

BAB I

PENDAHULUAN

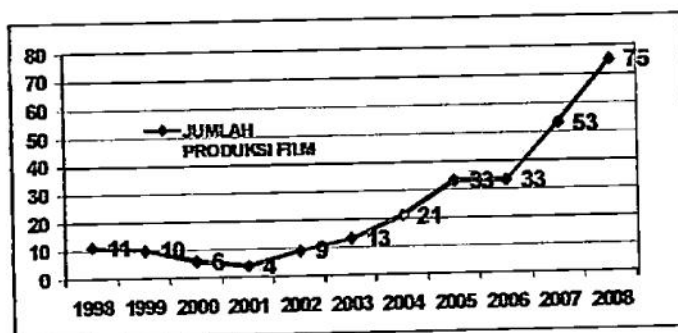
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Produksi film Indonesia mengalami pasangsurut dari tahun ke tahun. Sejak krisis ekonomi pada akhir tahun 1997 dan awal 1998, produksi film Indonesia mengalami penurunan. Namun sejak tahun 2002 industri film mulai kembali bergeliat. Jika dilihat dari data tersebut di bawah ini, mulai tahun 2002 jumlah produksi film naik menjadi 9 buah atau naik 5 buah dari tahun sebelumnya. Angka produksi tersebut terus naik hingga pada tahun 2005 dan 2006 menjadi 33 buah. Kemudian pada tahun 2007 dan 2008 masih mengalami kenaikan masing-masing 53 buah dan 75 buah. Diakses dari <http://kppo.bappenas.go.id/files/-18-perkembangan%20produksi%20film%20indonesia.pdf> tanggal 2 Mei 2010 jam 20.00 WIB.

Perkembangan film Indonesia beberapa tahun belakangan ini cukup mengembirakan. Meskipun tema yang diangkat masih belum terlalu variatif dan kualitas yang tidak merata, namun jumlah film Indonesia yang diputar di bioskop terus meningkat dari waktu ke waktu. Bahkan di beberapa jaringan 21 Cineplex, layar yang tersedia sempat didominasi oleh film Indonesia. Secara keseluruhan, selama kurun waktu Januari hingga Juni 2006 saja jumlah film Indonesia yang sudah dan tengah ditayangkan jaringan 21 Cineplex mencapai 19 buah. Sementara, "Tahun 2005, dalam kurun waktu yang sama, ada 14

buah film Indonesia. Total untuk 2005 semuanya ada 29 judul”, kata Joen Soemarno dari PT Indo Ika Mandiri, perwakilan 21 Cineplex untuk Jawa Timur dan Bali. Diakses dari <http://sembarang.com/2006/07/04/hingga-pertengahan-2006-film-indonesia-meningkat-35-persen/> tanggal 2 Mei 2010 jam 20.00 WIB.

Gambar 1. Perkembangan Produksi Film Indonesia



Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009
Diakses dari <http://kppo.bappenas.go.id/files/-18-perkembangan%20produksi%20film%20indonesia.pdf> tanggal 2 Mei 2010 jam 21.00 WIB

Tabel 1. Perkembangan Produksi Film Indonesia

NO.	TAHUN	JUMLAH PRODUKSI FILM
1	1998	11
2	1999	10
3	2000	6
4	2001	4
5	2002	9
6	2003	13
7	2004	21
8	2005	33
9	2006	33
10	2007	53
11	2008	75 (s.d.Nup)

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009
Diakses dari <http://kppo.bappenas.go.id/files/-18-perkembangan%20produksi%20film%20indonesia.pdf> tanggal 2 Mei 2010 jam 21.00 WIB

Film-film yang sudah ada, tidak lepas dari tangan-tangan orang kreatif dari *production house* yang ada di Indonesia, seperti; Sinemart Pictures, MD Pictures, Maxima Pictures, Multivision Plus, Miles dan masih banyak lagi *production house* di Indonesia yang telah berhasil membuat film dan meraih beberapa penghargaan.

Salah satunya PT. Sinemart Indonesia yang berpusat di Kompleks Ruko Kedoya Elok Blok DE No.16, 19-20 Jl. Panjang, Jakarta Barat 11520. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 2003 oleh Leo Sutanto, Sentot Sahid, Heru Hendriyanto dan Lala Hamid. Sejak didirikan, PT. Sinemart Indonesia mengukuhkan posisi sebagai salah satu pemeran utama di dunia perfilman Indonesia. Diakses dari <http://www.sinemart.com/new/corporate.php?select-sekilas-sinemart&sub=sekapur-sirih> tanggal 27 Juni 2010 jam 15.00 WIB.

Cakupan dan pertumbuhan PT. Sinemart Indonesia bertumbuh pesat dengan portfolio yang berkisar 70 lebih judul program untuk televisi, dengan 14 program sedang tayang. Ditambah pula divisi Sinemart Pictures yang telah berhasil membuat 9 film layar lebar. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, semua produksi PT. Sinemart Indonesia selalu menjanjikan rating tinggi dan tanggapan memuaskan dari publik nasional dan internasional (terutama Asia Tenggara). Diakses dari <http://www.sinemart.com/new/corporate.php?select-sekilas-sinemart&sub=sekapur-sirih> tanggal 27 Juni 2010 jam 15.00 WIB.

Dalam memproduksi sinetron dan filmnya, *production house* ini selalu mengangkat cerita-cerita yang *smart*, baru dan real dalam arti dapat direalisasikan dengan kehidupan sehari-hari, karena kehidupan sehari-hari dari

kawula muda di lingkungan metropolitan sangat akrab dengan mayoritas pemirsa di Indonesia. H. Badrian selaku *casting director* PT. Sinemart Indonesia mengatakan, “Sebuah cerita inspirasional tentunya subjektif dengan selera orang, namun cara kami menceritakan bisa digambarkan sebagai kombinasi dari artistik dan komersil, yang menurut kami sangat tepat sebagai penarik perhatian untuk berbagai umur dan latar belakang”. [H. Badrian, Hasil Wawancara, 6 Mei 2010].

Salah satu karyanya adalah film *Ketika Cinta Bertasbih 2*, yang merupakan kelanjutan dari film *Ketika Cinta Bertasbih*. Film ini merupakan film cinta berbalut pesan-pesan religius yang telah memberi khazanah tentang cara menikmati sebuah kesenangan bertemakan cinta. Cinta tidak sebatas manusia, tetapi lebih dari itu. Selalu ada yang tercinta dari yang dicintai oleh manusia. Siapa lagi kalau bukan sang Khalik.

Ketika Cinta Bertasbih 2 secara serentak diputar di bioskop-bioskop seluruh Indonesia pada tanggal 17 September 2009. Film yang diangkat dari novel karya Habiburrahman El Shirazy yang bertemakan cinta bernuansa religius ini dalam lima belas hari mencapai 1,5 juta penonton, sedangkan jumlah penonton *Sang Pemimpi* mencapai 1,8 juta penonton selama berada di bioskop Indonesia dan film *Garuda Di Dadaku* hanya mencapai 700 ribu penonton. Dibandingkan dengan film-film yang telah beredar di masyarakat, film *Ketika Cinta Bertasbih 2* merupakan penonton terdahsyat sepanjang perfilman Indonesia. Diakses dari <http://bataviase.co.id/node/174964> tanggal 11 Oktober 2010 jam 10.00 WIB.

Di ajang Indonesia Movie Awards 2010, film Ketika Cinta Bertasbih 2 berhasil meraih 5 penghargaan sekaligus, yaitu; film terfavorit, pendatang baru pria terfavorit, pendatang baru wanita terfavorit, peran pembantu wanita terfavorit dan pendatang baru terbaik. Film ini menyisihkan 9 film layar lebar lainnya, yaitu; King, Emak Ingin Naik Haji, Garuda di Dadaku, Get Married 2, Identitas, Jamila dan Sang Presiden, Jermal, Ruma Maida dan Sang Pemimpi. Diakses dari <http://kcb2/artis.inilah.com%20%20film%20%20%28i%29ketika%20cinta%20bertasbih%20%28i%29%20gondol%20%205%20penghargaan.htm> tanggal 13 Juni 2010 jam 10.00 WIB.

Diraihnya kelima penghargaan tersebut tidak lepas dari promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2. *Press conference* merupakan promosi yang membedakan film Ketika Cinta Bertasbih 2 dengan film-film yang sudah ada. Setelah pemutaran film tersebut, *press conference* pun digelar untuk pertama kalinya di Djakarta Teater XXI Lounge. Diakses dari <http://www.whatzups.com/?menu=53&hal=2&nxid=4462&title=press-conference-%91kcb%92:-produser-dan-penulis-novel-puji-sutradara> tanggal 11 Oktober 2010 jam 10.00 WIB. *Press conference* tidak hanya dilaksanakan di Jakarta, tetapi juga di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. *Press conference* dikemas semenarik mungkin, kemudian ditayangkan di televisi sebagai iklan komersil serta ditayangkan juga pada *credit title* di setiap sinetron PT.Sinemart Indonesia yang sedang tayang di stasiun televisi. Penayangan tersebut digunakan PT. Sinemart Indonesia sebagai sarana untuk mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2 yang bermaksud untuk selalu

mengingatkan penonton bahwa film Ketika Cinta Bertasbih 2 segera ditayangkan di bioskop-bioskop Indonesia.

Emanuel Paska Jaya selaku *cameraman of casting department* PT.Sinemart Indonesia mengatakan, "Iklan tentang KCB 2 antara lain melalui: *trailer* di tv, iklan di koran dan majalah, *billboard* dan internet". [Emanuel Paska Jaya, Hasil Wawancara, 6 Mei 2010]. Dengan program promosi yang seperti itu, maka tidak heran jika dalam waktu 15 hari film Ketika Cinta Bertasbih 2 bisa mencapai 1,5 juta penonton.

Keberhasilan PT. Sinemart Indonesia dalam film layar lebar Ketika Cinta Bertasbih 2, didukung dengan strategi promosi yang baik pula. Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Oleh karena itu, suatu film akan berhasil dipasarkan bila didukung dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut mempromosikan filmnya melalui perencanaan strategi promosi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi untuk menarik minat penonton. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoristis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian komunikasi pemasaran, dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang komunikasi pemasaran terutama promosi tentang film.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan perfilman, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan pertimbangan perusahaan, terutama dalam mengambil langkah dan keputusan menyangkut strategi promosi.

E. KERANGKA TEORI

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 1992; 148).

Promosi berarti penyampaian pesan atau informasi dari penjual kepada pembeli kearah yang menguntungkan penjual. Jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan, yaitu dengan membeli produknya. (Menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Tjahjanti).

Pengertian produk disini adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997; 432).

Sementara itu pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1997) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Sedangkan menurut

pendapat Moore (1987;5), promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan.

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan adalah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1. STRATEGI PROMOSI

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-

sasarannya (Winardi, 1992:46). Pengertian strategi dijabarkan sebagai berikut:

Strategi adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7).

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu perusahaan dalam upayanya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target di masing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pengunjung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001;778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a) Mengidentifikasi *audience* sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu,

komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c) Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telephone atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e) Mengalokasikan anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

g) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

2. BAURAN PROMOSI

Menurut Kotler (2001: 111-112) ada 5 alat promosi utama, yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* dan *public relations*. Sedangkan menurut PR Smith (1998) yang termuat dalam buku *Marketing Communication* ada salah satu alat promosi yang tidak kalah penting di era modern ini, alat promosi itu adalah internet. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

2.1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang dan jasa. Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sementara untuk tujuan pemasaran langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2004:52).

Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan

menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya. Ada beberapa tujuan dari periklanan (Sulaksana, 2003:91) yaitu:

a) Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahapan rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Biasanya iklan ini banyak dipakai untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini objektifnya adalah memupuk permintaan primer.

b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan yang selektif.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Sesungguhnya

kekuatan iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Sedangkan kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret. Serta anggaran untuk iklan yang sangat minim. (Brannan, 2004:52-53). Maka dari itu diperlukan strategi pemilihan media.

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, tv, media luar ruangan, iklan transit dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2001;243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

a) Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan- pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, majalah, tabloit, brosur, selebaran, dan lain-lain. Masing-masing jenis media cetak mempunyai kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda antara lain:

1) Surat Kabar

Keunggulannya fleksibel, khalayak luas, merupakan referensi yang dibawa-bawa, membuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu yang singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak bisa diiklankan.

2) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Dan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya sangat mahal, pemesanan tempat iklan harus jauh-jauh hari.

- b) Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.
- c) Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain-lain. Keunggulan dari media ini yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya yang besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas terbatas.
- d) Media lini bawah merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, booklet, leaflet, kalender dan lain-lain.

2.2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksana, 2003:27) yaitu:

- a) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

Tenaga penjual atau *sales representative* berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales representative*-lah yang bisa menyaring dan membawakan berbagai informasi. Secara teoritis, *sales representative* dapat dikategorikan menjadi 6 jenis:

- a) Pengantar (*deliverer*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, koran, minyak tanah, pizza dan lain-lain).
- b) Pencatat pesanan: tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
- c) *Missionary*: tenaga penjual yang tidak diharapkan menerima pesanan tetapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli (*detailer* perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk *ethical* kepada para dokter).
- d) Teknisi: tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi (General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair).
- e) *Demand creator*: tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (mesin cuci, penyedot debu, bisa juga berbagai kerajinan) atau tidak berwujud (asuransi, layanan pendidikan, produk investasi atau eksadana).
- f) *Solution vendor*: tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya: sistem komunikasi dan

komputer, konsultan SAP, dan lain-lain (Sulaksana, 2003:139-140).

Perusahaan harus secara spesifik menentukan tujuan yang diharapkan dari para tenaga penjualnya. Menurut salah seorang pakar pemasaran, ada tiga kelompok besar tenaga penjual dan ketiganya memiliki karakteristik yang khas, yaitu:

Tabel 2. Karakteristik Tenaga Penjual

	Pengejar Order	Profesional	Konsultan
Nilai	Kuantitas	Kuantitas atau Kualitas	Kualitas
Pendekatan	Bicara	Menjual	<i>Mendengarkan atau Memberi Solusi</i>
Hubungan	Klien Memberi Toleransi	Klien Menerima	Klien Hormat dan Membutuhkan Anda
Perencanaan	Dapat atau Tidak	Moderat	Menggunakan Strategi
Bentuk Operasi	<i>Reaktif</i>	<i>Aktif</i>	<i>Proaktif</i>
Pengetahuan	Belajar Kilat	Belajar Kalau Perlu	Selalu Mencari dan Pemberi Pengetahuan
Dipersepsi	Pengganggu	Teman	Penasehat dan Kolega
Perspektif	Jangka pendek	Sedang	Global Jangka Panjang
Sasaran	Menghasilkan Uang	Menghasilkan Penjualan	Menghasilkan Klien

Sumber: Sulaksana, 2003:142

2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut *Institusi of Sales Promotion* definisi promosi penjualan adalah:

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. (Brannan, 2004: 103).

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Promosi penjualan berkaitan dengan bidang pemasaran, bukan komunikasi pemasaran. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek sehingga juga bisa dimasukkan dalam bidang komunikasi pemasaran (Brannan, 2004: 103).

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, namun semuanya sama-sama menawarkan tiga keuntungan (Sulaksana, 2003: 26) yaitu:

- a) Komunikasi: promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
- b) Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan nilai tersendiri.
- c) Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

2.4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publikasi

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakekatnya *public relations* adalah kegiatan komunikasi, kendati agak berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1994; 7).

Dari kata publik sendiri mengandung pengertian bahwa sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (Abdurrachman, 1989; 28). Yang dikatakan publik adalah semua orang yang tersangkut dengan kepentingan perusahaan. Publik merupakan group kecil, juga dapat merupakan kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terkait oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat dan tidak mempunyai hubungan langsung. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungkan dan diperhatikan.

Di dalam *public relations* ada 2 macam publik yang menjadi tujuan yaitu:

a) *Public Intern*

Public intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ perusahaan atau instansi itu sendiri. Misalnya: pegawai, eksekutif dan lain-lain.

b) *Public Ekstern*

Public ekstern adalah public umum atau masyarakat dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Misalnya: pemerintah, masyarakat sekitarnya, media massa, dan lain- lain (Rachmadi, 1994; 13).

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Sedangkan faktor dari luar seperti adanya investor, klien

dalam usaha dan lain-lainnya yang semuanya sangat menentukan berjalannya aktivitas *Public Relations*. Adapun aktivitas *public relations* menurut Tjiptono (2001:231) yang termuat dalam buku *Strategi Pemasaran Edisi 2*, meliputi:

a) *Press relations*

Bertujuan untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk jasa atau organisasi.

b) *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.

c) *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang

berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas. Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus, yaitu:

a) *Nilai kepercayaan yang tinggi*

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

b) *Dorongan keluar*

Publikasi bisa lebih menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

c) *Dramatisasi*

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk (Irawan, 2001:350).

2.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telephone, direct mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk

mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Semua bentuk *direct marketing* memiliki empat ciri-ciri yang unik, yaitu:

- a) Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28).

Direct mail merupakan teknik komunikasi paling mudah diukur ketimbang teknik-teknik lainnya. Kita bisa langsung menghitung jumlah yang dikirim dan jumlah yang kembali. Peranan *direct mail* (Brannan, 2004: 65) antara lain:

- a) *Direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi audiens dalam jumlah relatif kecil.
- b) *Direct mail* juga menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas.
- c) *Direct mail* merupakan media yang sangat baik untuk membangkitkan respon.

Kekuatannya adalah *direct mail* memberikan segmen sejauh yang kita inginkan serta menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan kepada segmen- segmen sasaran. Kita mampu membedakan

unsur-unsur di dalam pesan tersebut dalam upaya menentukan pernyataan paling cocok untuk setiap segmen sasaran. Sedangkan kelemahannya adalah tidak adanya daftar calon pelanggan yang *up-to-date*, selain itu *direct mail* tidak cukup kuat untuk membangun merek.

2.6. Internet

Beberapa analisa industri mengatakan bahwa bisnis yang tidak terpampang di internet dalam beberapa tahun kedepan akan menjadi bisnis yang akan berakhir dalam beberapa dekade, dan hal ini akan menumbuhkan gaya para konsumen yang akan berpindah dari toko, pasar dan masuk kedalam internet. Secara keseluruhan gelombang konsumen akan mengelilingi *website* satu ke *website* lainnya dalam dunia elektronik. Dengan internet konsumen bisa lebih mudah berhubungan dengan produsen ataupun perusahaan.

Secara harfiah, internet (kependekan dari *interconnected-networking*) ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah

ini dinamakan *internetworking*. Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/internet> tanggal 13 Juni 2010 jam 21.00 WIB.

Menurut PR Smith seperti termuat dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication* (1998:550-555), internet dapat membantu pemasar dalam kegiatan promosi antara lain:

a) Memiliki keberadaan (*having a presence*)

Banyak organisasi belakangan ini telah memiliki keberadaan di internet dengan beberapa alasan yaitu:

- 1) Untuk presentase kecil para konsumen yang mengakses internet.
- 2) Untuk semua para penonton agar melihat alamat *web* yang membawa semua data komunikasi seperti *letterhead*, iklan, dan produk-produk kesusasteraan. Memberikan impresi pada pembaharuan (*up date*) organisasi tersebut.
- 3) Untuk manajer, agar mempelajari lebih jauh tentang *web*, cara kerja, dan apa yang tidak boleh, berapa biayanya, bagaimana mendapatkan kualitas dari alat komunikasi lainnya.

Intinya adalah, dalam dua *web*, pengenalan merek dapat mengirimkan keyakinan kepada pelanggan. Pada pokok bahasan yang ada dalam *website*, sebuah merek terkenal dapat mengirimkan *order* untuk meyakinkan para pelanggan *website*. Hal ini dapat termasuk sebuah halaman *web* pada

web partner mereka atau tempat dimana iklan mereka dipasang, dan *website* yang lainnya. Secara luas didistribusikan ada penawaran *screen saver* pada media elektronik yang telah ada.

b) Iklan interaktif

Iklan dalam hal ini adalah iklan yang mengedapankan kesempatan untuk mengirimkan pesan mereka kepada masyarakat yang telah mereka targetkan. Hal ini ditujukan karena pasar pada hari ini telah mengalami sebuah kedewasaan dalam pola pikir. Pemisahan konsumen, globalisasi dan komunikasi internet yang memberikan contoh-contoh yang lebih baik, cerita-cerita yang interaktif, dan penemuan iklan yang interaktif pula. Sebagai contoh, cerita yang interaktif berdasarkan karakter yang ada di iklan yang dikampanyekan dapat dikembangkan di internet. Tantangan ini tentu saja adalah bagaimana menarik dan membujuk para penonton didalam kapasitas dunia maya.

Iklan dapat di kunci di internet dengan menggunakan sistem filterisasi yang efektif dapat memblok *website* iklan dari *website* pula. *Software* seperti *cybersitter*, yang asli telah dirancang untuk memblok materi yang dapat anda pilih dari *website*, dan saat ini juga dapat digunakan untuk memblok iklan yang tidak diinginkan. Penggunaan *filter* semakin meningkatkan

kecepatan *download*, tetapi sebagai jaringan koneksi dan *download* cepat *filter* mungkin tidak dapat digunakan.

c) *Direct mail*

Internet adalah alat komunikasi dari sebuah promosi yang dapat menghasilkan dialog yang dinamis. Alat yang tidak linear tersebut dapat menarik konsumen. Hal ini merupakan cara untuk perluasan, penarikan dan penguatan nilai merek pada kedua cara yang interaktif dan bermutu dan bukan '*media yang intruktif dan tidak terganisir*'.

Beberapa perusahaan mengklaim telah memiliki *database email* dari orang-orang yang senang menerima surat komersial. Perusahaan ini membangun daftar mereka melalui jaringan kekerabatan dengan *website* yang lainnya dimana para pengunjung *web* dapat menerima surat dengan subjek yang menarik mereka. *Marketing* secara langsung dianggap sebagai *data base* marketing yang lebih detail.

d) *Public relations*

Jaringan dapat memperluas distribusi yang telah dirilis. Baik menggunakan teks dan video berita yang dirilis dapat didistribusikan melalui jaringan dan berita elektronik dengan editor-editornya. Seorang jurnalis yang sibuk dapat meminta sebuah *update* yang baru mengenai gambar, atau komentar yang tertuju pada ruang pers atau ruang berita baru yang telah

dirilis, untuk kecepatan *download*. *Pers* digital dapat membantu jurnalis. Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangunkan peranan dari *executive public relation*. Karena *pers* memiliki akses secara langsung kedalam *website* organisasi.

e) *Sales promotion*

Jika sebuah *web* menganggap bahwa untuk menjadi seperti media lainnya, hal ini dapat membawa kinerja pada *sales promotion* yang akan berkompetisi untuk mengumpulkan media elektronik dengan kunjungan mereka. Sekali lagi, pikiran utama dari tradisi *sales promotion* adalah mengedepankan *website* mereka walaupun kapasitasnya sedang. *Web* promosi yang khusus juga dapat menarik presentase profil pelanggan yang menggunakan *cyber*. Penjebakan *database* mungkin merupakan hal yang menarik untuk memunculkan ide-ide baru.

f) *Sponsorship*

Internet dapat memfasilitasi sponsor bayangan, contohnya sebuah *website* dapat menjadi pembantu sponsor. Sebuah halaman khusus dalam *web* dapat menjadi sponsor atau pembantu sponsor dari *web* tersebut untuk menarik berbagai jenis penonton. Sebuah *web* dapat diciptakan dan

diadakan didalam *website* yang tentu saja juga dapat menjadi sponsor dan pembantu sponsor. Pasar juga dapat menjadi sponsor *website* organisasi yang khusus atau berkala. Mereka juga dapat menciptakan bentuk sponsorship mereka sendiri pada halaman *web* mereka sendiri. Dan dari gejala ini pikiran pokok dari sebuah sponsorship adalah mengedepankan *website* sehingga banyak pengunjung dari luar yang akan mengingat kegiatan *sponsorship*.

g) *Exhibitions*

Ekshibisi virtual saat ini membawa para pemasok, pesaing dan para pelanggan dari satu atap virtual. Tanpa meninggalkan kantor, atau rumah para pelanggan dapat mengurangi ekshibisi dengan mengunjungi pertunjukan-pertunjukan yang khusus pada siang atau malam hari. Mereka dapat pergi pada stan-stan virtual yang ada, mempelajari produk dan layanan dan meninggalkan pesan atau saran.

Untuk menghadapi perkembangan media yang begitu pesat, ada beberapa hal yang harus dilakukan (Brannan, Tom, 2004:93), yaitu:

- a) Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk menyukseskan upaya yang telah dilakukan.
- b) Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai.

- c) Mendesain informasi sebelum mendesain situs. Pastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan akan mendapat respon pasar.
- d) Menjamin bahwa situs Anda, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung.
- e) Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs Anda mampu bersaing.
- f) Meng- *updated* secara teratur isi berita situs Anda.
- g) Me-*review* berbagai implikasi pemasaran strategis dari seluruh bidang media.

F. METODE PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian "*How*" atau "*Why*", atau bila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diseleksi dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2000:1). Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi promosi PT. Sinemart

Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton yang menitikberatkan pada pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh tim promosi PT. Sinemart Indonesia.

2. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993:34).

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton.

3. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Sinemart Indonesia, yang berada di Kompleks Ruko Kedoya Elok Blok DE No.16, 19-20 Jl. Panjang, Jakarta Barat 11520.

4. OBYEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Ketika Cinta Bertasbih 2 sebagai film yang diproduksi oleh PT. Sinemart Indonesia.

5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan data primer dan sekunder serta melakukan;

a) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten di dalam penelitian ini. Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susuna kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95). Dalam penelitian ini informan yang dapat

mendukung dalam memberikan informasi penelitian adalah staf divisi promosi.

b) Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu. rincian spesifik seperti foto, artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar dan dokumen dan *press release* yang di buat oleh PT. Sinemart Indonesia guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

6. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisi data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisi data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12);

a) Pengumpulan data

Wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gambling. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d) Menarik kesimpulan

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

7. UJI KEABSAHAN DATA

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keandalan. Menurut Moleong (2001: 175) ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur keabsahan data, yaitu:

- a) Perpanjangan keikutsertaan
- b) Ketekunan pengamatan
- c) Triangulasi
- d) Pengecekan sejawat
- e) Kecukupan referensi
- f) Kajian kasus negatif
- g) Pengecekan anggota

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data dengan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding data itu Moleong (2001: 178). Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Menurut Patton dalam Moleong (2001: 178) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatan orang-orang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dengan persfektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

(Sumber Uji Keabsahan Data, karya ilmiah Latifah Eka Wati, Juli 2009)