

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton pada bab sebelumnya, strategi promosinya adalah:

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

Peneliti melihat strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 kurang berhasil. Hal ini bisa diketahui dari tidak tercapainya target jumlah penonton yang diinginkan, yaitu jumlah penonton pada film Ketika Cinta Bertasbih 2 tidak mampu melebihi jumlah penonton pada film Ketika Cinta Bertasbih. Jumlah penonton pada KCB selama diputar di bioskop yaitu 3 juta penonton, sedangkan pada KCB 2 hanya mencapai 1,5 juta penonton. Walaupun tidak mencapai target yang diinginkan, film Ketika Cinta Bertasbih 2 masih termasuk dalam kategori film dengan jumlah penonton yang banyak selama pemutaran di bioskop-bioskop Indonesia.

Menurut peneliti, kurang berhasilnya strategi promosi yang dijalankan PT. Sinemart Indonesia dalam film KCB 2 ini dikarenakan kurang akuratnya dalam pemilihan media promosi yang digunakan sesuai dengan *target audience* yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, kurang lengkapnya tahapan-tahapan proses komunikasi dan promosi (sesuai dengan teori-teori komunikasi yang ada) yang dijalankan oleh PT. Sinemart Indonesia juga berpengaruh besar terhadap hasil promosi.

Untuk penggunaan media internet, film KCB 2 masih belum memiliki *website* tersendiri (dalam artian masih bergabung dengan *website* PT. Sinemart Indonesia). Hal ini sebenarnya sangat disayangkan, mengingat media internet saat ini merupakan media yang sangat cepat diakses dan tanpa batas pengkonsumsian. Kemudian pada *press conference* yang merupakan media tambahan dari media promosi film sebelumnya, ternyata belum bisa menarik lebih banyak jumlah penonton dari film Ketika Cinta Bertasbih.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan PT. Sinemart Indonesia

- a. Dalam proses pemilihan media promosi, hendaknya lebih diakuratkan lagi sesuai dengan *target audience* yang sudah ditetapkan. Mulai dari jenis media sampai ke lokasi promosinya.

- b. Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi hendaknya melakukan seluruh tahapan sesuai dengan teori-teori komunikasi dan promosi yang ada.
- c. Dalam menggunakan media internet, akan lebih bagus apabila di setiap film yang diproduksi PT. Sinemart Indonesia memiliki *website* sendiri. Dimana dengan adanya ini, tim promosi PT. Sinemart Indonesia bisa menerima kritik dan saran agar bisa digunakan acuan dalam berpromosi di film-film yang berikutnya.

2. Bagi peneliti yang lain

Penelitian berikutnya lebih fokus meneliti tentang bagaimana promosi film untuk mendapatkan sponsor iklan, karena *budget* yang digunakan dalam suatu pembuatan film sangatlah besar.