

## Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton

Iswahyu Pranawukir<sup>1</sup>, Misnan<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi/ Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

e-mail: [pranalenator@gmail.com](mailto:pranalenator@gmail.com).

[misnankece@gmail.com](mailto:misnankece@gmail.com)

[laalam6999@gmail.com](mailto:laalam6999@gmail.com).

---

**Cara Sitasi:** Iswahyu P, Misnan, Alamsyah (2022) **Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton**, 2022 22(2), 95-102 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** *The activities of marketing communication through promotional strategies are a significant efforts for CGV Central Park Cinemas in order to increase the interests of their customers. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of CGV Central Park by looking at their mixtures of promotional efforts as well as all the challenges within their promotional activities. Furthermore, the research is also intended to search for the most prominent form of the CGV Cinema Central Park promotion efforts. The research applies descriptive qualitative methods. Data collection is carried out through observations, interviews, literature reviews as well as documentation. The key informants are determined by using the purposive sampling. analysis of data is carried out through data reduction, data presentation and conclusion. This research shows that the CGV Cinema Central Park has been actively promoted itself digitally through social media platforms of Gopay and Linkaja. This approach is used as a co-branding strategy so that the hard selling approach can still be used to boost the ticket sales in terms of price (discounts, presale, cashback through sales promotion program, personal sales and those direct marketing (direct marketing). Compared to advertising promotions, it seems that they are quite responsive in order to implement the soft selling through sharing advertisements to the mall tenants, advertisement that placed in eye-catching spots, Central Park mall customers, as well as at interactive media and marketing Public relations. In addition, they are also actively promoting themselves to companies by offering mixture of programs such as Culturflex (Nobar, gathering, dance cover, shooting, shooting venue). It seems that there are still some obstacles for using CGV Central Park social media due to the limitation applied in sharing the content on IG (Instagram). This is indeed a part of policy coming from the central CGV. Clearly, this particular aspect is an inhibiting factor that limit them to work more creative and innovate in order to attract more interests among their customers .*

**Keywords:** *Marketing Communication, Promotion Strategy, CGV Central Park Cinema*

### PENDAHULUAN

Film adalah representasi nyata kehidupan manusia. Film sebagai wujud produk budaya massa ini telah memenuhi ruang gerak manusia (Hereyah, 2011). Film diproduksi massal dengan tujuan sebagai sarana penghibur bagi pemirsa atau penonton agar masyarakat bisa keluar dari kehidupan sesungguhnya dan masuk dalam alam khayal mereka sendiri. Satu yang diharapkan adalah usai pemirsa menonton terpengaruhi kognitif, emosionalnya. Film juga memiliki arti sebagai dokumen sosial budaya yang mampu mengkomunikasikan zaman ketika film itu dibuat menurut Ibrahim I.S, 2011 dalam (Silvanari, 2021)

Perkembangan film dapat dijelaskan berkembang signifikan di Indonesia. Dengan beredarnya judul film yang acapkali tampil di bioskop-bioskop

Indonesia. Selain film besutan impor mancanegara, film karya negeri sendiri turut pula menghiasi bioskop, televisi hingga dalam bentuk *platform digital*. (Handanti & Irawan, 2020). Film juga dapat menjadi alternatif dalam menyebarkan kebudayaan yang dimiliki negara kepada warganya dan khalayak umum. Film menjadi bahasa komunikasi yang baik untuk mengupas sisi-sisi budaya didalam suatu negara.

Industri film bioskop di Indonesia saat ini sedang berkembang dan bisa meraih keuntungan dari sisi ekonomi kreatif. Sedangkan perekonomian tidak akan ada tanpa adanya transaksi bisnis tadi atau pertukaran barang dan jasa dari produsen (Mahriani, 2020). Ekonomi Kreatif (Ekraf) oleh Pemerintah dijadikan kekuatan baru untuk mendongrak ekonomi nasional yang berkelanjutan dengan *value added* yang bertumpu pada ide, ekspresi, daya pikir serta

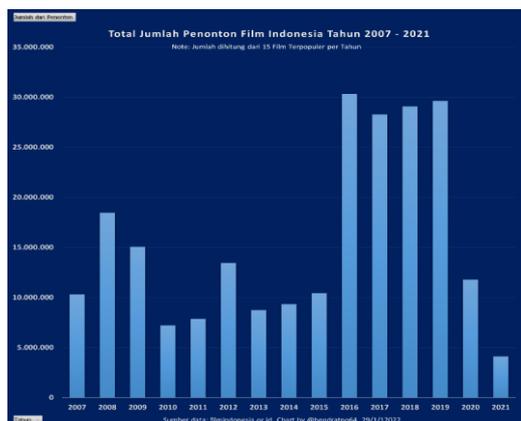
keaktivitas manusia. Ekraf dikatakan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global (Munaf, 2019) dalam (Dumilah et al., 2021)

Namun sisi lain, sektor perfilman menjadi salah satu yang terdampak dan terpuak akibat pandemi COVID-19 sehingga mengalami pula perlambatan pertumbuhannya. Ditandai dari terhentinya proses produksi sehingga memaksa untuk merumahkan banyak para pekerja seni disertai serentakannya penutupan bioskop yang dilakukan secara bersamaan. Hal ini dilakukan Pemerintah memberlakukan PPKM bertujuan untuk memutus penyebaran COVID-19 (Sibuea, 2021).

Setelah masa pandemi COVID-19 membuat para pelaku industri di berbagai sektor harus mampu berinovasi agar bisa beradaptasi (sumber: kumparan.com). Data Pengusaha Bioskop (2021) terdapat 407 gedung bioskop yang ada di Indonesia, kini hanya 55% yang beroperasi. Tingginya angka penderita COVID-19 dan minimnya pasokan film baru membuat minat konsumen menjadi turun atau minatnya menontonnya menjadi rendah.

Melihat kondisi yang terjadi dan semakin diperparah pandemik Covid, seorang sineas muda Sutradara Joko Anwar membuat surat terbuka di medsos twitternya bahwa kondisi perfilman bak mati suri sangat kesulitan dalam upaya mempertahankan hidup akibatnya surutnya produksi film. Dapat terlihat dalam grafik dibawah ini jumlah penonton bioskop mengalami penurunan dikala pandemi melanda tanah air dalam perhitungan data statistik.

**Gambar 1 : Jumlah Penonton Bioskop Mengalami Penurunan**



(Sumber : filmindonesia.or.id)

Berdasarkan data diatas, adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan 2021 mengakibatkan jumlah penonton bioskop di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk menarik kembali minat penonton promosi harus dilancarkan

secara optimal. (Ichsan, 2013)

CGV *Cinemas* adalah jaringan bioskop terkemuka di Indonesia dengan menyuguhkan beragam pengalaman menonton dengan kecanggihan teknologi yang digunakan seperti 3D (3 dimensi) , 4DX, *Screen X* , , *Dolby stereo*. CGV mengambil namanya dari huruf pertama dari tiga kata yaitu *Cultural* (berbudaya), *Great* (hebat) dan *Vital* (sangat penting).

Kehadiran CGV *Cinemas* menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bisnis bioskop di Indonesia karena sebelumnya didominasi oleh Cinema 21 yang telah lebih dahulu sukses dalam pasar sinema di Indonesia.

Dari identifikasi masalah diatas dari pemaparan yang telah dikemukakan bahwa sektor perfilman menjadi salah satu sektor yang terdampak langsung ketika pandemi, jumlah penonton bioskop di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, sehingga tantangan terbesar bagi CGV *Cinemas* Central Park dalam menyusun strategi promosi dituntut kreatif dan inovatif untuk membuat dan melancarkan program-program promosi.

Strategi promosi yang sudah dilakukan belum memiliki *impact* yang cukup maksimal dalam proses komunikasi pemasaran. Komunikasi memegang peranan sangat penting dalam sebuah organisasi perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan program promosi merupakan salah satu strategi dan taktik yang dilakukan Bioskop CGV Central Park Jakarta dalam meningkatkan minat penonton.

Setiap perusahaan bioskop pasti memiliki strategi yang berbeda-beda pula dalam melakukan promosi. Tergantung pada kebiasaan dari perusahaan itu, yang pada tujuannya untuk menarik minat penonton Bioskop. Promosi sejatinya menjadi istilah yang penting dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*) atau kemudian berkembang kembali menjadi 7P bahkan 12P yang didalam terdapat "*promotional mix*". Promosi terdiri dari elemen-elemen : *personal selling, sales promotion, advertising, public relations, dan direct marketing*.

Menurut Prisgunanto (2006:8) bahwa komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dalam *marketing mix* yang melibatkan komunikasi organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Sedangkan Estaswara (2008:49), menyatakan komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana *planning* yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari

berbagai macam disiplin komunikasi, seperti: *general advertising, direct response, sales promotion, serta public relations* dan mengkombinasikan berbagai disiplin ilmu ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten, dan maksimal

Promosi merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dipergunakan setiap perusahaan, organisasi, institusi atau komunitas sehingga diperlukan cara-cara berkomunikasi atau upaya-upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada target pasarnya (*target market*). Konsep promosi (*promotional mix*) adalah suatu konsep dalam pembentukan komunikasi pemasaran (Siagian & Cahyono, 2021)

Secara singkat promosi merupakan kegiatan guna memberikan suatu informasi berupa pesan terhadap suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan target terciptanya suatu interaksi yang tujuannya kepada suatu transaksi jual dan beli. Oleh karenanya, promosi dipandang fungsi keutamaannya dalam memasuki suatu pasar (*market*). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk (Riyanti et al., 2021).

Secara jelas, promosi yang sering kita jumpai antara lain dengan mendistribusikan brosur, dan pamflet, melalui internet, memasang iklan, memasang baliho, dan memasang spanduk, dan lain-lain. (Febriyanti, Rais, Pranawukir, Alvio, Riyadi, 2022). Strategi promosi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian aktivitas-aktivitas yang direncanakan atas pengoptimalan dari sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct marketing*), *point of purchase (POP)* dengan cara mempengaruhi konsumen supaya terbuju agar melakukan bentuk transaksi produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan (Sitorus & Utami, 2017)

Sehingga yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah : ***Bagaimana strategi promosi Bioskop CGV Central Park Jakarta dalam menarik minat penonton setelah pandemi? Bagaimana hambatan yang terjadi dalam melakukan strategi promosi Bioskop CGV Central Park Jakarta ? Bentuk-bentuk promotional mix seperti apakah yang paling menonjol diterapkan CGV Cinema Central Park?*** Jika dikaji dan ditelaah dari sudut pandang promosi dalam tataran keilmuan komunikasi pemasaran.

## METODOLOGI PENELITIAN

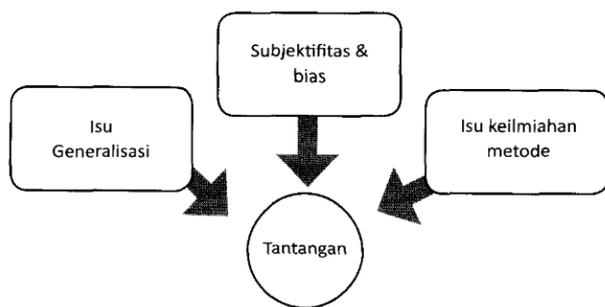
Menurut Sugiyono (2012:15), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafah *post-positivisme*, yang digunakan untuk meneliti objek alamiah. Peneliti merupakan instrument utama/kunci, pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (prof. dr. sugiyono, 2010). Peneliti memilih teknik *purposive sampling* karena peneliti sudah menentukan *key informan* yang dipilih dan dianggap bersedia untuk memberikan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan.

Untuk teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data. Terdapat 3 (tiga) teknik pengumpulan data : observasi non partisipan dan wawancara terstruktur. Teknik penentuan *key informan* yang peneliti gunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Key informan* pada penelitian ini, yaitu : Cinema Manager CGV Central Park Jakarta, MOD CGV Central Park Jakarta dan 2 (dua) orang penonton CGV Central Park Jakarta.

Penelitian kualitatif pada artikel ini sangat menekankan daripada rangkaian serta tahapan yang dimulai dari : merumuskan masalah, menetapkan tujuan, mengolektif dan pengumpulan data-data, menganalisis data yang rangkaian serta tahapan tersebut menjadi suatu proses yang menjadi satu, utuh, dan berproses secara alamiah (*natural setting*) dalam aspek mengkaji isu generalisasi, subyektifitas peneliti dan isu keilmiah metode menjadi tantangan CGV Cinema dalam melancarkan strategi *promotional mix*

Jika digambarkan tahapan bahwa isu generalisasi yang dipadukan subyektifitas dalam isu metodologi penelitian yang dikemukakan oleh (Raco, 2018). Metode ini dipergunakan dan kerap kali disampaikan pula oleh para ilmuwan yang tidak memahami atau mempelajari metode ini tetapi berpretensi bahwa mereka telah mengetahuinya dengan sungguh-sungguh sehingga kaitannya dengan keterangan diatas kedua peneliti menyadari sepenuhnya realitas eksternal pandemic covid-19 sebagai tantangan benar-benar nyata dijadikan fenomena sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui promosi oleh Cinema CGV Central Park Jakarta

Gambar 2



(Sumber : Raco, 2007)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan Strategi Promosi Digital Bioskop CGV Central Park Melalui Sosial Media

Kegiatan strategi promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan Bioskop CGV Central Park dalam rangka untuk menarik minat penonton. Berdasarkan definisi tersebut, bahwa CGV Central Park melakukan strategi *promotional mix* sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen terkait CGV central Park. Tujuan utama promosi menurut (Kotler, 2012) adalah untuk menginformasikan (*informing*), untuk membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk mengingatkan (*reminding*). Dalam hal tersebut, CGV Central Park juga memiliki tujuan dalam melakukan strategi promosi digital melalui sosial media. Upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan CGV Central Park menginformasikan kepada calon konsumen mengenai harga tiket nonton, promosi apa saja yang sedang berlaku dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dinikmati oleh konsumen di CGV Central Park.

Seperti penuturan Cita Ramadayanti selaku MOD Marketing CGV Central Park Jakarta

*“Sekarang kita menggunakan social media dalam pembuatan promosi dan juga kita mengkolaborasi dengan aplikasi lain seperti gopay dan link aja. Ya kita harapkan dari promosi tersebut dapat menarik minat penonton untuk datang ke bioskop kami.”*

*“Kita melakukan promosi terhadap kehadiran film baru. Bisa dilihat contohnya misalkan ada film baru, terus kita mengkolaborasi dengan aplikasi lain, promonya diharapkan dengan melakukan promosi tersebut penonton semakin tertarik dengan diskon harga yang kita berikan.”*

Dari keterangan diatas jelas bahwa strategi promosi disaat pandemik dan sesudah pandemik berangsur pulih bahwa manajemen CGV Cinema lebih menitikberatkan promosi digital melalui sosial media terhadap kehadiran film baru dengan

mengkolaborasikan antara aplikasi-aplikasi yang ada seperti : gopay dan linkaja. Selain daripada itu strategi produk yang dilancarkan dengan kehadiran film-film baru yang akan ditampilkan di layar bioskop CGV Cinema dengan strategi harga melalui : *diskon, cash back, presale, point member* untuk menarik minat penonton.

Istilah digital dari arti kata bahasa Yunani, yang secara etimologis disebutkan “digitus” yang artinya jari jemari pada tangan dan juga pada kaki manusia (Aji, 2016). Istilah yang terlahir sistem bilangan biner. Kemudian digital dimaknai suatu digitalisasi dalam bentuk perubahan teknologi yang mengacu secara mekanik dan elektronik analog berubah menjadi teknologi digital.

Era digital muncul karena adanya revolusi yang mulanya dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Kehadiran digitalisasi ini menjadi awal era informasi digital atau perkembangan teknologi yang lebih modern. Oleh sebab itu adanya modernisasi maka juga ikut mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran melalui promosi digital CGV Cinema dengan penggunaan jari-jemari melalui digitalisasi dengan sebaran inti pesan komunikasi pemasaran melalui sosial media dalam berpromosi untuk membentuk komunitas. Adapun yang dipakai oleh Manajemen CGV Cinema Central Park menggunakan strategi *co-branding* (merk Bersama) dengan penggunaan 2 (dua) merk atau *brand* dengan untuk 1 produk (Pranawukir & Sukma, 2021)



Gambar 3. Tiket Presale



Gambar 4 . Promo Minions



Gambar 5 . Promo Cash Back dengan Link Aja



Gambar . Promo Cash Back Go Pay Gothic

### Hambatan dalam strategi promosi CGV Central Park

Dalam mengatasi hambatan atau kendala tersebut CGV Central Park memiliki cara-cara agar dapat tetap bisa melakukan strategi promosi melalui media lain, seperti dituturkan masih oleh Cita Ramadayanti selaku MOD Marketing CGV Central Park Jakarta.

“Cara kita mengatasi hambatan itu dengan bekerja sama dengan tenant-tenant local kita yang gak bisa di jangkau sama CGV pusat khususnya. Tenant-tenant di mall gitu, kita bekerja sama disitu. Jadi kita bisa share materi-materi yang kita bisa berikan kepada pengunjung lain di sebuah tenant. Misalnya kayak Pullman Hotel, jadi customer Pullman Hotel itu juga bisa tau informasi tentang CGV, karena kita udah share materi experience CGV disana, ada video, ada trailer nya disana. Jadi, kita bisa narik minat pada customer Pullman Hotel ke CGV juga.”

Dari sisi marketingnya sendiri memang ada terbatas ya untuk akses gimana kita mengeksplor CGV khususnya di Central Park. Karena ada ketentuan-ketentuan yang tidak boleh dilakukan dari CGV pusat. Gimana Instagram insight itu tidak boleh lebih aktif dibanding officially CGV. Itu termasuk salah satu hambatan kita. Jadi, marketing sendiri sempet sedikit ditahan, dia tuh gabisa mengeksplor atau kreatif mengakses lebih dalam tentang CGV, karena tidak boleh yang membuat kita jadi hambatan. Khususnya marketing yang merasakannya sendiri

Dikemukakan bahwa hambatan yang timbul karena adanya ketentuan atau standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan adanya aturan yang tidak boleh dilanggar dan terpusat dalam promosi iklan CGV Cinema secara konten pesan dan konteks pesan sudah diatur dan menjadi kewenangan CGV official, semisal beriklan di sosial media Instagram. Namun hal tersebut tidak dijadikan halangan oleh CGV Cinema Central Park tetap gencar melakukan *promotional mix* kepada tenant-tenant di Mall Central Park termasuk pendekatan dengan *marketing* Pullman Hotel. Ini yang dijadikan pendekatan-pendekatan komunikasi pemasaran selain promosi melalui digital.

### Culturflex Sebagai Hard Selling dalam Strategi Promosi CGV Cinema Central Park Untuk Menarik Penonton

*Culturflex* ditandai dengan kehadiran atau perkembangan film baru sehingga menjadi momentum CGV Cinema Central Park untuk *declare* serta *me-release* 1 (satu) bulan sebelumnya

melalui film yang telah ditayang di layar CGV Central Park. Kehadiran film baru adalah suatu yang dinanti-nanti para penonton film dimanapun berada. Hal ini seperti apa yang telah dikemukakan oleh narasumber Ibu Magret selaku *Cinema Manager CGV Central Park*, bahwa :

*CGV itu kan ngikutin dengan perkembangan movie, apalagi karena bioskop kan. Setiap ada movie baru, nah sebelum satu minggu movie itu release kita melakukan promosi ke antara perusahaan-perusahaan, menawarkan untuk mengadakan gathering, terusnya share iklan ke tenant-tenant mall, sama dengan share materi-materi promosi di spot-spot yang bakal dilihat oleh customer mall sendiri. ”*

*“konsep bioskop yang diambil CGV ini kan cultureflex, yaitu budaya lain selain menonton. Gimana sih CGV itu memberikan customer itu pengalaman bukan hanya sekedar menonton. Jadi, misalnya kita bisa disini ngadain gathering, dance cover, shooting. Kita menyediakan venue-venue shooting juga banyak disini. Jadi, gak hanya sekedar menonton aja customer. Costumer datang kesini bukan hanya buat nonton loh, tetapi dia datang kesini dengan tujuan lain itu bisa. Ngadain acara disini bisa, terusnya mau NOBAR juga bisa, kayak nonton konser disini juga bisa. Kita beberapa kali ngadain live konseritu disini. Itu salah satu cultureflex, jadi gak hanya movie aja yang ada disini, yang kita tawarkan. Banyak peluang bisnisnya itu dari situ. Selain menonton, kita juga melakukan kegiatan-kegiatan lain.”*

Berdasarkan pemaparan dengan demikian, pendekatan CGV Central Park dalam melancarkan promosinya selain melalui media sosial juga menggunakan pendekatan budaya yang diistilahkan dengan konsep “*cultureflex*”. Yang dimaksud adalah dalam upaya menarik penonton tidak hanya dengan menyuguhkan kehadiran film-film baru juga melalui pendekatan selain menonton bioskop mengadakan aktivitas promosi pemasaran melalui *even-even marketing* kegiatan *marketing public relations* melalui : *gathering, dance cover* , berusaha menciptakan *venue-venue shooting* pada spot-spot yang kosong untuk menjaring komunitas tidak hanya remaja juga korporasi dan keluarga.

*“CGV itu menawarkan film-film uptodate bukan hanya Hollywood lebih variatif kadang indo, korea, india untuk kita sebagai penonton pasti di CGV, sejak punya kartunya, merasa gampang karena tiket nonton ga usah antri, sisa pesan sendiri seatnya dan datang tinggal ngeprint. Promonya juga banyak.tematnya nyaman buat nongkrong sama teman sama keluarga pokoknya disini. Suka juga kumpul komunitas Film, kadang ada pagelaran dance. Jadi konsepnya rame kalau nonton disini dan nyaman”*

Spot-spot yang kosong dijadikan *Point Of Purchase (POP)* sebagai “*display*” dengan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lain. Upaya marketing PR (*Public Relations*) untuk memperluas jangkauan khalayak serta mendekati para audiensnya melalui *Public Relations Even* dijamin yang serba modern event diadakan untuk memperingati kegiatan yang dilakukan individu, kelompok maupun organisasi (Ramadhani, 2022)

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil inti dari. Dapat dikatakan bahwa *Culture Flex* yang ditawarkan CGV Cinema Central kepada konsumen dikarenakan CGV Cinema memahami *habit* (kebiasaan) orang Indonesia yang terbiasa senang berkumpul bersama komunitasnya maupun keluarga sambil menonton acara atau film dengan sekedar meminum dan memakan makanan ringan diselingi kegiatan berkumpul dengan nonton bersama diistilahkan “*Nobar*” (nonton bareng) serta nonton konser.

Sehingga terlihat jelas bahwa marketing Humas CGV Cinema Central Park sangat *responsive* dan sangat adaptif dengan kegiatan-kegiatan atau *event* yang dikemas dalam pesan kreatif dan inovatif untuk menggaet pelanggan menawarkan berbagai sensasi kegiatan dan menawarkan bentuk pengalaman kepada pelanggannya.

Dari sisi *advertising* (periklanan) CGV Central Park berusaha *share* iklan kepada para tenant Mall dan mencari *spot-spot* khusus yang *eye catching* sehingga dapat dilihat oleh setiap pengunjung atau *customer* mall Central Park. Sedangkan dari sisi *sales promotion* di berikan adanya paket-paket diskon harga seperti *release* film terbaru berupa : paket *presale*, diskon harga, menggaet *merchandise* tertentu seperti contoh : film *Minions 1* (satu) minggu sebelumnya film dibioskop ditayangkan. *Marketing* CGV cinema Central Park telah menerapkan program-program *sales promotion, direct marketing, advertising*, dan *point of purchase (POP)* yang gencar terhadap syarat dengan promosi secara *hard selling* maupun *soft selling* guna mendongkrak peningkatan penjualan

### **Kesimpulan**

*Promotional Mix* bagian dari aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran dari salah satu elemen *marketing mix (product, price, place, promotion)*. Di era pandemi dan era modernisasi komunikasi pemasaran menitikberatkan model *digital marketing* dikarenakan dominasi keberadaan internet, disertai perubahan sikap dan perilaku segala usia dengan penggunaan smartphone (gawai) yang telah merubah sendi-sendi bertransaksi bisnis tanpa harus bertatap muka, termasuk dalam upaya menggaet dan menarik

penonton bioskop.

Manajemen CGV Cinema gencar menggunakan sosial media dalam ajang berpromosi dipadukan strategi merk bersama (*co-Branding*) berkolaborasi dengan aplikasi *Gopay* dan aplikasi *Linkaja*. Selain daripada itu berangsur-angsur menurunnya jumlah penderita covid-19 dan memasuki endemi. CGV Cinema Central Park mengkolaborasikan model *digital marketing* dengan menyandingkan dengan *marketing* model pendekatan sosial dan budaya (*cultureflek*) dan POP ( *Point Of Purchase* ), serta interaksi dalam bentuk kegiatan *event* yang dikemas upaya memberikan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan komunitas tidak hanya sebatas menonton film, CGV Central Park turut pula menyediakan kegiatan-kegiatan lain dibioskop untuk menarik pengunjung dari Mall Central Park serta pemanfaatan dari spot-spot dari *display point of purchase* (POP) yang *eyecatching* (mudah dilihat dan dipandang pengunjung Mall).

Hambatan yang terjadi disinyalir karena adanya kebijakan PPKM Pemerintah dan ketentuan disertai aturan yang mengikat oleh CGV pusat dan ke CGV cabang-cabang termasuk CGV Central Park, Isi pesan dalam *advertising* wajib mengacu CGV *official* pusat dan tidak boleh dilanggar CGV cabang. CGV pusat sebagai pembuat inti pesan dalam pemenuhan konten dan konteks iklan dimedia sosial, termasuk Instagram *Official*-nya. Meskipun adanya batasan-batasan dalaam *share* di IG, namun CGV Central Park tetap gencar berusaha menarik penonton bioskop melalui ajang promosi iklan melalui kerjasama dengan tenant mall dan perusahaan-perusahaan disekitar Mall.

Konsepsi *Cultur Flex* merupakan bukti nyata upaya-upaya promosi dari CGV secara menyeluruh yang sangat menonjol dengan mengoptimalkan model interaksi dengan khalayak dengan komunitasnya (*family*, teman dan korporasi) dengan pendekatan sosial dan budaya orang Indonesia yang didasarkan kesamaan yakni: *hobby* kumpul, nongkrong, berkumpul, perayaan (*celebration*) untuk menikmati aktivitas nonton bareng (nobar) secara bersama-sama.

## REFERENSI

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Dumilah, D. R., Komarudin, M., Ubaidillah, R., Siagian, S., & Santoso, S. (2021). Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Industri

- Pariwisata di Seaworld Ancol. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 558. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v07.i02.p10>
- Febriyanti,Rais,Pranawukir, Alvio,Riyadi. (2022). *Irfani : jurnal pendidikan islam EDUCATION MARKETING STRATEGY IN AL- AMALUL KHAIR PALEMBANG ISLAMIC JUNIOR Irfani : jurnal pendidikan islam*. 18, 58–69.
- Handanti, N., & Irawan, R. E. (2020). Peran Produser Dalam Pembuatan Film Pendek Fiksi Bergenre Drama Delapan Warna Pelangi. *Inter Community : Journal of Communication Empowerment* |, 2(2), 1–17.
- Hereyah, Y. (2011). Media massa : Pencipta industri budaya pencerahan yang menipu massa. *Universitas Multimedia Nusantara*, 3(2), 95–104.
- Mahriani, E. (2020). Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 7(1), 9–14. <https://doi.org/10.33084/jhm.v7i1.1596>
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi pemasaran era digital. *Jakarta: Prisan Cendekia*.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82-87.
- prof. dr. sugiyono. (2010). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 51–56. <https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.12470>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekisis.v3i1.212>
- Sibuea, H. Y. P. (2021). Penegakan Hukum Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa dan Bali.

*Info Singkat, XIII, 1–6.*  
[https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-13-I-P3DI-Juli-2021-215.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-13-I-P3DI-Juli-2021-215.pdf)

Silvanari, T. A. (2021). Representasi Karakter Ayah Pada Film NKCTHI: Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 55.  
<https://doi.org/10.22146/jmki.63311>

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.

## PROFIL PENULIS

### Iswahyu Pranawukir S.Sn, M.Ikom

Lahir di Jakarta, anak ke 10 dari 10 (sepuluh) menempuh pendidikan sejak SDN Tebet Timur 19 Pagi, SMPN 115, SMAN 37 Tebet Jakarta Selatan. Gelar S.Sn di STTDNU (Sekolah Tinggi Teknologi Desain Nahdlatul Ulama) sekarang INISNU-SAINTEK di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) dari Universitas Budiluhur dengan predikat *Cum Laude*. Pernah Dosen luar biasa di beberapa kampus di Jakarta dan Tangerang, diantaranya: UBSI (Universitas Bina Sarana Informatika), Universitas Surya Tangerang, Universitas Mpu Tantular, Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Penghargaan akademik meraih dua kategori hibah penelitian dosen 2 (dua tahun) berturut-turut yang didanai oleh Kemenristek-LLDIKTI III tahun 2018 dan 2019, sebagai Ketua Peneliti /Anggota Peneliti. Peraih anugerah karya terbaik KNP2K (Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) yang diselenggarakan STIKOM LSPR (*London School of Public Relations*) dan Makalah terpilih hibah penelitian dosen diadakan LLDIKTI III Kemendikbud di Universitas Binawan ditahun 2019.

Sebagai Kepala Pusat Pengendalian dan Pengembangan Standar Mutu pada Lembaga Penjaminan Mutu (LPM) IBI- Kosgoro 1957 hingga sekarang .

### Misnani, S.S., M.I.Kom,

Lahir di kota Malang, Riwayat Pendidikan SDN Mulyorejo III Malang, SMP Kristen 1 Malang , SMA Negeri 3 Malang, kemudian meneruskan S-1 Sastra Inggris Universitas Pakuan Bogor dan S-1 Teknik Elektro Universitas Muhammadiyah Malang dan S-2 Media and Political Communication, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pengalaman sebagai pengajar Bahasa Inggris di SDN Batutulis 1 Bogor, Pengajar SMP/SMA Tunas Harapan Bogor, Pengajar SMK PGRI 3 Bogor, Pengajar SMA/SMK Yadika 7 Bogor, Pengajar SMA Negeri 6 Bogor, Pengajar SMA Negeri 2 Cibinong Bogor, Pengajar Power Study Bogor , Pengajar SMA Kosgoro Bogor,

Kemudian Pendidikan tinggi pengalaman mengajar sebagai Dosen Akademi Sekretari Tunas Harapan Bogor, Dosen Universitas Pakuan Bogor, Dosen Akademi Perawat Bhakti Husada Bogor , hingga kini sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta hingga sekarang .

Adapun Riwayat Karya Ilmiah: “Hiperealitas Wayang Jawa”, Lomba Karya Tulis Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor (meraih Juara-1), “Simulakrum Karya Fiksi: Kajian Interdisipliner Tokoh Sentral Novel *Youngblood Hawk* dan Biografi Thomas Herbert Donald“, *Skripsi* Universitas Pakuan Bogor, “Komunikologi Eksistensial Patafisika”, *Tesis* Universitas Mercu Buana Jakarta. “Perencanaan dan Pembuatan Kontrol Gerak Palet Loading Robot”, Seminar Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang. “Patafisika Komunikasi”, *Jurnal Mediastima* Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta.

### Alamsyah.S.Sos.M.I.Kom.

Lahir di Buton Tahun 1969 , Anak ke 6 dari tujuh bersaudara ,saat ini memiliki tiga orang putra anak bernama Alghi, Riffat, Irrham.dengan Isteri bernama Femmy Yolanda .

Riwayat Pendidikan SDN I Wajo Baubau Sultra Tahun 1982, SMP Negeri 2 Baubau Sultra 1985, Chaldun SMA Negeri 2 Baubau Sultra 1988, . S-1 Tahun 1994 Ilmu Komunikasi Universitas

Jurusan Publik Relations Ibnu Chaldun, S-2 Magister Komunikasi (M.Ikom) Tahun 2015 Universitas Mercu Buana.

Beberapa karyanya dimuat pada buku bunga rampai yang diterbitkan oleh Universitas Syiah Kuala oleh Unsyiah Pres. dan artikel ilmiahnya telah terpublikasi di jurnal nasional dan juga pada jurnal nasional yang terakreditasi , Saat ini menjadi Dosen Tetap Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta sejak 2017 , dipercaya memegang jabatan sebagai Kepala Lab Radio dan Televisi IBI K57