

Strategi Bauran Promosi Film “Cek Toko Sebelah” oleh PT Kharisma Starvision Plus

Nadya Oktaviana, Ratih Hasanah Sudrajat
email: nadya.oktaviana@ymail.com, kumaharatih@gmail.com

Abstract

Nowdays, the development of cinema in Indonesia increasing every year. This makes the existing production houses compete against each other. PT Kharisma Starvision Plus is one of the production houses in Indonesia that has existed since 1995 and founded by Chand Parwez ServiaServia. One of the Starvision films that became box office in 2016 is the “Cek Toko Sebelah” Film. This research discusses about how promotion planning strategy, how promotion mix strategy and how to evaluate result of execution of promotion mix strategy of “Cek Toko Sebelah” Film by PT Kharisma Starvision Plus. The method used in this research is qualitative descriptive with using constructivism paradigm. Data collection techniques were interviewed with two key informants from PT Kharisma Starvision Plus, one marketing expert, two supporting informants and qualitative documents. The results of this study indicate that the Check Store Movement by doing promotion planning, using 5 promotion mix that is advertising through print media, electronic media, outdoor media and digital media; sales promotion through free gifts, quiz with prizes, contests and merchandise; public relations through press conference, roadshow, campus visit, media cooperation, active on social media and website; direct sales and direct marketing through the LINE Messenger application.

From the results of research, researchers have found that this film also has a form of word of mouth promotion. From all promotional mix used by, Cek Toko Sebelah Film maximize promotions through social media, Instagram and Youtube.

Keyword: *Promotion Strategy, Promotion Mix, Film*

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan perfilman di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Film-film yang ada tentunya tidak terlepas dari rumah produksi yang ada di Indonesia. PT Kharisma Starvision Plus merupakan salah satu rumah produksi di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1995 dan didirikan oleh Chand Parwez Servia. Tentu dalam setiap produksi film yang dihasilkan, Starvision memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan dari jumlah penontonnya. Salah satu film hasil produksi Starvision yang menjadi film *box office* adalah Film Cek Toko Sebelah (2016). Film Cek Toko Sebelah ini ditulis, disutradarai dan dibintangi oleh Ernest Prakasa rilis pada 28 Desember 2016. Film yang berdurasi 1 jam 44 menit ini tak hanya menyuguhkan komedi, namun juga terdapat drama keluarga Tionghoa yang kental dan mengharukan.

Keberhasilan yang diperoleh Film Cek Toko Sebelum tentunya didukung oleh bagaimana perencanaan promosi, bauran promosi yang digunakan dan evaluasi hasil dari promosi yang digunakan. Menurut Stanton dalam Saladin (2004:171) promosi merupakan salah satu unsur di dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan sebuah kombinasi strategi yang tepat dari berbagai unsur promosi yang digunakan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) suatu perusahaan yang berisi berbagai unsur promosi

seperti, spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan nilai-nilai sebuah produk atau jasa secara lebih persuasif dan menciptakan hubungan atau kedekatan dengan konsumen.

Begitu pula dengan rumah produksi PT Kharisma Starvision Plus yang tentunya merancang strategi bauran promosi sedemikian rupa pada Film Cek Toko Sebelah. Oleh karena itu, untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan, peneliti merumuskan judul, yaitu “Strategi Bauran Promosi Film “Cek Toko Sebelah” oleh PT Kharisma Starvision Plus.

Penelitian ini berfokus pada aspek strategi bauran promosi PT Kharisma Starvision Plus terhadap Film Cek Toko Sebelah. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti membuat identifikasi masalah berupa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan promosi Film Cek Toko Sebelah?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi Film Cek Toko Sebelah?
3. Bagaimana evaluasi hasil bauran promosi Film Cek Toko Sebelah?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010: 16) komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan berbagai informasi mengenai produk dari pemasar hingga ke para konsumen. Pemasar tersebut dapat menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan berbagai informasi yang konsumen inginkan agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 62) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Alat pemasaran tersebut kemudian dikelompokkan kedalam beberapa kategori, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kelompok-kelompok ini disebut 4P dalam bauran pemasaran.

3. STP

Segmenting

Menurut Machfoedz (2010: 122) segmentasi merupakan teknik yang digunakan untuk memilih pasar mana saja yang ingin dituju dengan mengelompokkan pasar agar lebih mudah diidentifikasi. Hal ini dilakukan agar kebutuhan konsumen bisa dengan mudah terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (1996: 235) segmentasi pasar ialah memilah-milah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun tingkah laku mereka yang bisa saja membutuhkan produk secara terpisah.

Targeting

Menurut Machfoedz (2010: 131) setelah menetapkan segmen yang ingin dituju, perusahaan kemudian akan menetapkan jumlah dan jenis pasar sasaran untuk dipilih. *Targeting* tidaklah mudah, pasar sasaran terdiri dari beragam konsumen dengan bermacam-macam ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. 3) Sumber daya dan sasaran perusahaan.

Positioning

Menurut Machfoedz (2010: 133) ketika segmen potensial sudah diidentifikasi dan segmen pasar yang dijadikan sasaran promosi telah ditetapkan, perusahaan kemudian perlu menetapkan posisi produk atau jasa yang ditawarkan di benak atau pikiran konsumen. Penetapan *positioning* atau posisi produk tersebut bertujuan untuk menetapkan arti produk didalam benak dan pikiran konsumen menurut ciri maupun arti

penting produk berdasarkan perbandingan dengan pesaing produk.

4. Strategi Promosi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2009: 3) strategi dapat dikatakan sebagai alat untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas mengenai alokasi sumber daya. Menurut Tjiptono (2002: 233) strategi promosi memiliki keterkaitan dengan berbagai masalah pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan konsumen. Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan tujuan untuk menentukan serta mengatur porsi pada berbagai unsur promosi, seperti penjualan personal, iklan dan promosi penjualan.

5. Promosi

Menurut Stanton dalam Saladin (2004: 171) promosi merupakan salah satu unsur di dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

6. Perencanaan Promosi

Langkah utama dalam melaksanakan promosi atau dalam tahap perencanaan promosi, yang dijelaskan dalam Kotler dan Susanto (2001: 778), terdapat tujuh hal utama yang perlu dilakukan dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran promosi, memilih bauran promosi yang digunakan, dan mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi

7. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 116) bauran promosi (*promotion mix*) dapat disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan, dimana didalamnya terdapat

perpaduan unsur promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal serta hubungan masyarakat.

1. *Advertising*

Menurut (Machfoedz, 2010: 2) periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil). Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan serta bentuk sarana lainnya.

2. *Sales Promotion*

Kotler dan Armstrong (2008: 204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian serta penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relations*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 168) hubungan masyarakat (*public relations*) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan serta dapat menangani ataupun menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang kurang menyenangkan.

4. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182) penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan dimana terjadi presentasi pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga perusahaan

5. *Direct Marketing*

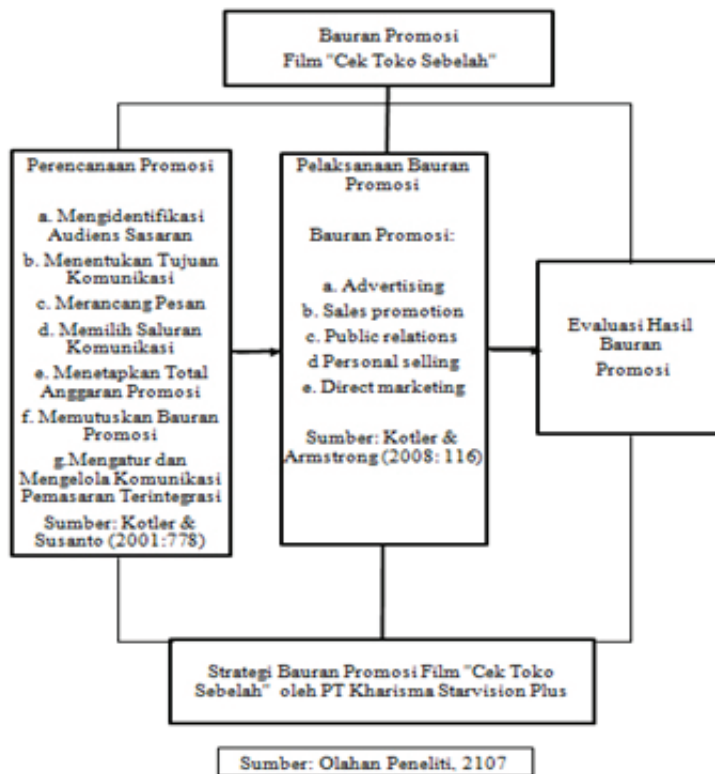
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 223) pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang akan menumbuhkan hubungan langsung antara produk dengan konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya dengan tujuan meraih respon segera serta membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan.

8. Evaluasi Pemasaran

Menurut Saladin (2004: 223) evaluasi pemasaran berarti melakukan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan standar yang

telat ditetapkan. Melalui evaluasi pemasaran dapat diketahui seberapa jauh strategi pemasaran dapat dimanfaatkan dan seberapa jauh terjadi kesenjangan. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan umpan balik (*feedback*), yaitu berupa perbaikan-perbaikan atau perubahan strategi yang sudah ada., sehingga lebih bisa efisien dan efektif pada masa yang akan datang.

9. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2010: 4) penelitian kualitatif dibutuhkan usaha-usaha penting, karena peneliti akan membuat serta memberikan pertanyaan dan mengumpulkan data yang spesifik dari orang yang berkepentingan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan fakta-fakta yang ada pada objek penelitian ini, yaitu strategi bauran promosi Film Cek Toko Sebelah oleh PT Kharisma Starvision Plus.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivis pada penelitian ini. Menurut (Creswell, 2010: 11) pada paradigma konstruktivis terdapat asumsi bahwa seseorang akan berusaha memahami dunia berdasarkan tempat mereka hidup dan bekerja. Seseorang akan mengembangkan makna-makna subjektif berdasarkan pengalaman mereka yang akan diarahkan oleh objek serta benda tertentu. Paradigma konstruktivis dipilih oleh penulis karena penulis ingin mengembangkan pemahaman mengenai strategi bauran promosi Film Cek Toko Sebelah oleh PT Kharisma Starvision Plus secara lebih mendalam. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari dua orang, yaitu Mithu Nisar (Produser Eksekutif PT Kharisma Starvision Plus) dan Dafid Hidayat (Marketing & PR Kharisma Starvision Plus).

Hasil dan Pembahasan

1. **Segmentation, Targeting dan Positioning Film Cek Toko Sebelah**

a. *Segmentation*

Menurut Machfoedz (2010: 122) segmentasi merupakan teknik yang digunakan untuk memilih pasar mana saja yang ingin dituju dengan mengelompokkan pasar agar lebih mudah diidentifikasi. Berdasarkan hasil penelitian maka segmentasi yang ditetapkan oleh PT Kharisma

Starvision yaitu film ini cocok untuk semua umur, baik laki-laki maupun perempuan dan dari berbagai profesi. Dapat disimpulkan bahwa PT Kharisma Starvision Plus menentukan segmentasi untuk semua kalangan dari segi demografi serta dari segi geografis yaitu di semua daerah di Indonesia.

b. *Targeting*

Selanjutnya menurut Machfoedz (2010: 131) setelah menetapkan segmen yang ingin dituju, perusahaan kemudian akan menetapkan jumlah dan jenis pasar sasaran untuk dipilih. Targeting merupakan sasaran utama yang sangat spesifik dari segmentasi Film Cek Toko Sebelah. Target pasar adalah konsumen yang diharapkan dapat merespon strategi promosi yang dilakukan oleh PT Kharisma Starvision Plus. Dalam hal ini berarti targeting dari Film Cek Toko Sebelah ini adalah semua umur, meskipun rating dalam film ini adalah Remaja (R), yang berarti diatas umur 13 tahun. Namun dikarenakan film ini memang aman jika ditonton oleh anak – anak, maka target Film ini adalah untuk semua umur. Hal ini karena pada Film Cek Toko Sebelah tidak ada adegan yang terlalu berlebihan atau berbahaya jika ditonton oleh anak-anak.

c. *Positioning*

Setelah menentukan segmentasi dan juga target pasar, kemudian perlu ditentukan pula posisi produk. Menurut Machfoedz (2010: 133) ketika segmen potensial sudah diidentifikasi dan segmen pasar yang dijadikan sasaran promosi telah ditetapkan, perusahaan kemudian perlu menetapkan posisi produk atau jasa yang ditawarkan di benak atau pikiran konsumen. Penetapan positioning atau posisi produk tersebut bertujuan untuk menetapkan arti produk didalam benak dan pikiran. Dalam hal ini positioning yang ditetapkan oleh PT Kharisma Starvision Plus yaitu Film Cek Toko Sebelah merupakan Film drama komedi keluarga.

2. Perencanaan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mithu Nisar (*executive producer*) dan Dafid Hidayat (*marketing dan PR staff*) PT Kharisma Starvision Plus. Perencanaan yang dilakukan *pertama*, sebelum menentukan strategi promosi yang ditetapkan, PT Kharisma Starvision Plus telah menentukan audiens sasaran yang akan dituju untuk Film Cek Toko Sebelah. Dalam hal ini audiens sasaran ditetapkan sesuai dengan karakteristik Film Cek Toko Sebelah, yaitu drama komedi keluarga. Maka, audiens sasaran yang ditetapkan adalah untuk semua umur. *Kedua*, tujuan komunikasi yang dilakukan oleh PT Kharisma Starvision Plus bertujuan untuk menginformasikan film Cek Toko Sebelah sekaligus mempersuasi atau menarik minat masyarakat agar menonton film Cek Toko Sebelah ini. *Ketiga*, merancang pesan komunikasi dilakukan 8 bulan sebelum film akan tayang. Terdapat tahapan dalam merancang pesan promosi, yaitu film diperkenalkan lewat *vlog* Ernest, kemudian membuat *teaser*, membuat *trailer*, pesan-pesan tersebut disebarakan melalui media sosial. Selain memberikan informasi, setiap pesan yang disampaikan juga bersifat ajakan, karena menggunakan kata-kata yang persuasif sehingga dapat menarik perhatian dan minat khalayak untuk menonton Film Cek Toko Sebelah. *Keempat*, untuk saluran komunikasi yang digunakan, Starvision menggunakan kedua jenis saluran komunikasi, baik personal maupun non personal untuk menjangkau para konsumennya dengan beragam saluran komunikasi. *Kelima*, penetapan biaya anggaran menggunakan metode tujuan dan tugas. Metode ini mengarahkan kepada pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan melihat tujuan spesifik. Jumlah biaya-biaya promosi ini sesuai dengan anggaran promosi yang sudah diestimasikan. *Keenam*, PT Kharisma Starvision Plus menggunakan kelima bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Kelima bauran promosi tersebut digunakan untuk menarik minat khalayak secara persuasif dan membangun hubungan dengan khalayak. *Ketujuh*, dalam mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi, PT Kharisma Starvision menggunakan media Instagram dan Youtube sebagai media yang paling dioptimalkan, dimana pada kedua akun tersebut setiap harinya akan memuat promosi Film Cek Toko

Sebelah dengan konten yang tentunya berbeda-beda.

3. Bauran Promosi

1) *Advertising*

Program periklanan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Kotler & Armstrong (2008: 150) mengartikan periklanan (*advertising*) sebagai semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang digunakan dalam Film Cek Toko Sebelah adalah pada media cetak melalui Koran, majalah dan tabloid. Konten iklan yaitu poster Film, menampilkan pencapaian jumlah penonton Film Cek Toko Sebelah yang sudah mencapai 2 juta penonton serta testimoni-testimoni dari berbagai tokoh ternama di Indonesia. Pada media elektronik Starvision menggunakan media TV dan radio. menurut (Mahfoedz, 2010: 146) media elektronik menggunakan pendekatan simultan, menyampaikan informasi dalam jumlah besar dengan cepat. Media yang menggunakan saluran elektronik, diantaranya adalah radio dan televisi. Sama halnya dengan yang digunakan oleh PT Kharisma Starvision Plus, berdasarkan hasil penelitian iklan TV ini ditayangkan di stasiun televisi SCTV, RCTI, NET dan Trans TV. Iklan di TV ditayangkan baik sebelum Film tayang maupun saat film sedang tayang. Iklan ini ditayangkan pada saat prime time sekitar 8 sampai 10 kali dalam satu hari, dengan konten berupa *trailer*, *running text*, testimoni maupun *behind the scene*. Kemudian untuk iklan radio, jenis iklan yang digunakan adalah berupa *talkshow* melalui radio Gen FM, Prambors, Female radio, Yuhu, Madama radio Makassar, Solo radio, M radio Surabaya, MFM Malang.

Media luar ruang menurut (Mahfoedz, 2010: 146) merupakan media iklan yang mampu menjangkau persentase yang besar dari populasi *audience* karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Iklan luar ruang dapat dipublikasikan melalui sarana transportasi. Dalam promosi Film Cek Toko Sebelah, media luar ruang yang digunakan adalah *billboard* yang dipasang pada 80 spot dan tersebar di kota-kota di Indonesia, kemudian ada iklan berupa digital poster yang dipasang di stasiun-stasiun di Jakarta dan sekitarnya dan di bandara, Jakarta. Kemudian terdapat

iklan pada bus dan kereta yang dipasang di kereta rel listrik (KRL) Jakarta.

Media digital melalui melalui social media instagram (@CTSmovie dan @StarvisionPlus), twitter (@CTSmovie dan @StarvisionPlus), facebook (Starvision Plus), youtube (Starvision Plus) dan website resmi Starvision (www.klikstarvision.com).

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan PT Kharisma Starvision Plus adalah menggunakan promosi penjualan berupa premi atau hadiah gratis, kuis, kontes dan *merchandise*. Menurut Machfoedz (2010: 32) premi menawarkan suatu produk dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis. Premi digunakan sebagai intensif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu. Premi atau hadiah gratis yang dilakukan pada Film Cek Toko Sebelah ini berupa memberikan hadiah gratis CD *soundtrack* dari Film Cek Toko Sebelah oleh The Overtunes dan Gamaliel Audrey Cantika (GAC). CD ini bisa didapatkan setiap pembelian dua tiket Film Cek Toko Sebelah selama periode *presale*.

Menurut Machfoedz (2010: 32) Kontes, menciptakan rasa senang dan menjajikan dan menawarkan hadiah menarik berupa barang atau sejumlah uang. Kontes memerlukan persaingan di antara para peserta untuk meraih satu atau beberapa hadiah berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini kontes yang dilakukan Starvision adalah kuis dan parodi kontes. Untuk kuis dilakukan via instagram, dimana Starvision memberikan 3 buah iPhone 6 untuk masyarakat yang mengikuti kuis dengan memposting hasil kuis sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Starvision juga mengadakan kompetisi membuat meme *trailer parody* dan *teaser parody* di Instagram. Pemenang akan mendapatkn sejumlah uang dan paket *official merchandise* dari Film Cek Toko Sebelah. Terakhir, Starvision juga memiliki merchandise berupa t-shirt, bolpoin, pin, gantungan kunci, stiker, magnet kulkas dan CD *soundtrack*. Barang-barang tersebut tentunya akan didapatkan oleh orang-orang beruntung

yang menonton Film Cek Toko Sebelah.

Kempat kegiatan tersebut tentunya dapat mendorong minat masyarakat dan mendorong keterlibatan terhadap Film Cek Toko Sebelah. Hal ini sesuai dengan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian serta penjualan sebuah produk atau jasa.

3) *Public Relations*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 168) hubungan masyarakat (*public relations*) berarti usaha perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan. PT Kharisma Starvision Plus ini menggunakan banyak cara dalam menjalin komunikasi dengan rekan bisnis dan masyarakat.

Pada *public relations*, kegiatan yang dilakukan PT Kharisma Starvision Plus adalah *press conference*, adanya *press conference* ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai film ini melalui berbagai media yang diundang. *Press conference* untuk Film Cek Toko Sebelah ini terdiri dari saat pengenalan *cast*, saat rilis teaser, rilis *trailer*, dan saat screening Film Cek Toko Sebelah.

Starvision juga mengadakan *roadshow* berupa *meet and great*, *media visit* dan *campus visit*. Kegiatan ini memungkinkan masyarakat untuk bertemu langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam Film Cek Toko Sebelah, dimana melalui kegiatan tersebut akan menumbuhkan hubungan secara personal antara Film Cek Toko Sebelah dengan penonton maupun calon penonton.,

Kemudian ada pula kegiatan *Public Relations* yang dilakukan PT Kharisma Starvision Plus dengan adanya publisitas. Publisitas menurut Machfoedz (2010: 21) merupakan pemberitaan, laporan dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi berupa liputan dari beberapa media cetak, elektronik, dan online. Terakhir, Starvision aktif pada media sosial dan website perusahaan. Instagram (@CTSmovie dan @StarvisionPlus),

twitter (@CTSmovie dan @StarvisionPlus), facebook (Starvision Plus), youtube (Starvision Plus) dan website resmi Starvision (www.klikstarvision.com) dimana pada media-media tersebut Starvision tidak hanya memberikan informasi namun juga dapat menjadi media untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

4) *Personal Selling*

Penjualan personal yang dilakukan untuk promosi Film Cek Toko Sebelah ini adalah dengan menempatkan para *cast* Film Cek Toko Sebelah di tempat penjualan tiket saat mereka sedang roadshow ke bioskop-bioskop tertentu. Dalam hal ini terjadi sebuah proses komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli atau calon pembeli. Namun bentuk promosi ini tidak terlalu di optimalkan karena penjualan personal baru akan dilakukan tergantung dari situasi saat nonton bareng dilakukan, jika tiket sudah habis mereka tidak akan turun untuk menjual tiket langsung, namun jika tiket masih ada yang belum terjual, maka beberapa *cast* akan membantu ke bagian *ticketing* dan menjual tiket secara langsung di bioskop tersebut. Maka secara langsung para *cast* Film Cek Toko Sebelah tersebut dapat melakukan tindakan persuasif terhadap calon penonton

5) *Direct Marketig*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 223) pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang akan menumbuhkan hubungan langsung antara produk dengan konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya dengan tujuan meraih respon segera serta membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, PT Kharisma Starvision Plus menggunakan bentuk promosi pemasaran langsung ini melalui aplikasi LINE Messagers. LINE sendiri merupakan aplikasi pengirim pesan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform*. Pengguna LINE ini kemudian akan menerima pesan yang dikirim oleh LINE mengenai Film Cek Toko Sebelah. Pesan tersebut akan diterima oleh pengguna LINE selama kurun waktu yang telah ditentukan oleh PT Kharisma Starvision Plus.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat satu

bentuk promosi di luar kelima bauran promosi yang sudah dibahas sebelumnya. Bentuk promosi itu adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Mithu Nisar selaku informan utama dalam penelitian ini Film Cek Toko Sebelah ini *word of mouth*-nya berjalan. Hal ini lah yang menjadi salah satu alasan mengapa Film Cek Toko Sebelah bisa bertahan lama di bioskop dengan jumlah penonton yang selalu meningkat setiap harinya. Dalam pernyataan informan ahli, Ibu Esther Meilany juga menyatakan bahwa bentuk promosi yang efektif untuk film adalah *word of mouth*. Keberhasilan Film Cek Toko Sebelah juga berasal dari hasil semua kampanye *word of mouth*, orang menonton film ketika ada orang lain yang merekomendasikan bahwa film itu bagus, barulah mereka menonton.

4. Evaluasi Hasil

Dalam menggunakan bauran promosi perusahaan dapat mengukur efektivitas dari bauran promosi tersebut apakah promosi menghasilkan dampak terhadap ketertarikan masyarakat untuk menonton film atau tidak. Menurut Saladin (2004: 223) evaluasi pemasaran berarti melakukan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi pemasaran dapat diketahui seberapa jauh strategi pemasaran dapat dimanfaatkan dan seberapa jauh terjadi kesenjangan. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan umpan balik (*feedback*), yaitu berupa perbaikan-perbaikan atau perubahan strategi yang sudah ada, sehingga lebih bisa efisien dan efektif pada masa yang akan datang.


Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Starvision adalah dengan melihat respon publik di media sosial mereka, baik pada media Instagram, Twitter, Facebook maupun Youtube, hal ini dikarenakan media tersebutlah yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini. Instagram dan Youtube dinilai paling efektif dalam mempromosikan Film Cek Toko Sebelah, dari media ini juga Starvision dapat mengetahui berapa orang yang *view*, berapa orang *likes*, dan berapa umur dari orang yang melihat media tersebut. Dapat diasumsikan bahwa Instagram dan Youtube ini efektif karena memiliki peran yang cukup besar dalam mempromosikan Film Cek Toko Sebelah. Evaluasi hasil dari strategi bauran promosi yang dijalankan dapat terlihat dari keberhasilan film

ini yang telah 65 hari tayang dan mendapatkan total jumlah penonton sebanyak 2.641.255 penonton.

Simpulan

1. Perencanaan promosi yang dilakukan PT Kharisma Starvision Plus untuk Film Cek Toko Sebelah. sudah sesuai dengan langkah-langkah dalam perencanaan promosi yang seharusnya dilakukan. Starvision telah mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu, menentukan tujuan komunikasinya, merancang pesan, memilih saluran komunikasi yang akan digunakan, menetapkan total anggaran promosi, memilih bauran promosi yang digunakan, dan mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Kharisma Starvision menggunakan semua bentuk promosi, yang meliputi lima bauran promosi yaitu, yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media digital; promosi penjualan melalui hadiah gratis, kuis berhadiah, kontes dan *merchandise*; hubungan masyarakat melalui *press conference*, *roadshow*, *campus visit*, kerjasama dengan media, aktif pada media sosial dan *website*; penjualan perseorangan saat roadshow dan pemasaran langsung melalui aplikasi LINE Messenger. Selain itu, dalam promosi Film Cek Toko Sebelah ini juga terdapat bentuk promosi yang lain, yaitu adanya *word of mouth* (WOM) yang berjalan pada Film Cek Toko Sebelah, sehingga membuat film ini banyak diminati oleh masyarakat.
3. PT Kharisma Starvision Plus melakukan evaluasi untuk mengetahui bentuk promosi mana yang efektif. Evaluasi ini diperlukan sebagai acuan untuk perbaikan di promosi Film selanjutnya. Diketahui bahwa instagram dan youtube menjadi media yang efektif dalam promosi Film Cek Toko Sebelah. Evaluasi hasil dari strategi bauran promosi yang dijalankan dapat terlihat dari keberhasilan film ini yang telah tayang selama 65 hari dan mendapatkan total jumlah penonton sebanyak 2.641.255 penonton, sehingga termasuk ke dalam film

terlaris tahun 2016 dan memperoleh 19 penghargaan dari berbagai ajang perfilman di Indonesia pada tahun 2017.

Diharapkan untuk PT Kharisma Starvision Plus agar dapat lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk memperbarui informasi mengenai aktivitas dan kegiatan seputar film yang akan tayang kedepannya. Menggunakan konten-konten yang menarik agar masyarakat yang melihat tertarik untuk mengikuti dan menonton Film yang ditawarkan. Kemudian untuk website milik Starvision juga perlu adanya pengembangan pada konten serta tampilan website agar lebih menarik dan maksimalkan dengan memperbarui setiap informasi yang ada. 

Referensi

- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2014. *Research Designed Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. , Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Communication. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.