

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
BIOSKOP PLATINUM CINEPLEX CIBINONG SQUARE DALAM
MENARIK MINAT MENONTON DI TENGAH MARAKNYA *VIDEO*
*STREAMING***

SKRIPSI

**EGY GILANG MAULANA
044118474**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Egy Gilang Maulana

NPM : 044118474

Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam Menarik Minat Menonton di Tengah Maraknya *Video streaming*”**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Layung Paramesti Martha, M.Si

NIP. 1.0616 049 756

Pembimbing II : Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom

NIP. 1.0616 049 761

Pembaca : Mariana R. A. Siregar, M. I. Kom

NIP. 1.1211 053 566

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 18 Juni 2022

Dekan Fakultas

Dr. Henny Suharwati, M.Si

NIP : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn

NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

Gilang, 044118474. 2022. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam Menarik Minat Menonton di Tengah Maraknya *Video streaming*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Layung Paramesti Martha dan Intan Tri Kusumaningtias

Fenomena ditutupnya bioskop ketika Pandemi Covid-19 mengubah kebiasaan sebagian masyarakat dalam menonton film, ini juga ditandai dari banyaknya rumah produksi yang menjual filmnya ke layanan *video streaming*. Pada era *new normal* dewasa ini, bioskop kembali bertahap melakukan pemulihan untuk menarik kembali minat menonton di tengah maraknya *video streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik minat menonton di tengah maraknya *video streaming* dan mengetahui apa saja hambatan dan solusi ditemui dalam melakukan penerapan komponen komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini mengkombinasikan perspektif *emic* dan *etic*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi lapangan, serta pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu di bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik minat menonton di tengah maraknya *video streaming* menggunakan delapan komponen *promotion mix* yaitu, (1) pemasaran langsung, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) Penjualan Pribadi, (5) iklan, (6) pemasaran mulut ke mulut, (7) acara dan pengalaman, (8) pemasaran interaktif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, Pembukaan Kembali Bioskop