

**STRATEGI PROMOSI PT. SINEMART INDONESIA DALAM
FILM KETIKA CINTA BERTASBIH 2 UNTUK MENARIK
MINAT PENONTON**

**(PROMOTION STRATEGY of PT. SINEMART INDONESIA
IN THE MOVIE KETIKA CINTA BERTASBIH 2
TO ATTRACT AUDIENCES)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :
MUDA BUDIMAN
20050530046**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 22 Desember 2010
Tempat : Lab. Editing 1K
Nilai :



(Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn)

(Aswad Ishak, S.IP, M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

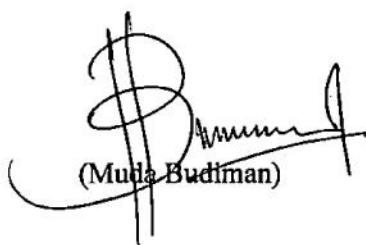
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 22 Desember 2010

(Suciati, S.Sos, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/ menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.



(Muda Budiman)

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Muda Budiman".

HALAMAN MOTTO

“Aku adalah Aku, Orang lain adalah Orang Lain”

“Berusaha, Berusaha dan Berusaha”

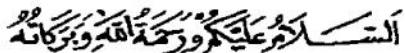
***“Hanya karena Allah SWT, Orang Tuaku, Keluargaku dan Orang-orang
Terdekatku Aku Berdikari”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayahnya kepadaku.
2. Ayahku Murtadhom Muhadhi dan Ibuku Sri Wahyuni, yang telah memberikan segalanya dengan tulus dan ikhlas sejak aku lahir hingga sekarang.
3. Kakakku Ipung P.A dan Ranti K, yang selalu memberiku support.
4. Adikku Prima K dan R. Taufik H, yang selalu menghiburku.
5. Kekasihku Christa, yang melengkapi hidupku.
6. Teman-temanku di Trafic Light Production, kalian awal dari mimpi yang indah.
7. Orang-orang terdekatku, yang banyak memberikan segalanya sehingga aku tetap menjadi diriku sendiri.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, rahmat dan hidayah-Nya hingga terselesainya karya tulis ini dengan lancar. Dalam karya tulis ini penulis mengungkapkan tentang Strategi Promosi PT. Sinemart Indonesia Dalam Film Ketika Cinta Bertasbih 2 Untuk Menarik Minat Penonton. 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. Film Ketika Cinta Bertasbih 2 ini bisa menarik perhatian penonton yang banyak karena mempunyai program-program yang handal untuk menjalankan strategi promosinya.

Dalam tulisan ini penulis mengakui banyak kekurangan yang dirasakan, dikarenakan keterbatasan informasi yang didapatkan dalam penelitian ini dan agar dapat dijadikan acuan serta perbaikan dimasa yang akan datang. Serta tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu hingga terselesaikan tulisan ini. Terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Ibu Suciati, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing II.
4. Bapak Aswad Ishak, S.IP, M.Si, selaku Dosen Pengaji.
5. Staf ruang dosen dan TU Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. PT. Sinemart Indonesia.
7. R. A. Ambar Koesoemo Astari dan *Promotion Team* Ketika Cinta Bertasbih 2.
8. Staf *Casting Department* PT.Sinemart Indonesia.

Yogyakarta, 29 Desember 2010

Penulis

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Muda Budiman

Strategi Promosi PT. Sinemart Indonesia Dalam Film Ketika Cinta

Bertasbih 2 Untuk Menarik Minat Penonton

Tahun Skripsi: 2010 xvi + 102 Halaman

Daftar Pustaka: 19 Buku + 7 Sumber Internet + 7 Sumber Lain

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton. 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. Sedangkan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan bauran promosi.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dengan *team leader* Promotion & PR Team Ketika Cinta Bertasbih 2, Observasi di PT. Sinemart Indonesia serta dokumentasi dengan pengambilan potongan gambar dan foto-foto film Ketika Cinta Bertasbih 2. (2) Reduksi data dengan meringkas secara sistematis hasil wawancara dan observasi yang telah digunakan. (3) Penyajian data dari hasil penelitian. (4) Kesimpulan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi PT. Sinemart Indonesia dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 untuk menarik minat penonton 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 menyimpulkan tentang seluruh hasil penelitian dari proses awal hingga akhir, bahwa strategi promosi yang digunakan dalam film Ketika Cinta Bertasbih 2 tidak berhasil menarik minat penonton sesuai dengan target yang diinginkan yaitu melebihi jumlah penonton dari film Ketika Cinta Bertasbih.

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Social and Political Faculty Science

Communication Department

Advertising Concentration

Muda Budiman

Promotion Strategy of PT. Sinemart Indonesia In The Movie Ketika Cinta

Bertasbih 2 to Attract Audiences

Research Paper Year: 2010 xvi + 102 Pages

Literature: 19 Books + 7 Online Media + 7 Ext. Media

This study discusses how the promotion strategy of PT. Sinemart Indonesia in the movie Ketika Cinta Bertasbih 2 to attract audiences. The purpose of this study is to describe the promotional strategies undertaken by PT. Sinemart Indonesia in the movie Ketika Cinta Bertasbih 2 in order to attract the audiences. While the theoretical framework used in this study are promotional strategies and promotion mix.

The research method used in this research is a qualitative descriptive case study using data analysis steps as follows: (1) collecting data by interviewing the team leader Promotion & PR team of Ketika Cinta Bertasbih 2, the observation at PT. Sinemart Indonesia as well as documentation by taking pieces of drawings and photographs of Ketika Cinta Bertasbih 2. (2) Reduction of data to systematically summarize the result of interviews and observations that have been used. (3) Presentation of data from research results. (4) Conclusion.

This study shows that the promotional strategy used in the movie Ketika Cinta Bertasbih 2 are: (1) Increase the number of moviegoers Ketika Cinta Bertasbih 2 of the number of viewers of the movie obtained by Ketika Cinta Bertasbih. (2) Adding a media campaign. The researcher concludes about the overall result of research from the beginning to the end, that the promotional strategies used in the movie Ketika Cinta Bertasbih 2 did not work to attract viewers in accordance with the desired target audience that is exceeding the number of first Ketika Cinta Bertasbih movie.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Strategi Promosi.....	9
2. Bauran Promosi.....	14
F. Metode Penelitian.....	34
1. Metode Penelitian.....	34
2. Jenis Penelitian.....	35
3. Lokasi Penelitian.....	35
4. Obyek Penelitian.....	36
5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
6. Teknik Analisis Data.....	37
7. Uji Keabsahan Data	39

BAB II GAMBARAN UMUM PT. SINEMART INDONESIA DALAM FILM KETIKA CINTA BERTASBIH 2

A. Sejarah PT. Sinemart Indonesia.....	41
B. Lokasi PT. Sinemart Indonesia.....	43

C. Visi dan Misi PT. Sinemart Indonesia	43
D. Tujuan PT. Sinemart Indonesia	44
E. Prinsip-prinsip Dasar PT. Sinemart Indonesia	44
F. Komposisi Program Produksi PT. Sinemart Indonesia	47
G. Target Audience PT. Sinemart Indonesia	50
H. Logo PT. Sinemart Indonesia	50
I. Sumber Daya Manusia PT. Sinemart Indonesia	50
J. Synopsis Film Ketika Cinta Bertasbih 2	51
K. Visi Dan Misi Film Ketika Cinta Bertasbih 2.....	52
L. Tim Produksi Film Ketika Cinta Bertasbih 2	52
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Data Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	80
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xvi