah perusahaan pusat.

b. Bioskop CSB XXI

Tahapan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh bioskop CSB XXI peneliti analisis berdasarkan kutipan Sari, dkk (2021) bahwa bioskop telah melakukan tahapan-tahapan yang akan dijabarkan yakni: 1) Pertama, identifikasi target sasaran menurut Sari, dkk (2021) adalah proses identifikasi suatu individu, kelompok, maupun masyarakat tertentu atau masyarakat secara luas yang dituju sebagai calon pembeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasaran, bioskop CSB XXI tidak melakukan proses identifikasi target sasaran. Proses tersebut dilakukan oleh pihak pusat dan kemudian didistribusikan langsung dengan pihak-pihak terkait. Seperti yang dialami bioskop CSB XXI yang aktivitasnya diunggah pada media sosial Mall karena kerjasama yang dilakukan langsung oleh kantor pusat. Maka target sasaran tersebut langsung dituju adalah *followers* media sosial dan pengunjung CSB Mall. 2) Kedua, menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran. Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dapat menentukan bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan (Sari, dkk. 2021). Berdasarkan hasil temuan lapangan bioskop CSB XXI mendapatkan arahan dari perusahaan pusat yang menjadi tujuan mereka dalam komunikasi pemasaran selama Covid-19. Tujuan yang dimiliki adalah mengembalikan keuntungan dari penjualan tiket dan menarik pembelian pada penjualan *food and beverages*.

3) Ketiga, tahap merancang isi pesan. Sebuah pesan sebaiknya mengandung isi pesan mampu mengandung informasi yang menarik (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat untuk membeli (*desire*) (dalam Sari, dkk. 2021). Sama seperti bioskop Grage 21, bioskop CSB XXI mendapatkan arahan dari pusat dalam strategi komunikasi pemasarannya. Maka dalam tahapan merancang isi pesan, bioskop CSB XXI tidak melakukannya tetapi sudah mendapatkan isi pesan tersebut dari pusat. 4) Keempat, menentukan saluran komunikasi. Tahapan ini dibutuhkan untuk menentukan saluran komunikasi sebagai media menyampaikan isi pesan agar efektif dan efisien (Sari, dkk., 2021). Berdasarkan hasil temuan lapangan bahwa bioskop

CSB XXI telah lama menonaktifkan Instagramnya yakni @csbxxi.crb berdasarkan perintah dari pusat. Selama pandemi ini bioskop CSB XXI tidak melakukan tahapan ini, karena merupakan wewenang dari perusahaan pusat yang mengatur strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini merupakan salah satu kekurangan dari penerapan *top bottom*. 5) Tahap merencanakan anggaran biaya promosi. Tahap merencanakan biaya yang digunakan untuk pemasaran berperan penting agar manajemen anggaran dapat efektif (Muktaf, 2015: 73). Berdasarkan hasil temuan lapangan, bioskop CSB XXI belum menjalankan tahapan ini, karena perencanaan anggaran telah disusun oleh pihak manajemen pemasaran pusat dan bioskop jaringan hanya menjalankan perintah.

6) Tahapan menentukan bauran komunikasi pemasaran. Seperti yang dikutip Sari (2021) menentukan bauran komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengetahui kemana biaya yang direncanakan tadi didistribusikan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi ini terdiri dari iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan hasil temuan lapangan yang peneliti analisis, bahwa bioskop CSB XXI dalam pandemi Covid-19 sebagian besar menjalankan aktivitas periklanan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*). 7) Terakhir tahapan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Tahapan ini dilakukan dengan menganalisis dan melakukan evaluasi efek atau dampak aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan (Banjarnahor, dkk., 2021). Bioskop CSB XXI dalam tahapan ini belum melakukan evaluasi tentang komunikasi pemasaran, bioskop baru melakukan evaluasi sebatas kegiatan operasional.

c. Bioskop CGV Cirebon

Tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop CGV Cirebon berdasarkan analisis penulis yakni bioskop telah melakukan 6 dari 7 tahapan berdasarkan tahapan menurut Sari, dkk (2021). 1) Pertama bioskop melakukan proses identifikasi target sasaran. Menurut Sari, dkk (2021) identifikasi adalah proses identifikasi suatu individu, kelompok, maupun masyarakat tertentu atau masyarakat

secara luas yang dituju sebagai calon pembeli produk yang ditawarkan. Setiap melakukan akan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, bioskop akan melakukan identifikasi target sasaran untuk mengetahui korelasinya dengan tujuan dan pemilihan media yang tepat. Bioskop CGV Cirebon memiliki karakteristik target sasaran yakni generasi milenial, berusia minimal 20 tahun, memiliki penghasilan, dan pengguna media sosial Instagram. 2) Kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran dapat menentukan bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan (Sari, dkk. 2021). Bioskop CGV Cirebon memiliki tujuan mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop. 3) Ketiga adalah merancang isi pesan. Sebuah pesan sebaiknya mengandung Sari, dkk (2021) isi pesan mampu mengandung informasi yang menarik (*attention*), minat (*interest*), dan hasrat untuk membeli (*desire*) (dalam Sari, dkk. 2021). Pesan yang disusun untuk iklan di radio dibuat sendiri oleh tim marketing bioskop CGV Cirebon, dibuat agar mampu menyampaikan informasi dengan ringkas dan menarik untuk didengarkan. Bioskop CGV Cirebon telah bekerja dengan baik dalam merancang isi pesan untuk iklan pada radio. Untuk bentuk iklan dan aktivitas komunikasi lainnya bioskop masih mengikuti isi pesan yang didapatkan dari *marketing team* pusat, dan bioskop langsung *memforward* pesan tersebut ke saluran komunikasi yang ditentukan. Bioskop CGV Cirebon juga sangat kreatif dengan membuat konten khusus cara memasuki bioskop ketika pandemi dan protokol kesehatan apa saja yang perlu diterapkan. Pesan-pesan yang menjadi fokus bioskop CGV Cirebon sangat baik dan informatif dalam mengedukasi masyarakat. 4) Keempat menentukan saluran komunikasi untuk menentukan saluran komunikasi sebagai media menyampaikan isi pesan agar efektif dan efisien (Sari, dkk., 2021). Dalam menentukan saluran komunikasinya, bioskop CGV Cirebon memilih media berdasarkan identifikasi target sasaran yang dilakukan. Bioskop CGV Cirebon memilih menggunakan Instagram @cirebon_nonton dan Pilar radio sebagai media utama dalam menyebarkan informasi selama pandemi Covid-19 ini. Alasan bioskop memilih media tersebut karena sesuai dengan demografi CGV Cirebon yakni digunakan oleh generasi milenial.

5) Kelima adalah tahap merencanakan biaya yang digunakan untuk pemasaran berperan penting agar manajemen anggaran dapat efektif (Muktaf, 2015: 73). Dalam tahapan ini bioskop CGV Cirebon belum melakukan perencanaan biaya untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Bioskop mengusahakan aktivitas yang seminimal mungkin tidak mengeluarkan biaya khusus untuk dikeluarkan. 6) Keenam adalah tahapan menentukan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) (Sari, dkk., 2021). Bioskop CGV Cirebon dalam tahapan ini lebih banyak melakukan aktivitas secara *online* melalui Instagram @cirebon_nonton, iklan di Pilar radio dan *posting feeds* Instagram Pilar radio @pilaradio886fm. Menurut analisis peneliti, bioskop CGV Cirebon telah melakukan pemanfaatan fitur-fitur di Instagram dengan baik. Bioskop CGV Cirebon sangat interaktif dengan *followers* di Instagram yang membagikan momen pada *story*, menjawab komentar, dan memperbarui informasi terkait bioskop untuk meningkatkan *engagement*. 7) Ketujuh adalah tahap evaluasi dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menganalisis dan melakukan evaluasi efek atau dampak aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan (Banjarnahor, dkk., 2021). Evaluasi yang dilakukan bioskop CGV Cirebon dalam tahap ini adalah mengevaluasi program yang sudah dijalankan, melihat jumlah pengunjung @cirebon_nonton, kemudian membandingkan dampaknya berdasarkan jumlah penonton. Bioskop sudah melakukan tahapan ini dengan benar dan hasilnya digunakan oleh pihak bioskop untuk merancang dan memperbaiki aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan untuk terus belajar dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

C. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu pertama dan kedua mengangkat tema tentang media sosial dan bioskop di masa pandemi. Pada penelitian pertama membahas tentang Aktivitas *Branding* Cinema XXI Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi

menyimpulkan bahwa bioskop mengajak konsumen ikut serta dalam kegiatan *brand activation* melalui akun Instagram @cinema21, dengan unggahan seperti kampanye agar mematuhi protokol kesehatan; mengunggah momen-momen kilas balik ketika situasi masih normal guna menggali emosi konsumen; dan memperkuat *brand* bioskop di benak konsumen dengan cara menawarkan tiket gratis (Tresnawati, 2021).

Penelitian kedua, namun menggunakan metode berbeda dengan melakukan survei yang meneliti pendapat konsumen tentang pemasaran melalui media sosial Instagram @cinema21 saat pandemi. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa 46,3 persen responden menyetujui bahwa media sosial dapat mempengaruhi ikatan konsumen terhadap produk. Ada pun konsumen berpandangan bahwa *feeds* di @cinema21 perlu untuk menampilkan informasi mengenai industri film, informasi umum tentang Cinema XXI, dan protokol kesehatan. Fitur IG Stories merupakan yang paling disenangi konsumen, meski begitu konsumen masih mengharapkan admin interaktif dalam merespon terhadap pertanyaan konsumen. Sementara fitur IGTV hanya berdampak kecil dalam membangun ikatan dengan konsumen (Putra dan Primadini, 2021).

Pada penelitian ini, bioskop menggunakan media sosial untuk mengunggah konten tentang informasi penayangan film baru, promosi-promosi yang berjalan di bioskop, serta tata cara memasuki bioskop saat pandemi dan protokol apa saja yang diterapkan ketika mengunjungi bioskop. Cara mengelola media sosial yang dilakukan bioskop adalah dengan mengunggah informasi terbaru seputar bioskop, memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial tersebut untuk menarik jumlah pengunjung akun media sosial, dan membangun hubungan atau interaktif dengan *followers* media sosial. Kelebihan bioskop yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya adalah media sosial tidak membutuhkan anggaran biaya yang banyak tetapi fasilitas-fasilitas yang dimiliki media sosial seperti Instagram sangat banyak dan bermanfaat, serta perawatan media sosial sendiri tidak repot. Namun bioskop masih perlu memperhatikan fasilitas pelayanan yang ada selama pandemi ini, karena saat pandemi pengunjung membutuhkan perhatian lebih

terkait kebersihan dan keamanannya. Penerapan struktur perencanaan strategi secara *top bottom* juga mempengaruhi pada variasi aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalani bioskop jaringan. Karena tidak semua daerah membutuhkan *treatment* yang sama seperti strategi yang disusun pihak *marketing* pusat.

Penelitian ketiga yang membahas film di tengah pandemi mengungkapkan bahwa bioskop melakukan inovasi berupa bioskop drive in (Vebrynda,2020). Inovasi layanan yang dilakukan bioskop dalam penelitian ini adalah dengan menjangkau penjualan menu F&B bioskop pada fitur Go Food dan membuka *booth* pada program vaksinasi Mall tempat bioskop berada. Inovasi strategi pemasaran yang dilakukan bioskop itu dilakukan dengan baik guna menambah jangkauan target sasaran serta strategi *branding* dikala pandemi dimana posisi bioskop di masyarakat tergantikan dengan platform digital yang banyak menjadi pilihan saat di rumah.

Penelitian keempat tentang strategi komunikasi pemasaran bioskop dalam meningkatkan *product positioning* menyatakan bahwa Cinema XXI memasarkan layanan tiket elektronik MTix melalui periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Strategi periklanan lewat tayangan iklan sebelum pemutaran film dipandang kurang efektif karena kurang menjangkau khalayak luas. Sementara teknik pemasaran menggunakan *flyer* juga kurang diketahui konsumen (Wijayanti, 2020). Penelitian ini mewawancarai 8 orang konsumen bioskop yang diambil sebagai data pembanding. Secara umum konsumen memandang bentuk pemasaran periklanan dan promosi penjualan melalui radio, dan *direct marketing*. mendapatkan respon yang baik. Sementara bentuk pemasaran melalui media sosial, publisitas melalui artikel berita, *display product*, penjualan personal masih kurang mendapat perhatian bahkan ada yang tidak tahu. Faktor yang mempengaruhi seperti preferensi atau minat, kebiasaan, pilihan akses informasi, konten, serta keaktifan bioskop dalam upaya menarik target sasaran baru.

Penelitian kelima dan keenam membahas tentang strategi komunikasi pemasaran bioskop pada situasi normal. Strategi yang dilakukan Bioskop Platinum Cineplex dalam mempromosikan bioskopnya menggunakan media luar ruang,

melalui media massa seperti radio dan surat kabar lokal, pemasaran ke sekolah dan kampus, serta menggandeng komunitas untuk membuat film dan nantinya film tersebut ditayangkan (Chotimah dan Sari, 2016). Sementara bioskop CGV Cinema dalam acara pembukaan bioskop di Mall BG Junction Surabaya dilakukan dengan strategi pemasaran langsung dengan cara membuka booth yang menawarkan dan menjelaskan produk kepada calon pembeli; promosi penjualan dengan memberikan fasilitas-fasilitas seperti potongan harga atau voucher yang memungkinkan pembeli memperoleh tiket dengan harga lebih murah; dan beriklan lewat media massa, media cetak, dan media sosial. Namun, dalam aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) bioskop CGV Cinema belum melakukannya dengan baik (Sianti, dkk.2018).

Pada penelitian ini, strategi yang digunakan ketiga bioskop dalam mempromosikan di masa pandemi dengan menggunakan media sosial Instagram. Bioskop melihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangat banyak, terutama pada kalangan muda generasi milenial. Karakteristik pengguna Instagram yakni memiliki kisaran usia dan gender yang variatif, pelajar maupun yang sudah memiliki penghasilan, dan mayoritas tinggal di kawasan perkotaan. Pengguna Instagram ini sangat sesuai dengan target sasaran komunikasi pemasaran yang ditentukan oleh bioskop. Selain itu perawatan Instagram tidak membutuhkan usaha yang besar dan minim biaya. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan, kemudahan akses, dan keberagaman penggunaannya, bioskop memilih menggunakan Instagram. Tetapi disayangkan bahwa bioskop kurang memanfaatkan Instagram untuk membuat konten yang kreatif dan kurang menjangkau masyarakat Cirebon dengan luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Kota Cirebon dalam Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

a. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop Kota Cirebon

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop Grage 21 Cirebon, CSB XXI, dan CGV Cirebon selama pandemi memiliki kesamaan, yakni penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta periklanan (*advertising*). Beberapa aktivitas menarik yang dilakukan bioskop dalam pandemi Covid-19, seperti bioskop CSB XXI melakukan aktivitas publisitas (*public relations*) dalam bentuk artikel berita *online*. Bioskop CSB XXI menerima kunjungan Dinas Pariwisata Kota Cirebon untuk memantau penerapan protokol kesehatan dalam rangka persiapan kegiatan *reopening* bioskop. Bioskop CGV Cirebon melakukan aktivitas *direct marketing* dengan membagikan pesan promosi penawaran kepada pelanggan-pelanggan melalui Whatsapp Blast. Pemasaran ini langsung menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang diinginkan, sehingga memiliki potensi pembelian yang tinggi. Bioskop CGV Cirebon dan CSB XXI memiliki aktivitas pemasaran melalui radio lokal di Cirebon yang memiliki pendengar tidak sedikit dan jangkauan yang luas. Bioskop CGV Cirebon bekerjasama dengan Pilar radio melakukan siaran “Movie Freak”, kegiatan yang membahas film-film terbaru yang tayang di bioskop CGV dan mengadakan *giveaway* berupa tiket gratis maupun kupon pembelian. Bioskop CSB XXI bekerjasama dengan Shelter FM radio dalam bentuk periklanan jadwal film-film yang tayang di bioskop CSB XXI setiap harinya.

b. Tahap-tahap perencanaan komunikasi pemasaran bioskop di Cirebon

Dalam tahap-tahap perencanaan komunikasi pemasaran, tahap pertama yakni identifikasi target sasaran. Bioskop Grage 21 Cirebon belum melakukan tahap identifikasi target sasaran dan masih menargetkan secara umum, karena strategi *top down* yang dijalankan. Tahap kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran, tujuan yang dimiliki bioskop adalah mendapatkan rasa percaya masyarakat untuk menonton di bioskop selama pandemi. Tahap ketiga adalah merancang isi pesan, bioskop Grage 21 Cirebon mendapatkan arahan dari pusat untuk menyampaikan informasi yang sudah ditentukan kepada publik. Tahap keempat adalah menentukan saluran komunikasinya, selama pandemi bioskop menjalani pemasaran melalui *online* menggunakan media sosial Instagram @grage21crb. Tahap kelima adalah merencanakan anggaran biaya, dalam tahapan ini bioskop tidak melakukannya karena tidak ada aktivitas yang membutuhkan pengeluaran biaya khusus. Tahap keenam adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran, bioskop Grage 21 melakukan aktivitas penjualan personal (*personal selling*), periklanan *offline* melalui *flyer*, poster, dan *postingan* pada media sosial bioskop @grage21crb dan Grage Mall. Tahap ketujuh adalah evaluasi, pada tahap ini bioskop Grage 21 tidak melakukan evaluasi terkait komunikasi pemasaran melainkan masih melakukan evaluasi operasional bioskop.

Selanjutnya, tahap-tahap yang dilakukan bioskop CSB XXI dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tahap pertama identifikasi target sasaran, bioskop CSB XXI tidak secara spesifik menentukan target sasaran. Sama halnya seperti bioskop Grage 21, bioskop CSB XXI menjalani strategi *top down* yang menyebabkan pihak bioskop jaringan menjalankan strategi yang telah ditentukan pusat. Tahap kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran, yakni memperoleh keuntungan dari penjualan tiket dan menarik pembelian pada penjualan *food and beverages* atas arahan dari pusat. Tahap ketiga adalah merancang isi pesan, bioskop tidak dapat merancang isi pesan karena seperti tahap sebelumnya bahwa bioskop CSB XXI sudah mendapatkan isi pesan pemasaran tersebut dari pusat. Tahap keempat adalah

menentukan saluran komunikasinya, bioskop CSB XXI sebelumnya memiliki akun Instagram @csbxxi.crb untuk membagikan aktivitas pemasaran, namun berdasarkan hasil temuan bahwa perusahaan pusat memerintahkan bioskop jaringan untuk non aktif media sosial tersebut sehingga bioskop CSB XXI saat ini tidak memiliki saluran khusus untuk melakukan pemasaran. Tahap kelima adalah merencanakan anggaran biaya, bioskop CSB XXI juga tidak melalui tahapan ini karena hanya menerima arahan dari pusat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, selain itu selama pandemi bioskop tidak melakukan aktivitas yang membutuhkan biaya karena semuanya dilakukan dengan bertukar kerjasama.. Tahap keenam adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran, aktivitas yang dijalani bioskop seperti periklanan, penjualan personal (*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dijalani selama pandemi. Tahap ketujuh adalah evaluasi, belum melakukan evaluasi tentang komunikasi pemasaran.

Selain itu tahap-tahap yang dilakukan bioskop CGV Cirebon dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Tahap pertama adalah identifikasi target sasaran. Bioskop CGV Cirebon melakukan tahap identifikasi target sasaran pada setiap aktivitas yang akan dilakukan. Bioskop CGV Cirebon memiliki karakteristik khusus yakni generasi milenial, berusia minimal 20 tahun, memiliki penghasilan, dan pengguna media sosial Instagram. Tahap kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran, bioskop CGV Cirebon memiliki tujuan mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop. Tahap ketiga adalah merancang isi pesan, bioskop CGV Cirebon merancang pesan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Bioskop juga mengembangkan kreatifitas dengan membuat konten sendiri, menyusun *adlibs* untuk radio maupun lobi bioskop. Bioskop CGV Cirebon telah merancang isi pesan yang ringkas dan menarik untuk didengarkan. Tahap keempat adalah menentukan saluran komunikasinya, bioskop CGV Cirebon menggunakan Instagram @cirebon_nonton dan Pilar radio karena sesuai dengan karakteristik target sasaran yang dipilih. Tahap kelima adalah merencanakan anggaran biaya, bioskop CGV Cirebon belum melakukan karena berusaha agar

aktivitas komunikasi pemasaran seminimal mungkin tidak mengeluarkan biaya. Tahap keenam adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran, bioskop lebih banyak melakukan aktivitas secara *online* melalui Instagram @cirebon_nonton, iklan di Pilar radio dan *posting feeds* Instagram Pilar radio @pilaradio886fm. Melalui Instagram bioskop memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk berinteraksi. Tahap ketujuh adalah evaluasi, bioskop CGV Cirebon sudah baik melakukan tahap ini dengan mengevaluasi program yang sudah dijalankan, melihat jumlah pengunjung @cirebon_nonton, dan membandingkan dengan jumlah penonton. Evaluasi dijalankan bioskop untuk mengetahui kekurangan dan memperbaikinya.

c. Faktor pendukung dan penghambat bioskop Kota Cirebon dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, tentu pihak bioskop menghadapi banyak faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung dalam kesuksesan strateginya. Seperti yang dialami bioskop Grage 21 Cirebon, faktor pendukung bagi bioskop Grage 21 adalah harga tiket yang murah, dengan pilihan film-film yang beragam, ditambah menurut pengunjung fasilitas dan pelayanan yang diberikan bioskop sudah cukup baik. Namun, saat ini bioskop Grage 21 perlu bersaing dengan bioskop CSB XXI dan CGV Transmart Cirebon yang letaknya tidak terlalu jauh. Jika dibandingkan dengan kedua bioskop tersebut, menurut pengunjung bioskop Grage 21 saat ini fasilitasnya tertinggal. Berdasarkan respon pengunjung, mereka lebih memilih menambah uang sedikit lebih dalam untuk mendapatkan fasilitas menonton yang lebih baik. Selain itu menurut pengunjung, dari segi komunikasi pemasaran bioskop Grage 21 kurang aktif untuk menarik perhatian kembali. Berdasarkan temuan penelitian, bioskop Grage 21 kekurangan SDM dan tidak memiliki tim pemasaran khusus, dan strategi *top down* memberikan keterbatasan bioskop dalam memilih aktivitas komunikasi pemasaran yang diinginkan.

Selanjutnya faktor pendukung bioskop CSB XXI adalah letaknya di dalam CSB Mall di pusat kota, fasilitas yang sangat baik baik, dan pengunjung menyukai

suasana bioskop CSB XXI. Pengunjung juga suka menghabiskan waktu dengan berkeliling Mall ketika menunggu jam film tayang, karena toko-toko yang ada sangat bagus dan lengkap. Faktor penghambatnya adalah sama seperti bioskop Grage 21 yang menerapkan strategi *top down* sehingga strategi komunikasi pemasaran telah diatur dan bioskop CSB XXI tidak memiliki kebijakan untuk aktif melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Media sosial Instagram bioskop CSB XXI juga tidak aktif, sehingga bioskop kurang menjangkau sasaran dan masyarakat tidak mendapat informasi terbaru seputar bioskop.

Bagi bioskop CGV Cirebon, faktor yang menjadi pendukung adalah harga tiket, pelayanan bioskop, film yang hanya tayang di Perusahaan CJ, serta keaktifan bioskop dalam berinteraksi dengan publik. Selama pandemi bioskop CGV Cirebon tetap aktif dalam menarik penonton dengan aktivitas *branding* melalui Instagram dan Pilar radio. Bioskop CGV Cirebon juga memiliki kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak dan dapat menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat Cirebon. Namun yang menjadi hambatan adalah bahwa pengunjung juga memperhatikan Mall, CGV Cirebon berada di Transmart Mall yang kurang ramai dan Grage City Mall yang letaknya tidak di pusat kota. Selain itu pandemi membuat bioskop kekurangan tenaga SDM dan jam operasional Mall yang terbatas.

B. Keterbatasan penelitian

Dalam mengerjakan penelitian ini penulis menemui kesulitan ketika dalam pengambilan data. Ketika peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan, kurva Covid-19 Kota Cirebon sempat naik level 3-4 atau masuk ke dalam zona merah. Sehingga peneliti perlu mewaspadaai itu dengan menunda tahap wawancara langsung dan dokumentasi. Peneliti juga menemukan kesulitan dalam menemukan narasumber penonton yang telah menonton di bioskop sedikitnya 3 kali selama pandemi. Alasannya, para pengunjung masih takut untuk mengunjungi bioskop sehingga mereka tidak terlalu *update* dengan informasi bioskop di Kota Cirebon langsung.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran akademik yang dapat peneliti berikan yakni penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena setiap daerah memiliki perbedaan tertentu yang berpengaruh pada hasil penelitian seperti jumlah pasien Covid-19 yang berbeda, namun demikian dapat terjadi kesamaan pada beberapa pola yang sama dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut di daerah lainnya. Tentu dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan teori-teori yang relevan dan lebih lengkap, ataupun melakukan penelitian dengan topik yang sama namun membahas dari sudut pandang penonton.
2. Saran praktis yang dapat peneliti berikan untuk bioskop-bioskop Kota Cirebon untuk sebaiknya membentuk sebuah tim khusus yang mengerjakan komunikasi pemasaran bioskop. Karena selama melakukan penelitian, bioskop jaringan tidak memiliki tim pemasaran khusus dan aktivitas melakukan komunikasi pemasaran dilakukan oleh Manajer operasional. Dengan adanya tim khusus harapannya dapat berinovasi dan meningkatkan kreativitas pelaksanaan komunikasi pemasaran. Bioskop-bioskop Kota Cirebon juga perlu lebih aktif dan menambahkan media-mediana seperti radio, videotron, maupun *sponsorship* dengan berbagai pihak agar meningkatkan *branding* perusahaan. Kemudian, selama pandemi bioskop perlu memanfaatkan momen perilisan film-film besar yang akan tayang dengan membuat konten atau kampanye di media sosial yang dapat berpotensi menarik jumlah penonton.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Banjarnahor, A. R., dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation, and conversations*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover.
- Wijoyo, H., dkk. (2021). Solok: Insan Cendekia Mandiri. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=ZPgkEAAAQBAJ&1pg=PA1&ots=DLQe3o4bCW&dq=teori%20perubahan%20bisnis%20di%20masa%20pandemi&lr&pg=PR4#v=onepage&q=teori%20perubahan%20bisnis%20di%20masa%20pandemi&f=false>.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Litera Yogyakarta.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Link: https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran/psLvDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategi+komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover.

- Sari, D. C., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Vebynda, R. (2020). Film di Tengah Pandemi Covid-19. Dalam F. Junaedi (Ed.), *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 (195-201)*. Yogyakarta: Buku Litera. <https://ik.umy.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/E-BOOK-DINAMIKA-KOMUNIKASI-DI-MASA-PANDEMI.pdf>.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press. Diakses melalui <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017152524211702May2018.pdf>.

JURNAL

- Khotimah, N., & Sari, R. P. (2016). Strategi Integrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art5>.
- Mardiyah, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di Indonesia. *Universitas Padjadjaran*.
- Putra, R., & Primadini, I. (2021). Covid-19 and Cinemas: The Importance of Creating the Engagement with Customers through Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 82-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1994>.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. Diakses melalui <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1474016>.
- Sianti, Y. R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Promosi Opening Site (Studi Kasus Pada Bioskop CGV Cinema Mall BG Junction PT. Graha Layar Prima Tbk). (Doctoral dissertation) *Universitas 17 Agustus 1945*. Diakses melalui <http://repository.untag-sby.ac.id/1080/9/JURNAL.pdf>.
- Tresnawati, Y. (2021). Cinema XXI Brand Activity Using Instagram Social Media in Pandemic Era. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 105 - 116. DOI: <https://doi.org/10.37826/Spektrum.V9i1.161>.

Wijayanti, I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Cinema Xxi Dalam Meningkatkan Product Positioning Studi Kasus: Program Kampanye Layanan M-Tix Sebagai Marketing Online. *Aksara Public*, 4(4), 66-82. Diakses melalui <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/457>.

BERITA

A. G. N., & A. N. D. (2020). Wabah Corona, Bioskop di Indonesia Perpanjang Masa Penutupan. 6 April 2020. *Cnnindonesia.com*. Link: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200406182147-220-490919/wabah-corona-bioskop-di-indonesia-perpanjang-masa-penutupan>, tanggal akses 15 Maret 2021.

A. W. R. 2020. Sudah Boleh Dibuka, Bioskop Kota Cirebon Memilih Menunda, Ini Alasannya. *Radarcirebon.com*. 18 Oktober 2020 Link: <https://www.radarcirebon.com/2020/10/18/sudah-boleh-dibuka-bioskop-kota-cirebon-memilih-menunda-ini-alasannya/>, tanggal akses 21 Maret 2021.

Diananto, W. (2020). Cinema XXI Sebut Wabah Corona Covid-19 Kondisi Paling Buruk, Bagaimana Gaji Karyawan ?. 7 April 2020. *Liputan6.com*. Link: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4219964/cinema-xxi-sebut-wabah-corona-covid-19-kondisi-paling-buruk-bagaimana-gaji-karyawan>, tanggal akses 15 Maret 2021.

Fikri. 2020. Bioskop CGV di Kota Cirebon Kembali Beroperasi. *Suaracirebon.com*. 4 Desember 2020. Link: <https://suaracirebon.com/2020/12/04/bioskop-cgv-di-kota-cirebon-kembali-beroperasi/>, tanggal akses 22 Maret 2021.

Jannah, M. S. (2020). 3 Bulan Tutup Bioskop CGV Cinemas Ungkap Cara Bertahan Saat Covid. 29 Mei 2020. *Tirto.id*. Link: <https://tirto.id/3-bulan-tutup-bioskop-cgv-cinemas-ungkap-cara-bertahan-saat-covid-fDDg>, tanggal akses 15 Maret 2021.

Kukuh, A.V.E., Sari, D.N.M., & Rosary, R. K. 2020. Edwin Nazir, Ketua APROFI, Prediksi Industri Film Indonesia Rugi Rp 1,6 Triliun. 16 Mei 2020. *Kumparan.com*. Link: <https://kumparan.com/kumparanhits/edwin-nazir-ketua>

[aprofi-prediksi-industri-film-indonesia-rugi-rp-1-6-triliun-1tQ5aI2nVhY/full](#),
tanggal akses 13 Maret 2021.

Novika, S. 2021. Nasib Suram Bioskop di Tengah ‘PSBB’ Ketat. *Detikfinance.com*. 8 Januari 2021. Link: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5325407/nasib-suram-bioskop-di-tengah-psbb-ketat>, tanggal akses 13 Maret 2021.

Sari, R. P. 2021. Lihat Pegawai Bioskop Jemput Bola Penonton, Ernest Prakasa: Pedih Campur Kagum. *Kompas.com*. 4 Februari 2021. Link: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/181212566/lihat-pegawai-bioskop-jemput-bola-penonton-ernest-prakasa-pedih-campur>, tanggal akses 14 Maret 2021.

Utomo, A. P. 2020. WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global. *Kompas.com*. 12 Maret 2020. Link: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>, tanggal akses 12 Maret 2020.

Wirawan, U. 2020. Terdampak Covid-19, 10.000 Bioskop Tutup Permanen. *Beritasatu.com*. 23 Agustus 2020. Link: <https://www.beritasatu.com/hiburan/668497/terdampak-covid19-10000-bioskop-tutup-permanen>, tanggal akses 13 Maret 2021.

Yusnita, M. 2021. Bioskop Belgia Banting Setir Jualan Popcorn. *Mycity.co.id*. 2 Maret 2021. Link: <https://mycity.co.id/2021/03/02/bioskop-di-belgia-banting-setir-jualan-popcorn/>, tanggal akses 14 Maret 2021.

MEDIA RESMI LEMBAGA

CGV. n.d. Sekilas tentang CGV. *Cgv.id*. Link: https://www.cgv.id/en/content/investor_relation. Diakses pada 14 Maret 2021.

PT. Nusantara Sejahtera Raya (Cinema XXI). n.d. Profile. *21cinplex.com*. Link: <https://21cinplex.com/21profile>, tanggal akses 27 Maret 2022.