
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CGV CINEMAS FOCAL POINT MEDAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Fadly Al Adzani¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹fadlyaladzani@gmail.com

Article History:

Received: 03 -11-2022

Revised: 13 -12-2022

Accepted: 21 -12-2022

Keywords:

Komunikasi

Pemasaran, Minat

Pelanggan, Strategi

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang digunakan oleh CGV Cinemas Focal Point Medan dalam menarik minat pelanggan dan untuk mengetahui apa kendala pandemi dapat mempengaruhi minat pelanggan di CGV Cinemas Focal Point Medan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Lokasi yang diambil sebagai obyek penelitian penulis adalah di CGV Cinemas Focal Point Medan yang beralamat di Jalan Ring Road, Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CGV Cinemas Focal Point Medan selama pandemi yakni penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), serta periklanan (advertising). Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan memiliki aktivitas pemasaran melalui radio lokal di Medan yang memiliki pendengar tidak sedikit dan jangkauan yang luas. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki dampak sangat luas dan besar terhadap kondisi perekonomian. Bahkan dapat dikatakan telah hampir mengubah seluruh tatanan ekonomi dan komersial dari berbagai departemen. Situasi ini mendorong para ahli untuk menggambar model kegiatan yang komprehensif. Bisnis apa yang bisa diterapkan dan model

pemasaran seperti apa yang bisa dilihat Metode yang paling cocok untuk bisa bertahan dari krisis. Pilihan ini adalah konsekuensi logis akibat pandemi Covid-19 juga memengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Strategi Pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Persaingan yang semakin ketat di dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2014).

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

PT. Graha Layar Prima, Tbk atau dikenal sebagai CGV Cinemas merupakan salah satu perseroan yang bergerak dalam bidang perfilman, perekaman video, penyediaan makanan dan minuman, serta jasa rekreasi dan hiburan. Perseroan didirikan pada tahun 2006 oleh grup investor lokal dan memulai kegiatan usahanya dengan membuka Blitzmegaplex (sebagai nama merek awal) di Paris van Java, Bandung pada tahun 2006. Hingga tahun 2020, CGV Cinemas tercatat sebanyak 70 bioskop yang dikembangkan Perseroan. Pada perjalanannya CGV Cinemas telah beberapa kali melakukan re-branding, dengan nama awal Blitzmegaplex pada tahun 2006, kemudian menjadi CGV Blitz pada tahun 2015-2017, dan pada tahun 2018 berubah menjadi CGV Cinemas hingga saat ini. Beberapa pesaing sesama bioskop konvensional lainnya seperti XXI dan Cinepolis juga pernah melakukan re-branding serupa. Perubahan nama merk yang ditempuh tidak semata-mata hanya sekedar pergantian

nama melainkan juga perubahan terhadap struktur kerja karyawan dan perubahan terhadap standar-standar pada perusahaan tersebut, guna terus dapat bertahan dalam persaingan global dan mengimbangi kemajuan teknologi melalui SDM yang unggul dan bertalenta. CGV Cinemas sendiri baru hadir di Medan pada tanggal 30 November 2016, dan masih menjadi Bioskop satu-satunya dengan brand CGV Cinemas sampai saat ini. CGV sendiri tersebar atas beberapa cabang diseluruh Indonesia, yang menjadi tempat penelitian penulis yakni CGV Cinemas Medan.

Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya maka perumusan masalahnya ialah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CGV Cinemas Focal Point Medan dalam menarik minat pelanggan di kota Medan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Suliyanto, 2014).

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran (Abdurrahman, 2015).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu "menentukan lokasi" atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geodemographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari pelanggan di dalam suatu wilayah geografis tertentu.
- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi

yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana pelanggan mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran (Zikmund, 2013).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu product, price, place, dan promotion.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika pelanggan tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika pelanggan melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan (Priansa, 2017: 165).

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya pelanggan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi pelanggan lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa pelanggan pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. (Priansa, 2017: 165).

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh pelanggan tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Perilaku Pelanggan diantaranya adalah:

- a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan dalam

pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus pelanggan sehingga dapat menarik minat pembelian pelanggan. (Priansa, 2017: 172)

Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus pelanggan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2017).

Menurut (Afrizal, 2014), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah, dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Lokasi yang diambil sebagai obyek penelitian penulis adalah di CGV Cinemas Focal Point Medan yang beralamat di Jalan Ring Road, Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133. Waktu penelitian terhitung pada bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada data tangan pertama yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data sekunder berarti data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya. Sumber data primer ialah berupa data mentah yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, yang kemudian diolah dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara tersebut sesuai rumusan masalah yang digunakan untuk penelitian (Lexy J. Moelong, n.d.).

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh peneliti dari dokumen atau literatur-literatur yang mendukung data primer seperti internet, artikel yang membahas judul penelitian yang diinginkan, media cetak, buku-buku, dan sosial media.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan secara sistematis dalam mengumpulkan data, pencatatan serta penguajian data untuk pemenuhan kebutuhan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ialah observasi, dokumentasi, dan wawancara.

HASIL PEMBAHASAN

Profil CGV Cinemas Focal Point Medan

CGV Cinemas Focal Point Medan merupakan brand bioskop dimana pengelolaannya di Indonesia dibawah PT Graha Layar Prima, Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 berdasarkan Akta No. 1 tanggal 3 Februari 2004, yang dibuat di hadapan Merryana Suryana,

S.H., Notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan dari Menkumham berdasarkan Keputusan No. C-10893 HT.01.01.TH.2004 tanggal 4 Mei 2004. Perseroan memulai kegiatan usahanya dengan pembukaan bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java, Bandung pada 16 Oktober 2006. (Sumber: CGV Cinemas Focal Point Medan)

Hingga saat ini Perseroan telah mengembangkan 27 bioskop di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2012 Perseroan juga mengadakan kerjasama dengan beberapa pemilik mal dan membuka Blitztheater Perseroan senantiasa melakukan berbagai inovasi demi meningkatkan daya saing dan positioning perusahaan. Inovasi dan terobosan terbaru Perseroan adalah dengan melakukan rebranding yang mengubah brand Perseroan dari CGV*blitz menjadi CGV Cinemas Focal Point Medan pada 10 Januari 2017. (Sumber: CGV Cinemas Focal Point Medan)

Temuan dan Analisis Data

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. Komunikasi pemasaran berdasarkan temuan lapangan pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa CGV Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan 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.

Berdasarkan wawancara bersama Cinema Manager CGV Cinemas Focal Point Medan, Bapak Mukhriza Ikhairi Fatha mengatakan CGV Cinemas Focal Point Medan senantiasa melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dengan cara memberikan info-info mengenai jam tayang dan judul film yang akan tayang. Biasanya ini dilakukan seminggu atau beberapa hari sebelum film ditayangkan. Selain berdasarkan hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi pada bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan tempat peneliti melakukan serangkaian wawancara selama penelitian.

Peneliti menemukan bahwa bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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. Oleh karena itu, 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 yaitu Sdr. Agung Ananda, dia mengatakan lebih menyukai pelayanan serta fasilitas bioskop XXI. Bioskop CGV lebih unggul dipilih oleh penonton jika ada film yang tayang khusus pada bioskop CGV.

"Menurut saya, pelayanan di CGV sudah cukup baik. Film yang diputar pun sudah

mantap. Selain itu, kami selalu menerima info mengenai film yang akan diputar. (Senin, 10/10/2022).

Hasil temuan wawancara dengan narasumber penonton bernama Noval dikatakan bahwa Bioskop CGV lebih unggul dibanding bioskop lain karena fasilitas gedungnya sudah cukup baik. "Bagi saya, fasilitas gedung bioskop di sini sudah baik. Bioskop CGV ini pastinya lebih unggul dibanding bioskop lain. (Senin, 10/10/2022).

Tujuan yang dimiliki bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan berharap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh bioskop.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan sudah sangat variatif dan menarik. Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber penonton, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan sendiri masih belum menjadi pilihan menonton utama bagi masyarakat Medan. 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 Cinemas Focal Point Medan menang dalam harga tiket, pilihan film yang tayang khusus di jaringan bioskop CGV, dan pilihan jam tayang CGV Cinemas Focal Point Medan lebih banyak bahkan hingga larut malam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staf Ilham, beliau mengatakan bahwa promosi dilakukan dengan media sosial seperti Instagram, Facebook. Beliau menambahkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, oleh karena itu frekuensi promosi dengan menggunakan media sosial akan lebih ditingkatkan. Tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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

Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan, dibuat agar mampu menyampaikan informasi dengan ringkas dan menarik untuk didengarkan. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan memilih media berdasarkan identifikasi target sasaran yang dilakukan. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan memilih menggunakan Instagram @Medan_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 Cinemas Focal Point Medan yakni digunakan oleh generasi milenial.
- 5) Kelima adalah tahap merencanakan biaya yang digunakan untuk pemasaran berperan penting agar manajemen anggaran dapat efektif. Dalam tahapan ini bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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). Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan dalam tahapan ini lebih banyak melakukan aktivitas secara online melalui Instagram @Medan_nonton, iklan di Pilar radio dan posting feeds Instagram Pilar radio @pilarradio886fm. Menurut analisis peneliti, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan telah melakukan pemanfaatan fitur-fitur di Instagram dengan baik. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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. Evaluasi yang dilakukan bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan dalam tahap ini adalah mengevaluasi program yang sudah dijalankan, melihat jumlah pengunjung @Medan_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.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran CGV Cinemas Focal Point Medan dalam menarik minat pelanggan di masa pandemi Covid. yakni penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), serta periklanan (advertising). Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan melakukan aktivitas pemasaran langsung (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 Cinemas Focal Point Medan memiliki aktivitas pemasaran melalui radio lokal di Medan yang memiliki pendengar tidak sedikit dan jangkauan yang luas.

tahap-tahap yang dilakukan bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Tahap pertama adalah identifikasi target sasaran. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan melakukan tahap identifikasi target sasaran pada setiap aktivitas yang akan dilakukan. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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 Cinemas Focal Point Medan memiliki tujuan mengembalikan rasa aman kepada pengunjung agar kembali menonton di bioskop.

Tahap ketiga adalah merancang isi pesan, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan merancang pesan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Bioskop juga mengembangkan kreatifitas dengan membuat konten sendiri, menyusun adlibs untuk radio maupun lobi bioskop. Bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan telah merancang isi pesan yang ringkas dan menarik untuk didengarkan.

Tahap keempat adalah menentukan saluran komunikasinya, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan menggunakan Instagram @Medan_nonton dan Pilar radio karena sesuai dengan karakteristik target sasaran yang dipilih.

Tahap kelima adalah merencanakan anggaran biaya, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan 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 @Medan_nonton, iklan di Pilar radio dan posting feeds Instagram Pilar radio @pilarradio886fm. Melalui Instagram bioskop memanfaatkan fitur-fitur 50 yang tersedia untuk berinteraksi.

Tahap ketujuh adalah evaluasi, bioskop CGV Cinemas Focal Point Medan sudah baik melakukan tahap ini dengan mengevaluasi program yang sudah dijalankan, melihat jumlah

pengunjung @Medan_nonton, dan membandingkan dengan jumlah penonton. Evaluasi dijalankan bioskop untuk mengetahui kekurangan dan memperbaikinya.

Saran

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.

Saran praktis yang dapat peneliti berikan untuk bioskop-bioskop Kota Medan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia.
- [2] Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu (4th ed.). Rajawali Pers.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1139943>
- [3] Lexy J. Moelong. (n.d.). Metodologi Penelitian Kualitatif.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- [4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (S. Yustiyani Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- [6] Suliyanto. (2014). Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis. Andi Offset.
<https://www.onesearch.id/Record/IOS3597.slims-96082/Details>
- [7] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=898320>
- [8] Zikmund, W. G. (2013). Business Research Methods. Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books/about/Business_Research_Methods.html?id=veM4gQPnWHgC&redir_esc=y