

BAB III

PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian serta pembahasan mengenai evaluasi program promosi yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dalam memperkenalkan film animasi *Studio Ghibli*. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan pengamatan selama penelitian dari informan-informan yang ada. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 11 mei 2017 dan 6-17 juni 2017 melalui *chat* via *Whatsapp*. Informan pertama yaitu Ammyta pradita selaku koordinator *volunteer* wilayah Yogyakarta, kedua adalah dari *The World of Ghibli Jakarta* yaitu Ibu Willawati selaku CEO Kaninga Pictures atau yang bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian acara screening film *The World of Ghibli Jakarta*.

Pada sajian data, peneliti akan membahas tentang pengamatan langsung dari informan dan peneliti tentang evaluasi program promosi yang diterapkan pada *screening* film *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*, untuk kemudian melakukan analisis data.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada Moriarty (2008:707) yang menjelaskan bahwa Evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbagai hal yang paling penting, dari program promosi, karena evaluasi menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan dan

membandingkan biaya promosi, yang dinamakan *payout analisis*, dengan perkiraan penjualan yang dihasilkan oleh promosi tersebut. Pembahasan juga mengacu pada Swastha dan Iraawan (200:353) bahwa ada beberapa tujuan dari sebuah program promosi yaitu, memodifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk.

Sedangkan Kotler (2001:111) dalam Bauran Promosi atau *Promotion Mix*, menyebutkan bahwa dalam bauran promosi terdapat lima alat promosi utama yaitu Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

A. Sajian Data

Penting bagi peneliti untuk memahami tentang program promosi yang diterapkan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dalam memperkenalkan film animasi *Studio Ghibli*, mengingat *The World of Ghibli Jakarta* merupakan sesuatu yang baru dalam perfilman Indonesia. Maka peneliti melakukan penelitian dengan mencari sumber data dari

1. Informan

a. Willawati

Willawati merupakan CEO dari Kaninga Picture, dalam tim *The World of Ghibli Jakarta* sebagai director. Sebagai pimpinan sebuah tim *The World of Ghibli Jakarta*, disini *director* paling mengetahui

kemana arah *The World of Ghibli Jakarta*. bertugas merancang program setiap bulan.

b. Gabriella VD

Gabriella VD merupakan manajer *The World of Ghibli Jakarta*. Manajer Bertugas untuk mengatur perencanaan hingga pelaksanaan seluruh rangkaian acara *The World of Ghibli Jakarta* sesuai tema dan program.

c. Ammyta Pradita

Merupakan Koordinator *Volunteer* wilayah Yogyakarta. Coordinator ini bertugas menyebarkan informasi dari *The World of Ghibli Jakarta* berupa materi promosi yang kemudian diteruskan kepada volunteer.

d. Group Diskusi *WhatsApp The World of Ghibli Jakarta*

Dalam Group diskusi tersebut semua informasi terkait program promosi yang telah akan dan telah dijalankan tersaji.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai atau (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara pembicaraan

informal. Dimana setiap pertanyaan yang diajukan tergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi lebih bergantung pada spontanitas dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber.

Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

- a. Wawancara dengan Ammyta Pradita dilakukan secara langsung pada tanggal 14 Mei 2017
- b. Wawancara dengan Ibu Willawati dan Gabriella VD dilakukan melalui *Chat* via *WhatsApp*

3. Dokumentasi

Dokumentasi seringkali digunakan sebagai data sekunder. Data sekunder tersebut adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung ataupun melalui perantara (Indrianto dan Supomo, 2002:147)

Dalam penelitian ini peneliti mendapat data sekunder melalui perantara dan pribadi, dapat berupa data, foto program promosi dsb.

4. Pengamatan

Teknik pengamatan menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong, 2002:125) adalah teknik yang didasarkan atas pengalaman secara langsung. Pengalaman langsung adalah alat yang paling ampuh untuk mengetes suatu kebenaran. Jika data yang diperoleh kurang meyakinkan. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan

mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pengamatan atau observasi *Berperan Serta Secara Lengkap* dan *Pengamat Sebagai Pemeranserta*. Dimana penulis berperan penuh dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dan melakukan pengamatan secara terbuka dan diketahui oleh umum. Dalam hal ini penulis bebas mengamati kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh pihak *World of Ghibli Jakarta*, sehingga kedepannya dapat melakukan evaluasi promosi pada promosi yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dalam mempromosikan screening film *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*. Pengamatan dilakukan melalui Group Diskusi *WhatsApp The World of Ghibli Jakarta* via *Whatsapp*.

5. Evaluasi Promosi Screening Film *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*, *The World Of Ghibli Jakarta* dalam Memperkenalkan Film Animasi Studio Ghibli

Evaluasi promosi dilakukan untuk memahami seberapa besar capaian dari program promosi yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* yang program promosi merupakan bagian dari bauran promosi sehingga menjadi bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi *The World of Ghibli Jakarta*. Langkah yang dilakukan *The World of Ghibli Jakarta* dalam melakukan evaluasi yaitu:

a. Melihat dan mengukur perkembangan program promosi

Perlunya evaluasi adalah untuk melihat apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan program yang telah direncanakan.

“untuk dikatakan sesuai rencana atau tidak, sesuai tidak sesuai. Kalau screening pertama mungkin karena kita kurang persiapan dan waktu yang sangat singkat” (Gabriella VD, Manajer *The World of Ghibli Jakarta*, wawancara 14 Juni 2017)

Gabriella VD menjelaskan bahwa perbandingan promosi yang dilakukan pada saat Screening *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro* memiliki perbandingan yang signifikan. Materi promosi dan waktu sangat mempengaruhi Audiens. Dimana pada Screening *Spirited Away* waktu promosi yang digunakan hanya dari H-1 sebelum Screening film sampai screening film selesai, terhitung 8

hari promosi. Hal tersebut menjadikan tiket hanya terjual sebanyak 22.018 dari total keseluruhan 60.017 tiket. Dengan diadakannya promosi yang gencar pada screening film kedua yaitu *My Neighbor Totoro*, dampak yang diberikan sangat banyak sehingga pada pertengahan screening kami (*The World Of Ghibli Jakarta*) membuka studio baru di jaringan CGV di Indonesia. Program promosi *My Neighbor Totoro* diadakan dari tanggal 8 April 2017- 1 Mei 2017.

b. Melihat kelebihan dan kelemahan program promosi yang dilakukan.

Program promosi yang dilakukan *The World of Ghibli Jakarta* tentunya mempunyai kelemahan dan kelebihan, meng-evaluasi program promosi ini tentunya untuk mengetahui keefektifan program tersebut.

“kelebihannya adalah karena kita (*The World of Ghibli Jakarta*) menggunakan media online untuk promosi maka biaya yang dikeluarkan relatif dapat kita tekan. Kekurangannya tidak semua penggemar Studio Ghibli mempunyai akun sosial media, jadi tidak semua promosi kami sampai pada audiens” (Gabriella VD, Manajer *The World of Ghibli Jakarta*, wawancara 14 Juni 2017)

Jadi kelemahan dari program promosi menggunakan media online tidak tersampaikan dengan maksimal, dimana tidak semua target audiens menggunakan media online seperti media sosial. Akan tetapi manfaat media online itu sendiri dapat memberikan

pengaruh besar pada *The World of Ghibli Jakarta*, yaitu biaya yang dikeluarkan relatif sedikit.

“Materi promonya sangat terbatas dari Ghibli, yang sudah disetujui baru *Totoro* kemarin. Yang lain belum ada” (Ibu Willawati, CEO Kaninga Picture, Pengamatan via group WA, 17 April 2017)

Kurangnya persiapan dan kendala persetujuan materi promosi dari Ghibli Jepang juga berpengaruh dalam program promosi yang dilakukan.

c. Membandingkan program yang baru dengan yang terdahulu

Perbandingan program baru dengan yang lama terlihat dari jumlah pengunjung bioskop yang mengalami kenaikan.

“perbandingannya sangat terlihat ya, apalagi *Totoro* ada *merchandise*, ada audisi music dan lomba untuk anak-anak ada Standee di setiap bioskop” (Gabriella VD, Manajer *The World of Ghibli Jakarta*, wawancara 14 Juni 2017)

Berkaitan dengan perbandingan program *The World of Ghibli Jakarta*, pada screening *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*. Program promosi *My Neighbor Totoro* dirancang lebih memperhatikan pada target, pemilihan media, waktu, materi program sangat menentukan hasil target dari *The World of Ghibli Jakarta*. Kondisi ini berbeda dengan Screening *Spirited Away* yang hanya sebatas upload poster iklan di media sosial.

Pemberian merchandise diberikan kepada penonton yang membeli tiket melalui web resmi The world of ghibli Jakarta, hal ini dilakukan untuk memberikan apresiasi kepada penonton yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menonton. Merchandise yang dibagikan berupa kipas berbentuk badan Totoro.

d. Target program promosi

Memahami target program promosi *The World of Ghibli Jakarta* agar program yang disampaikan sesuai dengan program.

“Sasaran sangat penting karena jika sasaran tersebut tidak tepat maka semua program tidak akan tercapai dan tidak efektif” (Gabriella VD, Manajer *The World of Ghibli Jakarta*, wawancara 14 Juni 2017)

Target program promosi itu sendiri dapat dilihat dari:

- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 16-40
- SES : Menengah ke Atas (A-B)
- Pendidikan : pelajar, Mahasiswa, Sarjana, Pasca Sarjana
- Pekerjaan : Mahasiswa, PNS, Eksekutif, Swasta dan Profesi lainnya
- Psikografis : semua kalangan yang menyukai

film, khususnya film Animasi
dan aktif sosial media

Jadi dapat disimpulkan bahwa target program promosi dari *The World of Ghibli Jakarta* itu sendiri adalah masyarakat, baik itu laki-laki ataupun perempuan usia 16-40 tahun dari semua kalangan menengah keatas dengan latar pendidikan dan pekerjaan yang berbeda, akan tetapi semua kalangan itu adalah orang-orang yang menyukai film khususnya film animasi dan pengguna sosial media.

e. Penggunaan Media Promosi

Media promosi yang digunakan oleh *The World of Ghibli Jakarta* adalah melalui media tradisional dan media online:

“kami menggunakan media tradisional karena tidak semua orang aktif di instagram dan twitter. Kalau untuk media online itu sendiri lebih karena tinggal *upload* dan biaya yang dikeluarkan relative sedikit” (Gabriella VD, Manajer *The World of Ghibli Jakarta*, wawancara 14 Juni 2017)

Dipilihnya media online karena dianggap lebih mampu untuk mendapatkan perhatian dari banyak orang dan tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang banyak dan lebih fleksibel. Media Online yang dipilih *The World of Ghibli Jakarta* yaitu *website, instagram, facebook, official Line* dan *twitter*.

“Imo, mungkin di bagian promosi juga bisa dievaluasi soalnya tadi siang nyoba promosi di Line dan ternyata masih ada yang baru tau tentang info ini. Saran saja, karena kita sudah terkoordinasi terkait volunteer di group ini, jadi bisa

lebih booming promosinya di bulan depan” (Thoriq, pengamatan Group WA GHIBLIJKT-Volunteer. 05 april 2017)

“kalo yang dari aku alamin sih, promo yang lumayan efektif itu mouth to mouth sama sosmed kayak FB.. soalnya hamper tiap hari orang ngelihat akun medsos, trus rajin ngeshare.. apalagi klo ditambahin dengan gambar atau foto yang menarik” (Pinkan, *Volunteer The World of Ghibli Jakarta*, pengamatan Group WA GHIBLIJKT-Volunteer. 05 april 2017)

Akun instagram yang digunakan *The World of Ghibli Jakarta* adalah @*theworldofghiblijkt* dengan total 12 ribu follower.

Gambar 3.1

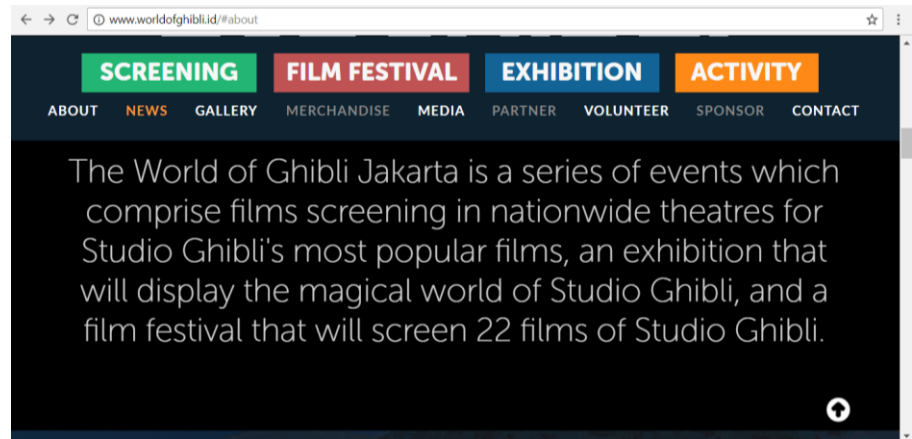


Screen Shoot Instagram *The World of Ghibli Jakarta*
(sumber: dokumentasi pribadi)

Akun instagram *The World of Ghibli Jakarta* digunakan untuk menyebarkan informasi terkait jadwal penayangan, kegiatan, screening dan eksibisi.

Website yang digunakan adalah www.worldofghibli.id, dalam web ini terdapat begitu banyak informasi, terkait screening dan ekshibisi.

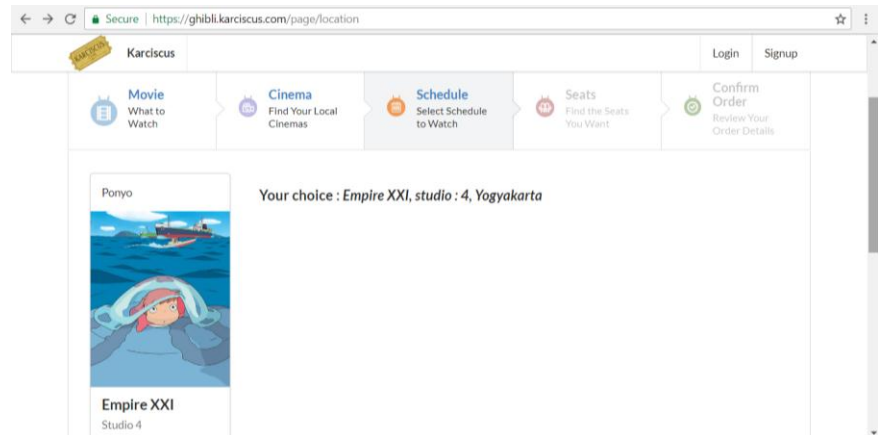
Gambar 3.2



Screen Shoot Instagram *The World of Ghibli Jakarta*
(sumber:Dokumentasi pribadi)

Fungsi lain dari web ini adalah untuk membeli tiket screening maupun eksibisi yang dijual secara online melalui karciscus.com yang terhubung dengan web ini.

Gambar 3.3



Screen Shoot Instagram *The World of Ghibli Jakarta*
(sumber:Dokumentasi Pribadi)

Media online yang dipilih lainnya adalah twitter

Gambar 3.4



Screen Shoot Instagram *The World of Ghibli Jakarta*
(sumber:dokumentasi Pribadi)

6. Bauran Promosi yang Dilakukan *The World of Ghibli Jakarta* 2017

a. Periklanan (Advertising)

Dalam melaksanakan program promosi, *The World of Ghibli Jakarta* menggunakan beberapa jenis periklanan yang dipilih yaitu menggunakan media tradisional dan media online.

Media *tradisional* yang digunakan yaitu dengan *poster, flyer, roll-up banner dan standee*. Standee dipasang diseluruh bioskop yang menayangkan screening film *The World of Ghibli Jakarta*. Standee ini dibuat untuk menarik minat pengunjung bioskop. Dengan harapan pengunjung berfoto dengan Standee dan meng-*Upload* ke sosial media.

Standee dan roll-up banner berbentuk seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3.5



Foto Standee Totoro dan Roll-up Banner
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Standee yang dibuat dengan bentuk Totoro ini bertujuan untuk menarik hati anak-anak karena film animasi ini ditujukan untuk semua umur anak-anak pada khususnya. Standee dan Roll banner ini disebar kesemua jaringan XXI yang bekerjasama dengan *The World of Ghibli Jakarta*. Dengan adanya standee dan roll up

banner tentu saja dapat lebih menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam tentang *The World of Ghibli Jakarta*.

The World of Ghibli Jakarta juga menggunakan *flyer* dalam melakukan program promosi tersebut. *Flyer* ini berisikan tata cara dan panduan memesan tiket melalui online. Dibagikan kepada pengunjung yang mendatangi both *The World of Ghibli Jakarta* yang tersedia diseluruh jaringan XXI yang bekerjasama dengan *The World of Ghibli Jakarta*.

berikut contoh *flyer* yang digunakan *The World of Ghibli Jakarta*:

Gambar 3.6

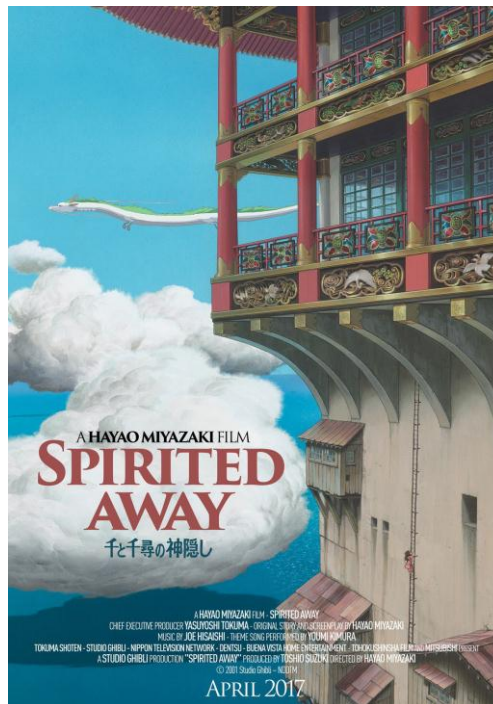


Flyer pembelian tiket
(sumber:Dokumentasi Pribadi)

Poster biasanya dipasang diseluruh jaringan XXI yang bekerjasama dengan *The World of Ghibli Jakarta*. *Poster* dipasang selama proses screening berlangsung yaitu selama satu minggu. Tidak hanya itu, poster juga disebarakan melalui media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook dan Official Line*.

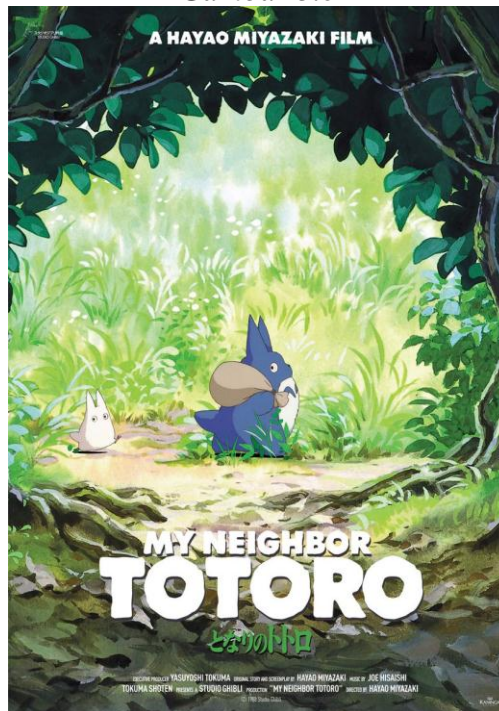
Berikut merupakan contoh poster yang dipasang disemua jaringan XXI yang bekerja sama dengan *The World of Ghibli Jakarta*.

Gambar 3.7



Poster Screening Spirited Away
(sumber: Instagram)

Gambar 3.8



*Poster Screening My Neighbor Totoro
(Sumber: Instagram @theworldofghiblijkt)*

Kemudian media iklan lain yang digunakan adalah media online. Media online yang dipilih *The World of Ghibli Jakarta* yaitu *Instagram, Facebook, Twitter, Website dan Official Line* .

Instagram yang digunakan *The World of Ghibli Jakarta* adalah *@theworldofghiblijkt* dengan total 12 ribu follower. Sedangkan Twitter yang digunakan *@ghblijkt*. Materi promosi yang di-posting dalam akun *instagram* dan *twitter The World of Ghibli Jakarta* relatif sama berupa foto dan video, penggunaan dua jenis

media sosial dengan materi promosi yang sama, seperti pada gambar berikut:

Gambar 3.9



Beberapa gambar yang di *Upload* dalam akun *instagram* dan *twitter* (sumber: *Instagram The World of Ghibli Jakarta*)

Gambar 3.10



Salah satu GIF/Video Spirited Away yang di-Upload dalam Instagram dan Twitter (sumber: Instagram)

website yang digunakan *The World of Ghibli Jakarta* adalah Worldofghibli.id. Dalam web ini terdapat begitu banyak informasi, terkait screening dan ekshibisi. Tidak hanya itu Fungsi lain dari web ini adalah untuk membeli tiket screening maupun eksibisi yag dijual secara online melalui karciscus.com.

berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *The World of Ghibli Jakarta* dalam melakukan program promosi menggunakan *flyer, Roll-Up Banner, Stande, Poster* dan media

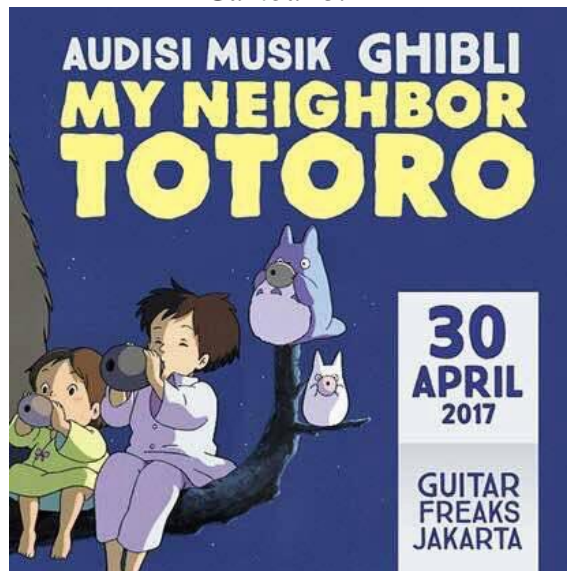
online. Keberadaan media iklan yang beragam diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap berbagai rangkaian acara yang dilakukan *The World of Ghibli Jakarta*.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* yaitu, audisi music, lomba mewarnai dan pemberian *merchandise*.

Audisi musik dilaksanakan 2 kali selama kurun waktu 2 bulan, yaitu pada 30 april dan 27 mei 2017. Audisi musik ini bertempat di Guitar Freak Jakarta pada tanggal 30 April 2017.

Gambar 3.11



Poster Audisi Musik
(sumber: *Instagram The World of Ghibli Jakarta*)

Audisi musik ini diadakan guna memeriahkan dan secara tidak langsung mempromosikan *The World of Ghibli Jakarta*.

Lomba mewarnai dilaksanakan pada tanggal 30 April 2017 bertempat di Pacific Place Jakarta. lomba ini diperuntukan untuk TK dan SD.tujuan dari diadakannya lomba ini adalah untuk mengetahui seberapa tau anak-anak jaman sekarang tentang film animasi *Studio Ghibli*.

Gambar 3.12 & 3.13



Poster lomba Mewarnai & Foto Lomba Mewarnai

Tidak hanya itu *The World of Ghibli Jakarta* juga mengeluarkan *Merchandise* dalam Screening film kedua. *Merchandise* yang dibagikan berupa kipas berbentuk Totoro, karakter utama dalam film *My Neighbor Totoro*. Pemberian kipas ini dimaksudkan untuk memberikan *reward* kepada penggemar setia Animasi *Studio Ghibli* dengan cara membeli tiket di Web *worldofghibli.id* atau *Karciscus.com* yang kemudian tiket ditukarkan pada saat Screening film berlangsung. *Merchandise* atau kipas terdiri dari empat desain yang berbeda. *Merchandise* ini diberikan kepada penonton tergantung pada tanggal pembelian tiket, contoh *Merchandise The World of Ghibli Jakarta* sebagai berikut:

Gambar 3.14

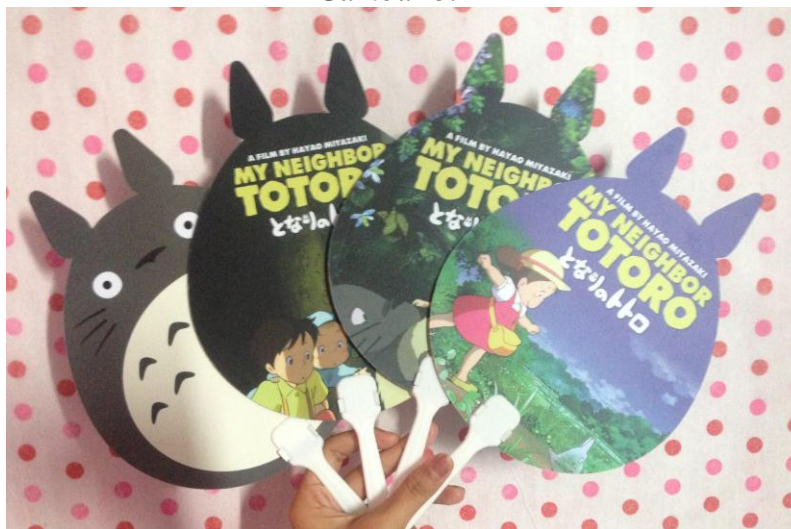


Foto *Merchandise* Screening *My Neighbor Totoro*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan konsumen. Dalam hal ini *The World of Ghibli Jakarta* membuka program Open Both yang diadakan rutin setiap bulannya di setiap XXI yang menayangkan Screening *The World of Ghibli Jakarta*. Open Both biasa dilakukan oleh volunteer *The World of Ghibli Jakarta*.

Open Both ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan tata cara serta informasi terkait *The World of Ghibli Jakarta*. Hal ini dilakukan karena sistem penjualan tiket yang tidak seperti screening film pada umumnya, yaitu dengan sistem penjualan online, bagi masyarakat awam yang ingin menonton akan kesulitan apabila mereka tidak mengetahui sebelumnya tentang sistem penjualan yang berbeda dengan Screening film yang lain. Tidak hanya itu, Open Both juga dilakukan untuk penukaran e-tiket dengan *merchandise* atau kipas.

Gambar 3.15



Open Both yang dilakukan oleh Volunteer *The World of Ghibli Jakarta*

Dengan diadakannya pembagian Merchandise kepada penonton, maka jumlah tiket yang terjual mengalami kenaikan. Berikut merupakan sample penjualan tiket regional Yogyakarta:

Tabel.3.1

Empire XXI								
Tanggal	Hari	Showtime	Harga Tiket	Online	OTS	Total	Kapasitas	Presentase
1-May	Senin	19:00	Rp 50,000.00	48	30	78	169	46%
2-May	Selasa	19:00	Rp 35,000.00	123	27	150		89%
3-May	Rabu	19:00	Rp 35,000.00	142	27	169		100%
4-May	Kamis	19:00	Rp 35,000.00	143	26	169		100%
5-May	Jumat	19:00	Rp 40,000.00			162		96%
6-May	Sabtu	16:40	Rp 50,000.00	36	14	50		30%
6-May	Sabtu	19:00	Rp 50,000.00	51	20	71		42%
7-May	Minggu	14:30	Rp 50,000.00	20	29	49		29%
7-May	Minggu	16:40	Rp 50,000.00	14	33	47		28%
			Total	577	206	945	1521	62%
				74%	26%			

Data Penjualan tiket
(Sumber: Dokumentasi Volunteer Jogja)

Tabel.3.2

Jogja City XXI								
Tanggal	Hari	Showtime	Harga Tiket	Online	OTS	Total	Kapasitas	Presentase
1-May	Senin	16:40	Rp 50,000.00	13	33	46	134	34%
2-May	Selasa	16:40	Rp 35,000.00	49	28	77		57%
3-May	Rabu	16:40	Rp 35,000.00	52	22	74		55%
4-May	Kamis	16:40	Rp 35,000.00	51	15	66		49%
5-May	Jumat	16:40	Rp 40,000.00	25	23	48		36%
6-May	Sabtu	16:40	Rp 50,000.00	19	26	45		34%
7-May	Minggu	12:30	Rp 50,000.00	10	21	31		23%
			Total	219	168	387	938	41%
				57%	43%			

Data Penjualan tiket
(Sumber: Dokumentasi Volunteer Jogja)

B. Analisis Data

Evaluasi Promosi merupakan tahapan penilaian akhir dalam sebuah kegiatan atau program. Tujuan dari evaluasi itu sendiri adalah untuk mengetahui apakah program yang telah dijalankan sesuai dengan target ataukah tidak, dan sangat menentukan apakah program sebelumnya akan digunakan dalam program berikutnya. Merupakan langkah final dalam berbagai hal yang sangat penting, dari segi promosi karena evaluasi menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan dan membandingkan biaya promosi, yang dinamakan *payout analisis*, dengan

perkiraan penjualan yang dihasilkan oleh promosi tersebut. (Moriarty, 2008:707).

Hal ini juga diterapkan oleh *The World of Ghibli Jakarta*, evaluasi dilakukan untuk mengetahui keefektifan kegiatan promosi yang dilakukan selama screening film.

Dalam evaluasi promosi *The world of Ghibli Jakarta*, bentuk evaluasi yang digunakan adalah evaluasi sumatif dimana evaluasi dilaksanakan diakhir program. Evaluasi ini memastikan bahwa program yang dijalankan berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan ditempat lain (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 435).

Evaluasi sumatif yang dilaksanakan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dilaksanakan pada akhir program screening film atau setelah semua rangkaian kegiatan terlaksanakan. Tujuan dari evaluasi promosi ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif program promosi yang dilakukan. Dalam evaluasi promosi yang dilaksanakan tim *The World of Ghibli Jakarta* pada tanggal 11 April 2017 dan 11 Mei 2017, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan perbandingan.

Penggunaan program promosi pada *Screening* film *Spirited away* di evaluasi pada 11 April 2017. Pada *Screening* film *Spirited Away*, promosi yang digunakan menggunakan media internet seperti *Instagram*, *Twitter*,

Facebook dan *Website*. Media internet menurut Moriarty (2008:347) menyebutkan bahwa internet merupakan sistem jaringan computer internasional yang saling terhubung. *World Wide Web* adalah *interface* informasi yang memungkinkan orang untuk mengakses internet.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program *screening* film *Spirited Away* tidak berjalan sesuai rencana awal dan tidak sebanding dengan keefektifan media promosi yang digunakan. Kurangnya materi promosi dan persiapan membuat tiket tidak terjual secara keseluruhan.

Evaluasi promosi *screening My Neighbor Totoro* juga mengacu pada Evaluasi Sumatif. Penggunaan program promosi dalam *Screening* film *My Neighbor Totoro, The World of Ghibli Jakarta* dalam memperkenalkan film animasi *Studio Ghibli*, mengacu pada bauran promosi atau *Promotion Mix* dengan menggunakan periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Penjualan perorangan (*personal selling*). Menurut Menurut Tjiptono (2001: 224) Bauran Promosi atau *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling tepat dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan kata lain, bauran promosi atau promotion mix ini merupakan beberapa langkah ataupun alat yang digunakan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi.

Jenis iklan yang digunakan oleh *The World of Ghibli Jakarta* yaitu dengan menggunakan *Poster, Flyer, Roll-up Banner, Standee*, dan *Media Online*. Periklanan yang dibuat *The World of Ghibli Jakarta* berupaya untuk memberikan informasi dan menarik minat khalayak luas. Periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa. Dimana pengiklan dapat menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Brannan,2004:52)

Kekuatan Iklan sangat berpengaruh dalam proses *screening* film yang ditawarkan *The World of Ghibli Jakarta*. Pemilihan media yang tepat pada *screening* film berpengaruh dalam penjualan tiket. Dapat dilihat dimana pada *screening* film pertama yaitu *Spirited Away*, kurangnya waktu dan materi promosi menjadikan tiket terjual tidak seperti target awal.

Pada *screening* film kedua yaitu *My Neighbor Totoro* program promosi berjalan sesuai rencana dimana tiket terjual lebih banyak. Faktor merchandise sangat berpengaruh dalam promosi.

Menurut tjiptono (2001:243) salah satu jenis media yang biasa digunakan untuk iklan adalah media luar ruang. Media luar ruang merupakan media iklan yang biasanya dipasang ditempat-tempat umum

dan terbuka, seperti dikeramaian, pinggir jalan, dan tempat-tempat yang menjadi pusat keramaian.

Roll-up Banner, flyer, Poster, Standee yang digunakan oleh *The World of Ghibli Jakarta* sudah baik karena diletakkan pada tempat-tempat strategis yaitu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luas, seperti di bioskop. Maksud dari program ini adalah untuk membandingkan program promosi dalam rangka memperkenalkan *The World of Ghibli Jakarta* sehingga khalayak luas menjadi tahu, paham akan *The World of Ghibli Jakarta*. kelebihan dari *roll-up banner* yaitu mudah untuk dibawa dan dapat dipindah, sehingga dapat memberikan keluasaan bagi pengguna untuk meletakkannya ditempat yang mereka inginkan.

Dengan adanya *Standee* berbentuk Totoro dimaksudkan untuk menarik minat anak-anak kecil dan pengunjung bioskop lainnya untuk sekedar melihat atau berfoto dengan *standee* ini. *Standee* diletakkan ditempat strategis di dalam bioskop, biasanya diletakkan dipintu dekat pintu masuk bioskop dan tempat penjualan tiket.

Media online yang dipilih *The World of Ghibli Jakarta* yaitu *website, facebook, instagram, official line* dan *twitter*. Semua media sosial ini dibuat karena saat ini banyak masyarakat yang memiliki akun sosial media, tetapi tidak semuanya menggunakan salah satu media sosial yang ada saat ini. Penggunaan media online telah sesuai karena mampu

memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada saat ini, sehingga tidak terlalu ketinggalan zaman.

Promosi penjualan (*Sales Promostion*) mencoba memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk, menggunakan media pendukung seperti kupon, stiker, sample produk gratis, stand, demonstrasi, pameran, bonus, kupon dan sebagainya. Dengan melakukan demonstrasi, atau memberikan sample akan membuat suatu saat konsumen tertarik untuk membeli produk (Muktah, 2015:43). Promosi penjualan yang dilakukan *The World of Ghibli Jakarta* yaitu dengan audisi music, lomba mewarnai dan pemberian *merchandise*. Audisi musik dan lomba mewarnai diadakan pada H-1 Screening *My Neighbor Totoro*. Kemudian *Merchandise* dibagikan kepada pembeli tiket yang membeli online melalui web resmi *The World of Ghibli Jakarta* pembagian atau penukaran tiket dilakukan pada saat hari pertama screening film.

Menurut Farris dan Quelch dalam Kotler (2001: 867) promosi Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru daripada tidak pernah beralih dari produk yang biasa mereka gunakan. Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk segmen konsumen yang berbeda.

Dengan adanya promosi penjualan ini maka diharapkan konsumen atau penikmat film akan terus menonton dan membeli tiket apabila dalam setiap Screening film mendapat merchandise yang berbeda-beda.

Penjualan perorangan (*Personal selling*) yang dilakukan *The World of Ghibli Jakarta* adalah dengan Open both yang dilakukan setiap harinya selama kurun waktu satu bulan. Open both ini dilayani oleh *Volunteer* yang bertugas membantu dan mengarahkan masyarakat yang ingin membeli tiket ataupun untuk sekedar ingin mengetahui *The World of Ghibli Jakarta*.

Menurut Tjiptono (2001:224) *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. *Personal selling* bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan secara kontak langsung, dalam bentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya.

Dari hasil evaluasi promosi *screening* film *My Neighbor Totoro* menunjukkan, bahwa program promosi yang dilaksanakan terbilang sukses dimana tiket terjual sesuai harapan dan ditengah screening film pihak *The World of Ghibli Jakarta* menambah studio di CGV. Hal ini menjadikan pertimbangan untuk memakai program promosi yang sama untuk *Screening* film berikutnya.