

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. DATA HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton. Data-data yang diperoleh berasal dari hasil *interview* dengan divisi promosi berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

Bagian yang merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi di PT. Sinemart Indonesia adalah divisi promosi yang bekerjasama dengan *Public Relations*. Divisi promosi banyak berhubungan dengan *Public Relations* dalam setiap kegiatannya. PT.Sinemart Indonesia mempromosikan suatu produknya, yaitu film Ketika Cinta Bertasbih 2 (KCB 2) menggunakan visual dan audio visual dalam kegiatan promosinya. Divisi promosi membuat konsep strategi promosi dan divisi produksi yang mengeksekusi promosi dalam bentuk visual dan audio visual.

Dalam merumuskan strategi promosi di KCB 2, PT. Sinemart Indonesia memulai dari:

1. Menentukan Harapan Stakeholder

R. A. Ambar Koesoemo Astari, *team leader* Promotion & PR Team Ketika Cinta Bertasbih 2 mengatakan, "Kalau tentang harapan

stakeholder lewat KCB 1 dan 2 ini kami bisa memberikan tontonan yang berilmu sekaligus target audiens kita dapat siraman rohani secara tidak membosankan. Kan kalau film itu media yang selalu berkembang pengemasannya”. [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 2 Desember 2010].

2. Merumuskan Misi dan Visi KCB 2

R. A. Ambar Koesoemo Astari, *team leader* Promotion & PR Team Ketika Cinta Bertasbih 2 kembali mengatakan, “Misi KCB 2 itu sama ama yang KCB 1, sebagai sarana penyampaian pesan melalui audio visual berkualitas tinggi dengan memberikan cerita yang penuh dengan syariat Islam. Kalau Visi-nya menjadi film berdaya seni dan jual yang terbaik dalam dunia perfilman”. [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 2 Desember 2010].

3. Menentukan Ukuran Keberhasilan KCB 2

Dalam menentukan ukuran keberhasilan, R. A. Ambar Koesoemo Astari mengatakan, “Kami melihat dari jumlah penonton film itu selama diputar di bioskop-bioskop. Apakah mencapai target yang kami tetapkan atau tidak”. [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 2 Desember 2010].

4. Menganalisis SWOT KCB 2

Analisis SWOT KCB 2 (data analisa PT. Sinemart Indonesia / film Ketika Cinta Bertasbih 2 / 2009):

a. Faktor Internal

1) Strength (Kekuatan)

- Film yang mempunyai nilai pendidikan dan bertemakan syariat Islam
- Disutradarai oleh sutradara yang sudah ternama dalam perfilman Indonesia
- Didukung oleh *talent* yang sudah ternama di perfilman Indonesia
- Merupakan kelanjutan dari film Ketika Cinta Bertasbih

2) Weaknes (Kelemahan)

- Film yang menceritakan hanya satu agama saja
- Pemeran utama merupakan *talent* baru dalam dunia perfilman

b. Faktor Eksternal

1) Opportunities (Peluang)

- Film yang diangkat dari novel yang mendapatkan penghargaan *best seller*
- Memperkenalkan aktor baru dalam dunia perfilman Indonesia
- Memperkenalkan syariat Islam melalui media film
- Bisa ditonton oleh semua kalangan/usia

2) Threats (Ancaman)

- Sudah adanya film yang bertema sejenis
- Ketatnya persaingan perfilman di Indonesia

Analisis SWOT yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 ini akan menghasilkan pilihan strategis yang dapat digunakan untuk menentukan faktor keberhasilan dan ancaman kegagalan bagi film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Langkah-langkah strategis untuk mengantisipasi SWOT tersebut, yaitu (data analisa PT. Sinemart Indonesia / film Ketika Cinta Bertasbih 2 / 2009):

a. Strategi S-O

- 1) Film Ketika Cinta Bertasbih 2 merupakan film yang bertemakan Islami yang menceritakan tentang kehidupan umat Islam sesuai dengan syariat Islam, oleh karena itu PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menjadikan umat muslim di Indonesia sebagai target audiens film ini.
- 2) Memberikan suatu kemasan film bertemakan Islami yang dikemas secara matang kepada target audiens yang mayoritas beragama Islam.

b. Strategi W-O

- 1) Film Ketika Cinta Bertasbih 2 merupakan film yang bisa ditonton oleh semua kalangan, baik usia maupun agama karena film ini

bersifat universal dan disajikan untuk seluruh masyarakat Indonesia.

- 2) Penyajian film yang didukung oleh sutradara dan peran pembantu yang sudah ternama bisa membantu menyempurnakan kapasitas pemeran utama yang masih baru dalam dunia perfilman.

c. Strategi S-T

Persaingan yang sangat ketat di perfilman Indonesia mengharuskan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menceritakan sebuah film dengan gaya yang berbeda dengan film yang sudah ada dan menggambarkan suatu film tersebut dengan kombinasi yang sesuai dari segi artistik dan komersil,

d. Strategi W-T

- 1) Meningkatkan kualitas akting pemeran utama di film Ketika Cinta Bertasbih 2.
- 2) Meningkatkan kualitas film dari segi teknis,
- 3) Mempererat jalinan kerjasama dengan pihak yang terkait.

5. Menetapkan Sasaran Jangka Panjang KCB 2

PT. Sinemart Indonesia dalam film KCB 2 menginginkan film ini akan selalu berada dibenak penonton setianya. Dan berawal dari itu, hal ini diharapkan akan berdampak juga pada film-film PT. Sinemart Indonesia yang selanjutnya. [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 2 Desember 2010].

6. Menetapkan Strategi

Di film KCB 2 ini strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film KCB 2 untuk menarik minat penonton yaitu:

- 1) Meningkatkan jumlah penonton film Ketika Cinta Bertasbih 2 dari jumlah penonton yang diperoleh dari film Ketika Cinta Bertasbih.
- 2) Menambah media promosi.

[R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 2 Desember 2010].

7. Menyusun Program Pengimplementasian Strategi

Untuk menunjang strategi promosi, maka diperlukannya langkah-langkah strategis yang akan dilaksanakan oleh divisi promosi PT, Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 tersebut yaitu [Dini Suryani (Promotion & PR Team Ketika Cinta Bertasbih 2), Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010]:

1) Menetapkan target audience

Di film Ketika Cinta Bertasbih 2, target sasaran utama PT. Sinemart Indonesia adalah umat Islam yang ada di Indonesia, yang dimaksud penonton film ini oleh PT. Sinemart Indonesia adalah semua orang muslim secara umum. Tidak ada klasifikasi mengenai ajaran agama maupun pedoman beragama, jadi film agama yang bersifat *universal*. [R. A. Ambar Koesoemo Astari (*team leader* Promotion & PR Team KCB 2), Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

Table 5. Data Demografi, Psikografi & Geografi Target Audiens
PT. Sinemart Indonesia Dalam Film KCB 2

Demografi, Psikografi & Geografi TA KCB 2	
Jenis Kelamin	Laki-laki & perempuan
Usia	15 – 45 tahun
Agama	Semua agama (Islam/utama - non Islam/umum)
S.E.S	B (menengah ke atas)
Life style	Pelajar, mahasiswa, pekerja, kota besar & kecil

Sumber: Data Analisa PT. Sinemart Indonesia/
film Ketika Cinta Bertasbih 2/ 2009

2) Menentukan tujuan komunikasi

Dini Suryani selaku Promotion & PR Team KCB 2 mengatakan, “Kami ingin menarik minat para penonton setia kami agar datang ke bioskop-bioskop terdekat untuk menonton film KCB 2 ini”. [Dini Suryani, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

3) Merancang pesan

Dalam perancangan pesannya PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menonjolkan daya tarik rasional dan emosional yang dimilikinya. Dalam setiap visualisasinya, pesan iklan itu selalu mengingatkan kepada penonton bahwa film KCB 2 akan segera ditayangkan. Penggunaan pesan teks dalam setiap media iklan yang digunakan selalu ada kata-kata: “*Siap Mengguncang Kembali 17 September 2009*”, baik itu pada *billboard*, iklan di Koran dan majalah maupun iklan di tv yang berupa *trailer* film tersebut. [Dini Suryani, Hasil Wawancara, 24 Desember 2010]. Untuk *trailer* yang diputar di

tv, alur cerita pengemasannya dibuat dengan menaik-turunkan emosi ceritanya. [Dini Suryani, Hasil Wawancara, 24 Desember 2010].

4) Memilih saluran komunikasi

Dalam kegiatan promosinya, PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal agar promosi bisa merata di berbagai kalangan sesuai dengan target *audiens* yang ditetapkan untuk film KCB 2 ini. Dini Suryani selaku Promotion & PR Team KCB 2 mengatakan, “Komunikasi personal yang kami gunakan adalah *press conference*. Sedangkan untuk non personal kami menggunakan *billboard*, majalah dan Koran serta iklan di tv”. [Dini Suryani, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

5) Pengalokasian anggaran promosi

Pada langkah ini PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 enggan untuk memberikan informasi mengenai anggaran yang digunakan dalam mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2. Menurut pihak PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 hal ini merupakan privasi suatu perusahaan.

Dini Suryani mengatakan, “Untuk berapa dana yang kami keluarkan di *project* ini, kami mohon maaf tidak bisa memberi tahu mas. Baik itu mulai pra produksi hingga ke promosinya. Ini merupakan

privasi dari perusahaan?”. [Dini Suryani, Hasil Wawancara, 1 Desember 2010].

6) Memutuskan bauran promosi

Bauran promosi yang digunakan dalam KCB 2 yaitu [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010]:

6).1. Periklanan (*Advertising*)

Beberapa variabel dirasa cukup efektif dalam promosi menggunakan periklanan, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan akan sesuai dengan sasaran yang dituju oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2. Adapun variabel yang digunakan dalam periklanan yang dibuat sendiri oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 sebagai berikut:

a. *Billboard*

PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 memasang *billboard* di 9 kota besar yang ada di Indonesia, yaitu:

- 1) Medan, *billboard* dipasang di Jl. Ahmad Yani.
- 2) Jakarta, *billboard* dipasang di Jl. MH. Thamrin, Jl. Asia Afrika, Jl. Gerbang Pemuda dan Jl. Letnan Jend. S. Parman.

- 3) Bandung, *billboard* dipasang di Jl. Ir. H. Juanda dan Jl. RE. Matadinata.
- 4) Semarang, *billboard* dipasang di Jl. Pandanaran dan Jl. Pemuda.
- 5) Yogyakarta, *billboard* dipasang di Jl. Mataram dan Jl. Laksda Adisucipto.
- 6) Surabaya, *billboard* dipasang di Jl. Urip Sumoharjo dan Jl. Pahlawan.
- 7) Bali, *billboard* dipasang di Jl. Teuku Umar.
- 8) Banjarmasin, *billboard* dipasang di Jl. Antasari.
- 9) Makasar, *billboard* dipasang di Jl. Pettarani.

Pemasangan *billboard* ini berada di jalan protokol di setiap kotanya dan serentak dipasang mulai tanggal 16 Agustus 2009 sampai 25 September 2009 (satu bulan sebelum film Ketika Cinta Bertasbih 2 ditayangkan). Dari beberapa film PT. Sinemart Indonesia yang sebelumnya, PT. Sinemart Indonesia memang selalu memasang *billboard* disana. Pemilihan 9 kota ini berdasarkan atas tingkat pertumbuhan dan perkembangan dari kota itu sendiri.

Gambar 3. Salah satu *billboard* film Ketika Cinta Bertasbih 2 yang berlokasi di Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta



Sumber: LPJ film Ketika Cinta Bertasbih 2

b. Iklan di surat kabar

PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 juga menggunakan surat kabar dalam beriklan, dalam hal ini bekerjasama dengan Koran Republika dan Koran Sindo. Pemilihan kedua koran tersebut didasarkan atas jalinan kerjasama yang sudah terikat sejak beberapa tahun yang lalu. Iklan terletak di halaman tengah koran dengan ukuran tiga per empat halaman. Penayangan iklan di koran

tersebut ditayangkan setiap hari selama sebulan penuh edisi

20 Agustus 2009 sampai 20 September 2009.

Gambar 4. Salah satu iklan film Ketika Cinta Bertasbih 2 di koran Sindo



Sumber: LPJ film Ketika Cinta Bertasbih 2

c. Iklan di majalah

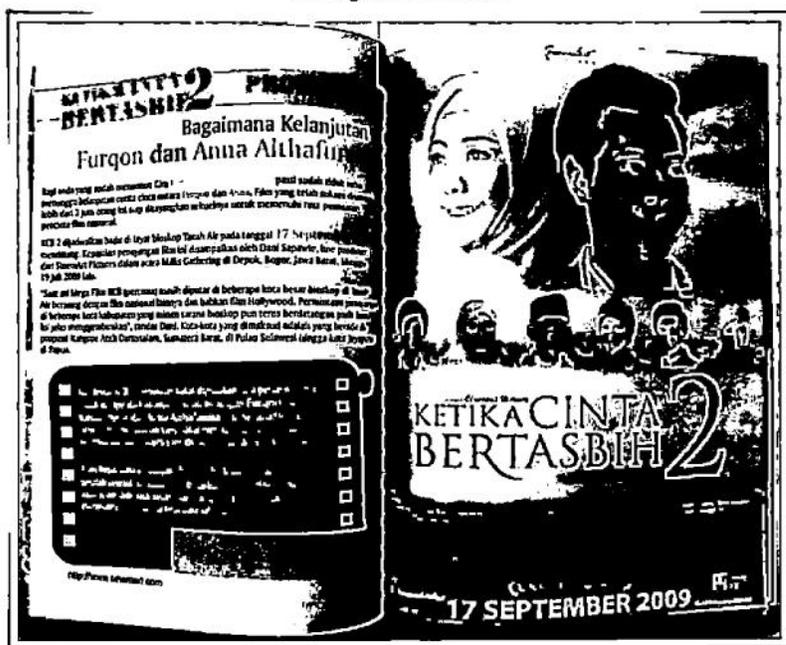
Pemasangan iklan di majalah juga dilakukan oleh PT.

Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Majalah tersebut antara lain Bintang Indonesia, Cinemagz, Aneka Yess, Keren Beken, Cosmo, Hai, Al Kisah dan Ummi. Alasan pemilihan menggunakan jasa majalah tersebut berdasarkan dari masing-masing audiensnya.

Majalah Bintang Indonesia, Aneka Yess, Keren Beken dan Hai memiliki audiens kalangan ABG dan remaja. Untuk Cosmo memiliki target kaum wanita karir. Sedangkan untuk Al Kisah dan Ummi targetnya kaum muslimin. Penayangan iklan di majalah-majalah tersebut ditayangkan pada edisi Agustus 2009 hingga edisi September 2009 di setiap majalah.

Gambar 5. Salah satu iklan film Ketika Cinta Bertasbih 2 di majalah Cosmo



Sumber: LPJ film Ketika Cinta Bertasbih 2

Gambar 6. Iklan *commercial* di televisi yang berupa *trailer* film Ketika Cinta Bertasbih 2



Sumber: LPJ film Ketika Cinta Bertasbih 2

e. Press conference

Press conference yang digunakan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih berfungsi memberikan kesempatan kepada penonton untuk bertemu dan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang memproduksi film Ketika Cinta Bertasbih (dalam hal

ini PT. Sinemart Indonesia) maupun para *talent* dalam film Ketika Cinta Bertasbih. Dalam *press conference* ini selain melakukan tanya jawab, PT. Sinemart Indonesia juga mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2 yang berupa *trailer* dari film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Kegiatan *press conference* yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih ini diadakan di beberapa kota besar di Indonesia, antara lain:

- 1) Jakarta, diadakan pada tanggal 2 Juli 2009 di Djakarta Teater XXI Lounge. Acara ini dihadiri oleh perwakilan dari tim produksi (diantaranya Chaerul Umam selaku sutradara di film ini, Heru Hendriyanto selaku co produser, Dani Sapawie selaku line produser), *talent*, Habiburrahman El Shirazy sebagai pengarang buku Ketika Cinta Bertasbih dan tim promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 serta tokoh-tokoh masyarakat yang ada di Jakarta (Prof. Dr. Din Syamsuddin, Jusuf Kalla dan lain-lain).
- 2) Yogyakarta, diadakan pada tanggal 5 Juli 2009 di Empire XXI. Tidak berbeda jauh dengan acara *press conference* di Jakarta, hanya saja tokoh-tokoh masyarakat yang hadir antara lain Sri Sultan HB X beserta kerabatnya, Amien Rais dan lain-lain).

Pemilihan kota Jakarta dan Yogyakarta sebagai tempat diadakannya *press conference* didasarkan atas Jakarta sebagai pusat ibukota sedangkan Yogyakarta sebagai kota perwakilan dari Muhammadiyah. Dengan adanya sesi tanya jawab ini, penonton bisa lebih mengerti tentang arti dari film ini. Dalam *press conference* Ketika Cinta Bertasbih ini, PT. Sinemart Indonesia selalu mengingatkan penonton bahwa akan segera ditayangkan film Ketika Cinta Bertasbih 2 yang merupakan kelanjutan dari Ketika Cinta Bertasbih melalui pemutaran *trailer* film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Setelah *press conference* selesai, dari pihak PT. Sinemart Indonesia melakukan wawancara dengan beberapa tokoh masyarakat dan pejabat negara yang menonton film tersebut. Dari beberapa tokoh masyarakat dan pejabat yang diwawancara memberikan respon yang positif dari film ini. Film yang bisa memberikan pelajaran agama melalui *audio* dan *visual* dan layak ditonton oleh anak remaja sekarang ini.

Kemudian potongan gambar wawancara dengan tokoh masyarakat atau pejabat ditayangkan di *credit title* di beberapa sinetron produksi PT. Sinemart Indonesia yang sedang tayang saat itu. Sinetron tersebut adalah Isabella yang ditayangkan di RCTI pada pukul 19.00 WIB, kemudian dilanjutkan dengan sinetron Dewi pada pukul 20:00 WIB dan

sinetron Cinta dan Anugerah pada pukul 21:00. Iklan melalui *press conference* ini ditayangkan setiap hari pada 1 September 2009 hingga 25 September 2009. [R. A. Ambar Koesoemo Astari, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010]. Selain wawancara dengan tokoh masyarakat, PT. Sinemart Indonesia dalam film ketika Cinta Bertasbih 2 juga mewawancarai beberapa penonton, salah satunya Anggi (salah satu penonton yang hadir dalam acara *press conference* di bioskop Empire XXI Yogyakarta pada tanggal 5 Juli 2009).

Gambar 7. Salah satu foto *press conference* film Ketika Cinta Bertasbih 2



Sumber: LPJ film Ketika Cinta Bertasbih 2

6).2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan promosi penjualan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menggunakan promosi penjualan yang bekerja sama dengan bioskop 21 dan XXI di Indonesia serta beberapa *bank* seperti BCA, Mandiri dan BNI. Kerjasama dengan ketiga *bank* tersebut sudah terjalin dari beberapa tahun yang lalu di setiap *project* film PT. Sinemart Indonesia.

Adapun bentuk promosi penjualannya yaitu penonton dengan kriteria sebagai berikut ini akan mendapatkan diskon [Dini Suryani (Promotion & PR Team KCB 2), Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010]:

- a. Penonton yang menggunakan kartu kredit BCA dan Mandiri, bisa mendapatkan 3 tiket dengan hanya membayar 2 tiket saja.
- b. Penonton pengguna Telkomsel yang menggunakan *Ring Back Tone* Melly Goeslaw yang berjudul Haramkah, akan mendapatkan diskon 20% dalam setiap pembelian tiketnya.
- c. Penonton yang membeli 2 tiket, mendapatkan *merchandise* dari film KCB 2 yaitu *t-shirt* yang bertemakan film Ketika Cinta Bertasbih 2.

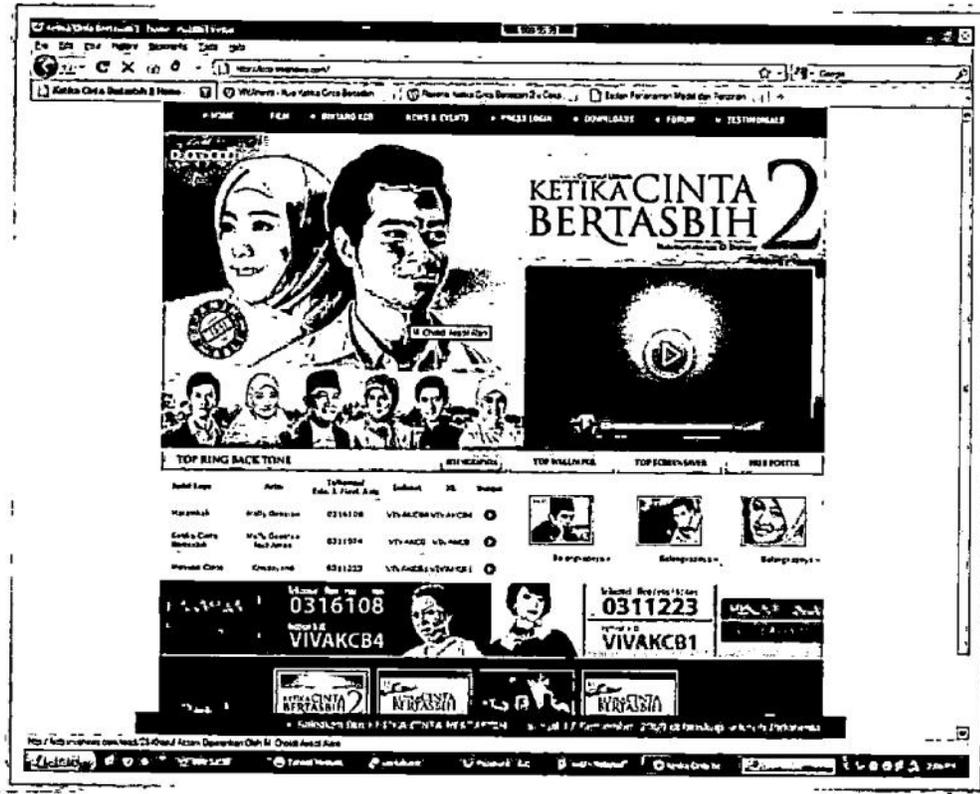
6).3. Humas dan publisitas

Pada film Ketika Cinta Bertasbih hingga film Ketika Cinta Bertasbih 2, humas atau PR fungsinya mencari *sponsorship* untuk film tersebut. Dalam hal ini, PR menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan, antara lain Viva News yang memberikan *space* iklan seperempat dari tampilan di *website*-nya, dalam hal ini PT. Sinemart Indonesia sudah bekerjasama dengan Viva News dari film Ketika Cinta Bertasbih dan film Ketika Cinta Bertasbih 2 merupakan kelanjutan kerjasama sebelumnya dengan Viva News.

Kerjasama untuk film ini sudah dimulai dari bulan Juni 2009 hingga September 2009. Wardah Cosmetic sebagai *cosmetic* yang digunakan oleh *talent*, Hotel Lor-In Solo sebagai tempat singgah saat pelaksanaan produksi di Solo dan Yamaha sebagai sponsor utama yang memberikan hadiah 7 sepeda motor mio kepada pemenang kuis Ketika Cinta Bertasbih 2.

Nur Fauziah selaku Promotion & PR Team KCB 2 mengatakan, “Kerjasama seperti ini sangat membantu kami dalam mengalokasi *budget*. Dalam artian bisa membantu penciutan dana untuk hal-hal di luar produksi. Selain itu kami juga bekerjasama dengan Londree, Cressida, Damor, X8, Up 2 date, Rabani dll.” [Nur Fauziah, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

Gambar 8. *Space* film Ketika Cinta Bertasbih 2 di Viva News



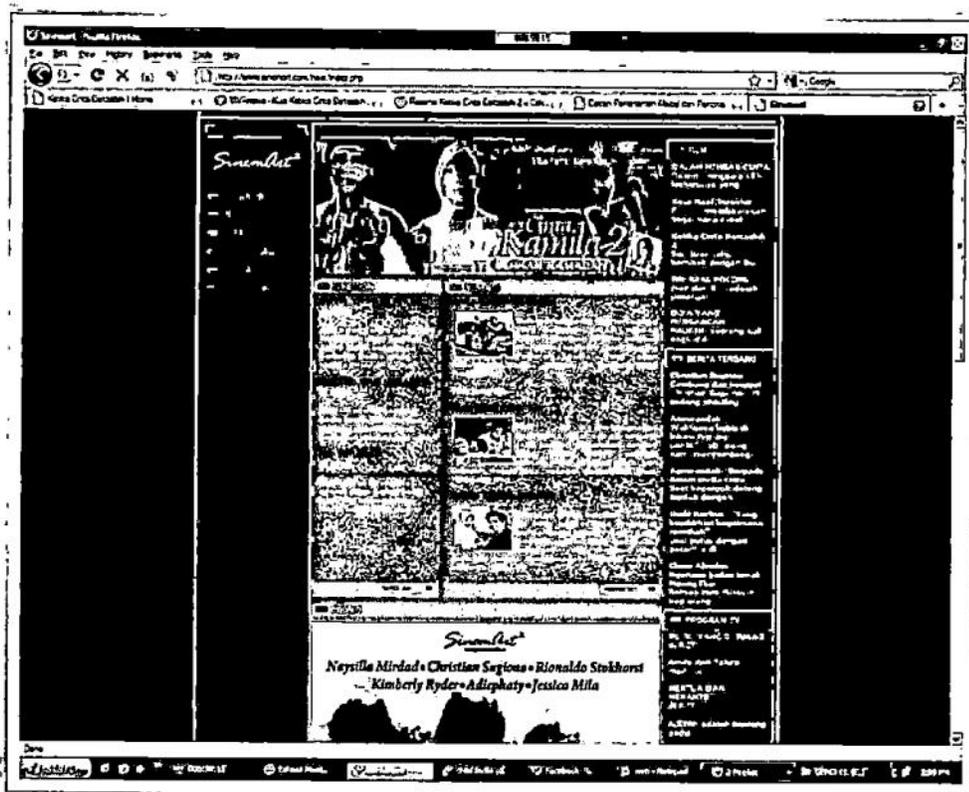
Sumber: Diakses dari <http://kcb.vivanews.com/>
tanggal 21 Oktober 2010

6).4. Internet

PT. Sinemart Indonesia mulai menggunakan internet sejak berdirinya PT. Sinemart Indonesia dan membuat sebuah website yang beralamat <http://www.sinemart.com> . Website tersebut berisi tentang gambaran PT. Sinemart Indonesia dan juga mengiklankan beberapa film dan sinetron hasil karya PT. Sinemart Indonesia, salah satunya film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Nur Fauziah selaku Promotion & PR Team KCB 2 mengatakan, “Dalam perkembangannya, website yang dimiliki PT. Sinemart Indonesia ini setiap ada sinetron atau film baru selalu *di-update* oleh divisi *PR*, supaya penikmat internet bisa tahu perkembangan perusahaan kami”. [Nur Fauziah, Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

Gambar 9. Website PT. Sinemart Indonesia



Sumber: Diakses dari <http://www.sinemart.com/>
tanggal 21 Oktober 2010

7) Mengukur hasil promosi

Disetiap sinetron dan filmnya PT. Sinemart Indonesia selalu mengukur hasil promosinya. Dengan hasil promosi tersebut perusahaan bisa melihat seberapa berhasil produk tersebut di pasaran. Dalam hal ini, juga diterapkan dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2, apakah penonton yang datang mengalami kenaikan atau penurunan dibandingkan dengan film Ketika Cinta Bertasbih atau film lainnya.

Dari data yang ada, diketahui bahwa jumlah penonton film Ketika Cinta Bertasbih 2 selama diputar di bioskop Indonesia adalah 1,5 juta penonton. Kenyataan ini sangat berbanding terbalik dengan yang diharapkan. Sedangkan target yang diharapkan di film Ketika Cinta Bertasbih 2 adalah 4 juta penonton. [Dini Suryani (Promotion & PR Team KCB 2), Hasil Wawancara, 17 Oktober 2010].

B. PEMBAHASAN

Menurut Cravens, pengertian strategi promosi adalah 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.

Perumusan strategi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 ini dimulai dari harapan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menyajikan tontonan yang berpendidikan dan memberikan siraman rohani kepada target audiensnya. Kemudian dari misi visi film Ketika Cinta Bertasbih 2 sebagai sarana penyampaian pesan melalui audio visual berkualitas tinggi dengan memberikan cerita yang penuh dengan syariat Islam serta menjadi film berdaya seni dan jual yang terbaik dalam dunia perfilman ini, akan dapat dirumuskan ukuran untuk menilai keberhasilan organisasi dan sasaran-sasaran yang harus dicapai oleh organisasi. Dalam hal ini, PT. Sinemart Indonesia telah menjalankan misi dan visinya sudah cukup baik. Karena jumlah penonton bisa dikategorikan sebagai jumlah penonton yang banyak dalam perfilman Indonesia.

Untuk pencapaian keberhasilan jumlah penonton tersebut, PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 melakukan analisis SWOT karena dengan melakukan analisis SWOT PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 akan bisa mengetahui potensi apa yang mereka miliki, kekurangan, peluang dan bahkan ancaman dari luar perusahaan. Dengan begitu, strategi yang dibuat PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 akan bisa meraih peluang dan tentunya juga bisa menghadapi ancaman yang ada.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi. Sedangkan dari hasil penelitian, PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 hanya menggunakan tujuh tahapan/langkah. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu:

1. Mengidentifikasi audience sasaran

Dalam 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 mempengaruhi. 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 (Kotler dan Susanto 2001:778).

Dari sejak berdiri, target sasaran utama PT. Sinemart Indonesia adalah kawula muda dan keluarga. Karena memang kawula muda dan keluarga merupakan penonton yang potensial. Kaulamuda memiliki nilai tonton tinggi, walaupun penonton membanjiri bioskop, mereka tetap setia untuk mengantri membeli tiket untuk dapat menonton. Selain itu juga PT. Sinemart Indonesia memilih kaulamuda karena PT. Sinemart Indonesia ingin memberi pendidikan melalui film, terlebih film Ketika Cinta Bertasbih 2. Dengan banyaknya penonton kaulamuda untuk menonton

film Ketika Cinta Bertasbih 2, setidaknya setelah menonton film tersebut ada pelajaran yang bisa dipetik, khususnya umat Islam.

Menurut peneliti apa yang telah dilakukan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 itu sudah tepat. Karena dengan menentukan target sasaran yang jelas akan memudahkan kita untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa menjangkau target sasaran kita.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam 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 (Kotler dan Susanto 2001;778).

Tujuan komunikasi PT. Sinemart Indonesia ini telah sampai pada tahap afektif. Pada dasarnya tujuan tersebut memberikan informasi

mengenai keunggulan PT. Sinemart Indonesia dibanding *production house* lainnya, dimana informasi tersebut digunakan untuk menarik penonton agar menonton film produksi PT. Sinemart Indonesia dalam hal ini film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Menurut peneliti, tujuan komunikasi yang telah ditetapkan belum sampai ke target audiensnya. Hal ini dapat diketahui dari jumlah penonton yang menonton film KCB 2 di bioskop. Jumlahnya sangat tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film KCB 2 ini.

3. Merancang pesan

Suatu perusahaan itu 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). Iklan yang baik dapat dilihat dari gaya penyampain pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Susanto 2001;778).

Dalam perancangan pesannya PT. Sinemart Indonesia dalam film KCB 2 menonjolkan daya tarik rasional dan emosional yang dimilikinya. Penggunaan pesan teks dalam setiap media iklan yang digunakan selalu ada kata-kata: "*Siap Mengguncang Kembali 17 September 2009*", baik itu pada *billboard*, iklan di Koran dan majalah maupun iklan di tv yang berupa *trailer* film tersebut. Untuk *trailer* yang diputar di tv, alur cerita pengemasannya dibuat dengan menaik-turunkan emosi ceritanya. Hal ini bertujuan untuk membuat penasaran penonton yang melihatnya. Karena bagaimanapun juga sesuatu yang datar itu pastinya akan membosankan dan khususnya di bidang audio visual, jika dalam waktu 10 hingga 20 detik obyek itu terasa datar maka tidak mustahil jika si audiens akan segera meninggalkannya.

4. Memilih saluran komunikasi

Agar pesan tersebut bisa sampai ke target sasaran, langkah selanjutnya yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 adalah memilih saluran komunikasi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal* (Kotler dan Susanto 2001;778), dan PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menggunakan keduanya yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi 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 telepon atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Oleh karena itu, PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menggunakan saluran komunikasi personal yaitu dengan menggunakan sarana media lini bawah yang berupa *press conference*. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi, yaitu dengan menggunakan *billboard*, media elektronik seperti televisi serta media cetak yaitu majalah dan koran.

Berdasarkan fakta diatas, maka pertimbangan PT. Sinemart Indonesia dalam mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2 dengan memanfaatkan sinetron yang sedang tayang di televisi. Mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2 dengan cara menayangkan cuplikan film dan *press conference* di *credit title* sinetron produksi PT. Sinemart Indonesia yang sedang tayang di televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Anggi (salah satu penonton yang hadir dalam acara *press conference* di bioskop Empire XXI Yogyakarta pada tanggal 5 Juli 2009), bahwa dia mengetahui film Ketika Cinta Bertasbih 2 akan tayang di bioskop dari cuplikan-cuplikan film tersebut di akhir sinetron yang dia tonton di RCTI.

5. Memutuskan mengenai bauran promosi

PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 memilih bauran promosi yang menurut mereka efisien dan tidak terlalu mengeluarkan biaya banyak. Maka dari itu dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan, PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 mempertimbangkan anggaran yang dimilikinya. PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 menggunakan 3 bauran promosi dan satu alat promosi lainnya yaitu internet. Adapun bauran promosi yang digunakan antara lain yaitu:

5.1. Periklanan (*Advertising*)

PT. Sinemart Indonesia menggunakan iklan dalam mempromosikan film Ketika Cinta Bertasbih 2. Iklan dapat didefinisikan sebagai berikut: semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat sasaran dan membangun preferensi merek. Dengan beriklan perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan lebih efektif dengan biaya komunikasi yang jauh lebih rendah (Kotler dan Susanto, 2001: 814).

Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan sendiri oleh PT. Sinemart Indonesia dalam melakukan promosi film Ketika Cinta Bertasbih 2. Penyebaran pesan melalui berbagai media memang

membuka harapan baru bagi pengiklan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun penanaman semacam citra terhadap barang yang diiklankan.

Arti penting iklan bagi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 adalah sebagai alat pendongkrak jumlah penonton film Ketika Cinta Bertasbih 2, karena memang periklanan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah penonton. Sebagai contohnya, iklan menggunakan televisi. Orang yang menonton televisi biasanya langsung tertarik untuk menonton film Ketika Cinta Bertasbih 2 yang merupakan kelanjutan dari film Ketika Cinta Bertasbih. Paling tidak masyarakat yang sudah menonton Ketika Cinta Bertasbih ingin menonton kelanjutan dari film tersebut.

PT. Sinemart Indonesia sendiri disini berperan sebagai komunikator dan promotor yang harus senantiasa berkomunikasi dengan penonton yang berpotensi untuk diraih pasarnya, bukan hanya membangun produk yang bernilai seni tinggi dan berkualitas saja akan tetapi dengan melakukan promosi lewat periklanan mampu memberikan lebih dari itu. Iklan juga merupakan sebuah investasi yang menguntungkan, mungkin tidak berpengaruh langsung pada laba karena sifatnya yang memang harus diulang-ulang yang berfungsi sebagai pengingat agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar

potensial maka iklan bersifat investasi yang ditanamkan pada benak pengunjung atau konsumen.

PT. Sinemart Indonesia memilih beberapa media yang cukup logis dan efektif untuk beriklan. Mereka menggunakan media massa seperti di koran, majalah maupun televisi swasta nasional. Selain itu dalam pemilihan media juga telah memperhitungkan target sasaran yang dituju oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2. Untuk itu iklan dengan berbagai media dibuat oleh PT. Sinemart Indonesia sebagai alat promosi film Ketika Cinta Bertasbih 2. PT. Sinemart Indonesia tidak menggunakan jasa biro iklan dalam menjalankan periklanannya, semua kegiatan ini dilakukan sendiri oleh PT. Sinemart Indonesia mulai dari perancangan pesan, eksekusi pesan sampai pemilihan mediana.

Ada beberapa tujuan dari periklanan yaitu (Sulaksana, 2003;91): Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*) adalah 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. Kemudian iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*) merupakan iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan yang selektif. Dan yang terakhir adalah iklan

yang bersifat pengingat (*reminder advertising*) ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Film Ketika Cinta Bertasbih 2 merupakan kelanjutan dari Ketika Cinta Bertasbih, iklan yang dibuat oleh PT. Sinemart Indonesia bertujuan untuk mengingatkan.

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 (1997;243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi: 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.

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.

Keunggulan dari majalah 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.

PT. Sinemart Indonesia menggunakan media cetak sebagai media untuk beriklan karena cukup efektif, karena iklan dalam media cetak (surat kabar Republika dan Sindo atau majalah Bintang Indonesia, Cinemagz, Aneka Yess, Keren Beken, Cosmo, Hai, Al Kisah dan Ummi) bisa mencapai target sasaran. Pemasangan gambar dan tanggal ditayangkannya film tersebut sangat memberikan informasi bagi pembaca yang ingin menonton. Semakin sering iklan itu ada di media cetak, maka rasa penasaran penonton lebih tinggi untuk menyaksikan film tersebut.

Merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi 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.

Media elektronik seperti televisi juga digunakan PT. Sinemart Indonesia karena mencangkup masyarakat luas. Beberapa variabel yang dirasa cukup efektif dalam periklanan mereka gunakan, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan akan sesuai dengan sasaran yang dituju oleh PT. Sinemart Indonesia.

Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat- 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.

Media luar ruangan yang digunakan PT. Sinemart Indonesia yaitu *billboard*. *Billbroad* yang dipasang oleh PT. Sinemart Indonesia untuk film KCB 2 ini dipasang di 9 kota besar di Indonesia, yaitu

Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Banjarmasin dan Makasar. *Billboard* di buat semenarik mungkin dengan warna-warna yang mencolok yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna jalan.

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. Media ini tidak digunakan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam mempromosikan film *Ketika Cinta Bertasbih 2* ini.

Menurut Brannan (2004:52-53) iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret serta anggaran untuk iklan yang sangat minim. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara bahkan penciuman. Iklan yang digunakan PT. Sinemart Indonesia sudah dapat diimplementasikan melalui penglihatan dan pendengaran.

Dengan iklan yang sedemikian rupa, PT. Sinemart Indonesia mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Gambaran

film Ketika Cinta Bertasbih 2 sebagai film Islami yang mempunyai nilai nilai agama sesuai kaidah Islam. Menceritakan percintaan dua orang muslim, film itu dimaksudkan untuk memotivasi generasi muda agar hidup mandiri dan menginginkan generasi muda jangan tergantung kepada orang tua karena banyak peluang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan uang agar hidup mandiri.

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. Seperti yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dengan memilih media iklan yang efektif yang bisa mencapai target sasaran atas strategi promosi yang telah dibuat.

5.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia sudah baik, melakukan kerjasama dengan bioskop-bioskop yang ada di Indonesia. Memberikan diskon kepada penonton dengan syarat dan ketentuan yang telah dibuat. Dalam hal ini berhubungan dengan bauran promosi yang lainnya yaitu, keberhasilan *Public Relation* dan publisitas dalam berhubungan dengan klien.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinemart Indonesia adalah beriklan menggunakan sarana *press conference*, promosi ini yang membedakan film Ketika Cinta Bertasbih 2 dengan film yang

lain. Pada saat *press conference* film Ketika Cinta Bertasbih, PT. Sinemart Indonesia selalu mengingatkan penonton setia Ketika Cinta Bertasbih tentang adanya kelanjutan film tersebut melalui Ketika Cinta Bertasbih 2. Dengan adanya hal tersebut paling tidak PT. Sinemart Indonesia sudah mendapatkan jumlah penonton yang sama dengan Ketika Cinta Bertasbih yang mencapai 3 juta penonton. Tetapi pada kenyataannya, promosi melalui *press conference* tidak berhasil menarik minat penonton seperti yang di harapkan PT. Sinemart Indonesia. Karena film Ketika Cinta Bertasbih 2 hanya berhasil menarik setengah jumlah penonton KCB, yaitu 1,5 juta penonton saja.

5.3. 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).

Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia, menurut penelifi sudah maksimal, karena pihak PT. Sinemart Indonesia dalam hali ini *Public Relation* dari perusahaan menjalin kerjasama yang saat baik dengan beberapa perusahaan besar, antara lain Viva News, Wardah Cosmetic, Hotel Lor-In Solo, Yamaha, Londree, Cressida, Damor, X8, Up 2 date, Rabani dan lain-lain.

5.4. Internet

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 berhubung 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 11.00 WIB.

Secara keseluruhan gelombang konsumen akan mengelilingi *website* satu ke *website* lainnya dalam dunia elektronik. Dengan internet konsumen bisa lebih mudah berhubung dengan produsen ataupun perusahaan. Beberapa analisa industri mengatakan bahwa bisnis yang tidak terpampang di internet dalam beberapa tahun ke depan 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 ke dalam internet. Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/internet> tanggal 13 Juni 2010 jam 11.00 WIB.

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 halaman *web* pada *web partner* mereka atau tempat dimana iklan mereka dipasang dan *website* yang lainnya. Secara luas didistribusikan ada penawaran *scereensacer* pada *media elektronik yang telah ada*. Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/internet> tanggal 13 Juni 2010 jam 11.00 WIB.

Oleh karena ini PT. Sinemart Indonesia memanfaatkan internet dengan membuat *website*. Hal itu dilakukan agar PT. Sinemart Indonesia tidak ketinggalan jaman dan juga karena pertimbangan bahwa kini kesadaran masyarakat untuk menggunakan internet semakin tinggi, dan itu dibuktikan PT. Sinemart Indonesia. Menurut PR Smith (1998:550-555), internet dapat membantu pemasar dalam kegiatan promosi antara lain: Memiliki Keberadaan (*having a presence*), Iklan Interaktif, *Direct Mail*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Sponsorship* dan *Exhibitions*.

Menurut peneliti, *website* yang dibuat oleh PT. Sinemart Indonesia banyak membantu PT. Sinemart Indonesia kegiatan

promosi sinetron dan film. Dari tujuh poin menurut PR Smith di atas, lima poin yang membantu PT. Sinemart Indonesia dalam kegiatan promosi, yaitu pada poin memiliki keberadaan (*having a presence*), iklan interaktif, *Public Relations*, *Seles Promotion* dan *Sponsorship*.

Peneliti menilai bahwa alasan utama PT. Sinemart Indonesia membuat *website* adalah agar PT. Sinemart Indonesia memiliki keberadaan di dunia internet dan dengan dikelolanya *website* secara terorganisir, *web* bisa di jadikan saran promosi dan tempat iklan interaktif. Hal-hal seperti itu akan sangat membantu PT. Sinemart Indonesia dalam kegiatan promosinya. Peneliti juga melihat bahwa film Ketika Cinta Bertasbih 2 ini tidak memiliki *web* sendiri, dalam artian semua halnya masih menjadi satu dengan *web* PT. Sinemart Indonesia. Hal ini tentunya sangat disayangkan. Karena seperti kita tahu, kesadaran individu mengakses internet sangat tinggi.

6. Mengukur hasil promosi

Setelah memilih bauran promosi langkah selanjutnya adalah mengukur hasil promosi. Langkah ini sangat penting untuk mengetahui apakah promosi yang sudah kita lakukan itu berhasil atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan dan respon *audiens* (Candra, 2002:175).

Evaluasi terhadap iklan, beriklan menggunakan *press conference* tidak berhasil dalam menarik minat penonton. Padahal biaya yang digunakan untuk melakukan *press conference* tidak sedikit. Biaya akomodasinya pun juga cukup besar. *Press conference* yang diadakan di beberapa kota besar mengharuskan juga untuk *actor* pemain film untuk hadir ke acara *press conference*. Kegiatan promosi seperti ini kurang efektif untuk dilaksanakan.

Pengukuran hasil promosi ini sangat berguna untuk merencanakan strategi promosi ke depannya, karena kita akan mengetahui penyebab kegagalan promosi dan kedepannya kita bisa memperbaikinya. Data tentang jumlah penonton Ketika Cinta Bertasbih tidak cukup untuk pertimbangan kegiatan promosi Ketika Cinta Bertasbih 2.

Berdasarkan analisis diatas dapat kita lihat bahwa PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 telah melakukan strategi promosi mulai dari perancangan, implementasi dan pengendalian secara maksimal guna meningkatkan jumlah penonton Ketika Cinta Bertasbih 2. Usaha promosi secara optimal telah dilakukan oleh PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 dengan berbagai tantangan dan keterbatasan tersendiri. Hal ini menunjukkan adanya usaha yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah penonton film Ketika Cinta Bertasbih 2.

Dengan berbagai macam usaha dan strategi promosi yang dilakukan PT. Sinemart Indonesia dalam Ketika Cinta Bertasbih 2 di atas ternyata belum

mampu untuk meningkatkan penonton Ketika Cinta Bertasbih 2. Keberhasilan strategi promosi memang membutuhkan usaha yang harus efektif dan strategis untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak dicapai dalam promosi tersebut.