

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian terkait strategi *marketing public relations* dalam membangun citra perusahaan bioskop penting untuk dilakukan mengingat beberapa hal. *Pertama*, dengan banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin kompetitif baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra positif serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan Katalog Film Indonesia (KFI) pada akhir 2018, sudah ada 263 gedung bioskop dari enam jaringan bisnis dengan total layar sebanyak 1.412 di Indonesia. Jumlah ini 2 kali lipat lebih banyak dibandingkan lima tahun lalu. Mayoritas bioskop ini berada di Pulau Jawa, yaitu 183 bioskop dengan 988 layar atau sekitar 70 persen dari total layar. Paling banyak adalah DKI Jakarta dengan 54 bioskop, disusul Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, dan Jawa Tengah. Dari 99 kota dan 416 kabupaten di seluruh Indonesia, baru 58 kota dan 21 kabupaten yang memiliki bioskop¹.

Gaffar (2007, hlm. 48-49) bahwa setiap perusahaan berusaha memberikan pengalaman yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut (Alden dan Basil, 2012, hlm. 167-177). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Gaffar (2007, hlm.60) bahwa persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.

¹ <https://www.merdeka.com/uang/di-era-jokowi-jk-jumlah-bioskop-naik-2-kali-lipat-dan-penonton-tembus-42-juta.html>

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut Kotler (2009, hlm.268) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa akan tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Kedua, dalam mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan membangun kepercayaan dengan konsumen terhadap citra perusahaan, dibangun melalui strategi *marketing public relations* tak terkecuali bagi perusahaan bioskop. Sesuai dengan pernyataan pernyataan Estanyol (2012, hlm. 831-837) bahwa penerapan konsep *marketing public relations* merupakan cara perusahaan dalam mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan membangun kepercayaan dengan konsumen terhadap citra perusahaan atau keuntungan terhadap produk yang dijual dan tawarkan.

Hal tersebut didukung oleh Gaffar (2007, hlm. 48-49) menyatakan bahwa mayoritas perusahaan tempat hiburan telah meninggalkan promosi tradisional melalui *public relations* dan *marketing* dan beralih dengan membangun strategi MPR agar lebih fokus untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan. Hal senada di katakana oleh Cornelissen (2004, hlm.40) seperti yang kita tahu humas dan pemasaran memiliki peran yang berbeda namun sebenarnya memiliki peran yang saling memperkuat dan bisa dikerjakan secara bersama-sama yaitu terkait kepuasan pelanggan, reputasi korprat, strategi media, iklan perusahaan, pengukuran sikap karyawan, dan pengukuran citra.

Didukung oleh pernyataan Porcu, García dan Kitchen (2012, hlm. 313-348) PR dan pemasaran adalah elemen persuasif utama yang dapat digunakan perusahaan seperti bioskop untuk terhubung dengan pasarnya dengan mengkomunikasikan ide-ide dan berusaha untuk menanamkan persepsi citra, produk dan layanan kepada pelanggan, konsumen dan pemangku kepentingan.

Dari pernyataan tersebut penulis meninjau bahwa *marketing* dan *public relations* yang kemudian menjadi *marketing public relations* erat kaitannya sebagai usaha agar terhubung dengan pasarnya dengan mengkomunikasikan ide-ide dan berusaha untuk menanamkan persepsi citra pada perusahaan bioskop.

Didukung oleh pernyataan Ardianto (2008, hlm.121) MPR merupakan konsep PR yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Maka dari itu citra positif dibangun melalui strategi *Marketing Public Relations* (Harris dalam Soemirat dan Ardianto 2008, hlm.154)

Sesuai dengan pernyataan Harris (1991, hlm.75). Menurutnya, sebuah perusahaan menerapkan *Marketing Public Relations* untuk mendukung perusahaan atau promosi produk dan penciptaan *image*. John T. Bowen dan Richard Alan Nelson (2015, hlm. 261) *Image Communication: Integrating Hospitality Marketing And Public Relations* menurutnya sinergi antara *public relations* dan *marketing* sebagai upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar menghasilkan citra atau *image* yang konsisten untuk pelanggan.

Menurut Marina Caterina F. Lorenzo-Molo (2007, hlm. 58–67) *Understanding the reputation and image of the Philippine public relations industry* setiap perusahaan memiliki citra atau *image* sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Sehingga setiap perusahaan akan menyadari bahwa penting untuk membangun citra yang baik dimata publik yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dilihat bahwa kontribusi praktisi humas dalam komunikasi pemasaran tidak terlepas dari keberhasilan strategi *marketing public relations* dalam membangun citra positif bagi konsumennya. Pada perusahaan bioskop di era modern ini, membangun citra positif dibangun melalui media sosial sebagai sarana yang sangat menguntungkan.

Ketiga, publikasi melalui media sosial sebagai strategi *Marketing Public Relations* yang menguntungkan dimana perusahaan dapat dengan mudah menarik konsumen secara luas dengan penggunaan media sosial dan web resmi perusahaan. Perusahaan bioskop mengikuti tren yang saat ini sedang terjadi, seperti cara mudah mendapatkan informasi mengenai penayangan film, dan kemudahan untuk membeli tiket tanpa harus antri. Tren yang populer saat ini adalah menonton *trailer film*, mengetahui segala informasi mengenai film, mendapatkan informasi promosi film, hingga mengikuti kontes yang diselenggarakan melalui media sosial instagram dan beberapa aplikasi pembelian tiket online seperti aplikasi M-Tix, Tix.id, CGVid, Go-Tix, dan Book My Show.

Sejalan dengan penelitian Morisan (2010, hlm.24-25) Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik dari *website* sendiri maupun *website* milik perusahaan lain. Selain digunakan untuk beriklan, dapatjuga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui Internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka.

Hermawan (2012, hlm. 207-208) Dengan publikasi pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena publikasi memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Basis utama pemasar dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan Web.

Clow dan Baack (2014, hlm 252) Jika pada awalnya Internet berfungsi untuk menyebar luaskan informasi (diseminasi informasi), maka saat ini fungsi itu telah diperluas dengan fungsi tambahan yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. Situs *web* atau *website* pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya.

Maka dari itu, media sosial menjadi sumber yang layak digunakan praktisi humas pada perusahaan bioskop . Penelitian Ionna P. dan Yioula M (2012, hlm. 391-328) *Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend*, menyelidiki populernya media sosial dan mengeksplorasi potensi dampak pada praktik pemasaran dan humas. Keberhasilan jangka panjang organisasi kampanye promosi dan integrasi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh penggunaan teknologi komunikasi informasi, termasuk penggunaan internet yang efektif. Kini, internet sebagai implementasi dalam proses pemasaran yang murah, memberikan jangkauan internasional. Diperoleh hasil penelitian bahwa kini pemasaran tidak lagi bergantung semata-mata pada iklan. Pemasar harus memiliki pemahaman dengan nilai proposisi yang nyata.

Dalam penelitian ini, *marketing public relations* efektif dalam memanfaatkan media sosial. Dimana pelanggan akan mudah mendapatkan segala kebutuhan informasi mengenai film juga promosi lainnya, dan kemudahan untuk membeli tiket tanpa harus antri.

Adapun beberapa penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan praktisi humas yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian James G. Hutton (2007, hlm.37-48) *Making the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a 'culture-to-customer' business philosophy* menyelidiki bagaimana perspektif hubungan masyarakat yang lebih baik daripada perspektif pemasaran tradisional. Sehingga lahir perspektif humas pemasaran yang memiliki banyak potensi dalam membangun hubungan, ekuitas perusahaan dan filosofi bisnis budaya pelanggan.

Selanjutnya, penelitian Nurul Khotimah dan Ratna Permata Sari (2016, hlm. 63-74) *Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dilakukan pada bioskop Platinum Cineplex Solo dalam menarik minat penonton. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Platinum Cineplex adalah kegiatan yang menunjang keputusan promosi, aktivitas promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan *sponsorship*.

Penelitian Brian G. Smith (2008: 2-35) *Representing Public Relations in the Marketing Mix: A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modelling*, menyelidiki bagaimana seorang *Public Relations* terlibat dalam *marketing mix modelling*. Diperoleh hasil penelitian ini bahwa praktisi PR cukup menonjol dalam bauran komunikasi pemasaran. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai perusahaan terus mengintegrasikan semua kegiatan praktisi humas dan komunikasi pemasaran. Praktisi humas profesional bertanggung jawab untuk membuktikan nilai dari kegiatan mereka.

Penelitian Septian Lukman Tresna Wiwitan (2018, hlm. 741-745) *Study of Marketing Public Relations Strategy in Building Image*, menyelidiki bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* RS Melinda 2 Bandung di mulai dari persentasi ke perusahaan yang akan diajak bekerjasama dengan tujuan membangun relasi yang baik dengan perusahaan asuransi, bank, rumah sakit, dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *pull, push, pass strategy* yang dilaksanakan humas pemasaran RS Melinda 2 dalam membangun citra positif.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, *Marketing Public Relations* menjadi aspek menarik untuk diteliti dalam organisasi bisnis, terutama dalam membangun citra pada perusahaan layar lebar karena penelitian terkait strategi *Marketing Public Relations* bertujuan untuk mencerminkan signifikansi perpaduan antara strategi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam membangun pengenalan serta citra suatu produk, merek, maupun lembaga. Bagaimana sebuah strategi humas pemasaran dapat mempengaruhi keinginan masyarakat serta opini publik terkait suatu produk, merek, maupun lembaga. Dengan meneliti strategi humas pemasaran yang diterapkan suatu lembaga, kita dapat mengetahui apakah strategi tersebut sudah cocok atau tidak dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai lembaga tersebut.

Dalam dunia praktis, riset ataupun evaluasi terhadap strategi humas pemasaran memiliki manfaat yang dapat diambil baik oleh perusahaan, akademisi, maupun kalangan lainnya. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana strategi humas pemasaran dapat membentuk citra yang menguntungkan bagi organisasi,

mempublikasikan produk dan layanan terbaru, aktivitas internal dan pengembangan organisasi, mempromosikan produk dan layanan yang sudah ada sebelumnya, membuka peluang penampilan personal pemimpin organisasi dan memublikasikan penampilan yang menguntungkan, melakukan survey persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, dan program pemasaran organisasi, serta mengamankan liputan media terkait aktivitas event perusahaan (Wells dan Spinks, dalam Priandono, 2015, hlm. 135).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taktik MPR yaitu *Three Ways Strategy* Fill (2009, hlm. 295) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan perusahaan dalam membangun citra. Kitchen dan Schultz (dalam Priandono, 2015, hlm.133) mendefinisikan *Marketing Public Relations* adalah penggunaan teknik dan strategi hubungan masyarakat dalam meraih tujuan pemasaran yaitu meraih kesadaran pelanggan, mendorong penjualan, memfasilitasi konsumsi, dan membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan dan merek.

Ruang lingkup *Marketing Public Relations* merujuk pada percobaan konsep pemasaran, memperkuat promosi penjualan, menyesuaikan program/ kegiatan pemasaran pada calon konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui sponsor dan menciptakan media baru untuk menarik konsumen. Sedangkan dalam citra perusahaan, merujuk pada pembangunan jati diri perusahaan positif agar lebih dikenal serta diterima oleh publiknya (Ardianto,2008, hlm.137)

Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah anak perusahaan PT. Graha Layar Prima Tbk yaitu CGV Cinemas Bandung *area*. CGV Cinemas memiliki 42 bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia dan hadir dengan jumlah layar yang banyak di setiap bioskopnya yaitu minimal 8 layar. CGV Cinemas Bandung membuka jaringan bioskop pertamanya di Paris Van Java Mall, kemudian disusul dengan Bandung Electronic Center, Miko Mall, Metro Indah Mall, 23 Paskal, dan Kings Shopping Center.

Peneliti melakukan studi deskriptif pada perusahaan CGV Cinemas Bandung karena terbilang unik. Karena memiliki kelebihan dibandingkan bioskop lain dimana memiliki pilihan audi yang banyak seperti satu-satunya bioskop yang

memiliki teknologi 4DX, Starium, Screen X, SphereX, Gold Class, Velvet Class, Satin Class, dan Sweetbox, serta satu-satunya bioskop yang memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin mengekspresikan segala momen bahagia yang ingin diabadikan oleh seperti *prawedding*, pesta ulang tahun, seminar, melamar pasangan dan lain-lain, kemudian menjadi satu-satunya bioskop yang mengusung konsep *Cultureplex*. CGV Cinemas telah meraih beberapa penghargaan dari MURI sebagai bioskop dengan layar terbesar di Indonesia, Bioskop dengan kapasitas tempat duduk terbanyak, dan Gedung bioskop terluas.

Berdasarkan alasan tersebut menarik untuk mengkaji bagaimana strategi *Marketing Public Relations* pada perusahaan CGV Cinemas. Melihat tingginya tingkat kepentingan *Marketing Public Relations* di perusahaan bioskop yang sangat kompetitif berdasarkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian publik. Perusahaan perlu melakukan strategi dalam mencapai tujuan tersebut agar memiliki citra perusahaan yang baik di mata publik atau konsumen.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok penelitian ini yakni: “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations pada CGV Cinemas Bandung dalam membangun citra perusahaan?”.

Agar penelitian ini tertuju dan terfokus, maka masalah pokok tersebut dijabarkan dalam beberapa sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *pull Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung?
2. Bagaimana strategi *push Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung?
3. Bagaimana strategi *pass Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung?
4. Bagaimana citra perusahaan CGV Cinemas Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan masyarakat pemasaran CGV Cinemas Bandung dalam membangun citra perusahaan, yang dijabarkan dalam beberapa sub sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran strategi *pull Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran strategi *push Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung.
3. Untuk memperoleh gambaran strategi *pass Marketing Public Relations* CGV Cinemas Bandung.
4. Untuk memperoleh gambaran citra perusahaan perusahaan CGV Cinemas Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teori

- a. Menjadi bahan kajian ilmiah di bidang komunikasi pemasaran dengan mengembangkan teori – teori yang berkaitan dengan MPR.
- b. Mengetahui wujud nyata antara teori dan praktik terhadap komunikasi pemasaran.

1.4.2 Aspek Kebijakan

- a. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam menjalankan fungsinya pada komunikasi pemasaran.
- b. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran pada perusahaan bioskop di Kota Bandung.

1.4.3 Aspek Praktik

- a. Praktisi humas, sebagai bahan pemikiran dalam membuat strategi terkait dengan MPR.
- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya yang terkait dengan topik MPR.

1.4.4 Aspek Aksi Sosial

- a. Menjadi bahan pemikiran bagi praktisi humas dan pemasaran dalam mempererat hubungan di antara keduanya serta tercipta hubungan yang harmonis dalam perusahaan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

1.5.1 BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang berisi dari latar belakang masalah terkait komunikasi pemasaran di perusahaan bioskop. Dijabarkan juga mengenai masalah-masalah yang terjadi serta fakta-fakta yang diperoleh berdasarkan penelitian sebelumnya. Selain itu, dijelaskan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta pemahaman dari penelitian yang dilakukan.

1.5.2 BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini memaparkan terkait kajian teori, konteks yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian. Melalui kajian pustaka, dijelaskan teori yang sedang dikaji serta kedudukan masalah penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* atau MPR.

1.5.3 BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, tempat penelitian, informan penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data serta tahap analisis data yang digunakan.

1.5.4 BAB IV Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan secara rinci terkait hasil temuan dari penelitian yang dilakukan serta yang menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat pada rumusan masalah.

1.5.5 BAB V Kesimpulan dan Sasaran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti, serta memaparkan hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian.