

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra perusahaan CGV Cinemas Bandung ini dianalisa menggunakan tiga taktik MPR yaitu *Three Ways Strategy* menurut Fill untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan perusahaan dalam membangun citra melalui strategi *pull* MPR, yang mendeskripsikan mengenai *special event* yang diselenggarakan untuk menarik pelanggan, strategi *push* MPR, yang mendeskripsikan hubungan kerjasama antar perusahaan, hubungan media, dan publikasi yang efektif dan memengaruhi pihak – pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya serta mendorong penjualan, strategi *pass* MPR mendeskripsikan mengenai *Cause Related Marketing* melalui program CSR dan *sponsorship* yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra dan opini publik yang baik dan yang terakhir mendeskripsikan mengenai citra CGV Cinemas Bandung. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut.

5.1.1 Strategi *Pull Marketing Public Relations*

Strategi *pull* MPR sudah diterapkan oleh CGV Cinemas Bandung melalui *special event*. Pada strategi MPR yang dilakukan CGV Cinemas Bandung ditemukan beberapa hal yaitu menyelenggarakan suatu event sangat penting dilakukan perusahaan. Bentuk *special event* yang diselenggarakan oleh CGV Cinemas sangat beragam mulai dari anak-anak yang usianya kisaran dari TK dan SD ada yang dinamakan *field trip* dimana acara tersebut mengajak anak-anak untuk berkeliling area CGV, seperti mencoba membuat *popcorn* sendiri, belajar menjadi penjual tiket, kemudian mengenal area pemutaran film dan diakhiri menonton film bersama.

Setiap membuka cabang baru CGV Cinemas selalu mengadakan *event* tiket gratis seperti pada saat pembukaan CGV The Kings Shopping Center, kemudian membuat acara lomba-lomba pada hari besar di setiap cabang yang berada di Bandung. CGV Cinemas Bandung kerap kali dijadikan tempat untuk melaksanakan acara gala premier, *Meet and Greet*, dan *launching* suatu film. Acara *cinemusic* dan *dance cover* menjadi acara yang dapat menarik perhatian pengunjung. CGV Cinemas sebagai penyedia sarana bagi customer yang ingin menyelenggarakan *event* seperti ulang tahun, lamaran, *anniversary*, *valentine*, *prawedding*, seminar dan lain-lain sehingga siapapun bisa menyelenggarakan acara sesuai yang diinginkan.

Alasan dan tujuan dari *special event* yang dilakukan oleh CGV Cinemas Bandung adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan, untuk menanamkan *brand awareness* kepada khalayak, dan untuk mempertahankan *image no. 1 cultureplex* di Indonesia. Target yang dituju adalah usia muda 18-35 tahun karena seluruh bioskop CGV Cinemas berada di Mall, kemudian karena pada umur tersebut cenderung mengikuti tren dan sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

Sedangkan segmentasi ditentukan berdasarkan brand yang ada di mall yang ditempati CGV, kemudian segmentasi juga dilihat dari letak geografis atau letak dari Mall yang ditempati oleh CGV Cinemas Bandung seperti contohnya Miko Mall, BEC, MIM dan Kings untuk kalangan *middle-low*, PVJ dan 23 Paskal untuk kalangan *middle-high*, maka dari itu *event* yang diselenggarakan harga tiket dan harga makanan disesuaikan dengan segmentasi. Oleh karena itu melalui *special event* berdampak juga kepada penjualan yang selalu naik dari tahun ke tahun dan CGV Cinemas akan terus membuka cabang di Bandung.

5.1.2 Strategi Push Marketing Public Relations

Strategi *push* MPR sudah diterapkan oleh CGV Cinemas Bandung melalui kerjasama, hubungan media, dan publikasi yang efektif dalam memengaruhi pihak – pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya serta mendorong penjualan. CGV Cinemas Bandung berkolaborasi

dengan berbagai penyedia layanan *online channel* seperti Go-Jek, Grab, Book My Show, Goers, Traveloka, JD.ID, kemudian terjalin kerjasama dengan Perusahaan-perusahaan bank seperti BCA, CIMB, BRI, Mandiri, dan Sinarmas. Mitra kerja lainnya yaitu produser film nasional dan bekerja sama dengan perusahaan Mall yang ditempatkan di tiap cabangnya sendiri.

Keuntungan dari hubungan kerjasama antar perusahaan dapat menambah relasi dan akan mendapatkan banyak kemudahan, bisa melakukan barter promosi dengan perusahaan tersebut kemudian akan mendapatkan loyalitas, kepercayaan pelanggan. Keuntungan lainnya untuk pelanggan dapat memberikan segala kemudahan dalam memperoleh tiket. Sedangkan dalam bekerjasama dengan media CGV Cinemas Bandung bekerja sama dengan media cetak seperti koran dan majalah yang diterapkan melalui iklan, informasi jadwal tayang film, dan program promosi CGV Cinemas Bandung, kemudian perusahaan bekerja sama juga dengan radio yang akan memberikan adlibs berupa informasi seputar CGV Cinemas. Dengan begitu media tersebut akan memberitakan atau meluaskan informasi positif dari CGV Cinemas, membantu kegiatan pemasaran CGV Cinemas, dan memberikan berita positif. Dalam hubungan media yang terus berjaln, CGV Cinemas selalu memberikan *voucher* nonton gratis serta potongan harga untuk rekan media.

Publikasi media sosial yang dilakukan oleh CGV Cinemas Bandung dikelola oleh bagian *brand id* yang berada di pusat yaitu Jakarta karena setiap area tidak diperbolehkan membuat atau memiliki akun media sosial sendiri. Publikasi media sosial meliputi Facebook, twitter, instagram, dan line dan pada website resmi CGV Cinemas. Adapun alasan melakukan publikasi melalui media sosial karena dapat mempromosikan kegiatan film yang akan dan sedang dilaksanakan, dan dapat memberikan informasi produk unggulan CGV Cinemas sehingga akan mendorong minat pelanggan terutama pengguna media sosial.

5.1.3 Strategi *Pass Marketing Public Relations*

Strategi *pass* MPR sudah diterapkan oleh CGV Cinemas Bandung melalui program CSR dan *sponsorship* yang dilakukan perusahaan untuk membangun

citra dan opini publik yang baik. Seperti program CSR yang diadakan oleh CGV Cinemas yang berkolaborasi dengan PT.Wavin Duta Jaya yaitu dengan pembelian tas *tote bag* di CGV sama dengan menyumbang air kepada masyarakat yang membutuhkan, kemudian sumbangan kepada panti asuhan berupa pemberian tiket nonton gratis, memberikan donasi pada acara *charity box* di 23 Paskal, Kemudian CGV Cinemas bekerjasama dengan Pygmalion, Harewos, Muslim Sociopreneur dan 23 Paskal dan membuat satu program CSR yang diberi nama bioskop tanpa batas yang di persebahkan untuk penyandang disabilitas agar tetap bisa menikmati tayangan bioskop.

Adapun keuntngan dari program CSR yang sudah terasa manfaatnya oleh CGV Cinemas Bandung yaitu *merchandise* yang dijual bisa laku terjual walaupun sebagian keuntungan di sumbangkan, dapat membangun citra baik dimata konsumen dengan menciptakan rasa kagum dan bisa menarik opini publik yang baik, dapat menyentuh hati atau membuat *customer* tersentuh, sehingga akan tumbuh rasa loyal terhadap CGV Cinemas Bandung.

CGV Cinemas Bandung memberikan *sponsor* kepada pihak lain namun tidak dalam bentuk *fresh money* melainkan dengan memberikan *sponsor* berupa *voucher* nonton di CGV, menampilkan iklan acara tersebut melalui *video wall* di lobby. Adapun target yang dimiliki oleh CGV Cinemas Bandung dalam memberikan *sponsor* adalah kepada pengunjung mall, acara pensi, acara olah raga, acara musik, acara kampus, dan acara lainnya yang berpotensi untuk mendatangkan masa yang banyak. Keuntungan yang didapatkan oleh CGV Cinemas Bandung dalam memberikan *sponsor* adalah dapat *open booth* di acara tersebut , meningkatkan jumlah pelanggan yang membuat CGV member, akan mendatangkan lebih banyak pelanggan, kemudian logo CGV ada di *banner*, *back drop*, baju panitia, di sosial media acara tersebut dan adlibs leh MC acara sehingga akan berdampak kepada *brand awareness* dan *image* atau citra yang baik dimata pelanggan dan calon pelanggan.

Terkait membangun citra CGV Cinemas Bandung terdapat tiga citra yang ditonjkan oleh perusahaan CGV Cinemas Bandung melalui tiga strategi MPR tersebut diantaranya citra eksklusif dimana CGV Cinemas adalah satu satunya

bioskop *cultureplex* di Indonesia, memiliki audi yang beragam pilihan, pelayanan yang baik, kemudian kebersihan selalu terjaga, dan film yang beragam berbeda dari bioskop lain. Citra inovatif yang ditonjolkan melalui inovasi teknologi paling mutakhir Screen X dan produk unggulan audi Strarium, Sphere X, 4DX, Sweet Box, Velvet, dan Gold Class serta inovasi dalam berbagai produk *merchandise* yang unik. Dan citra murah meriah yang selalu diberikan dalam mutu terbaik kepada customer lebih dengan harga yang sepadan

5.1.4 Citra Perusahaan CGV Cinemas Bandung

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada CGV Cinemas Bandung terdapat citra yang ditonjolkan oleh CGV Cinemas Bandung melalui citra eksklusif, citra inovatif, dan citra murah meriah.

Dalam hasil temuan terkait citra eksklusif yang dibangun oleh CGV Cinemas dapat, terlihat bahwa CGV Cinemas memiliki perbedaan dengan bioskop lain dalam segi filmnya yang beragam kemudian perusahaan juga menonjolkannya melalui satu satunya bioskop *cultureplex* di Indonesia dimana CGV Cinemas berbeda dari bioskop lain dengan dekorasi bernuansakan *vintage*, berbagai pilihan audi, dan pelayanan yang baik seperti yang dikatakan oleh *Marketing Public* dan *Relations* CGV Cinemas Bandung.

Seluruh *staff* CGV Cinemas memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan citra eksklusif perusahaan yang lebih mudah hilang daripada diciptakan sehingga seluruh informan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung karena jika citra eksklusif sudah tertanam namun *staff* CGV yang pelayanannya buruk tetap akan runtuh citra yang telah dibangun tersebut

Terdapat citra yang ditonjolkan oleh CGV Cinemas Bandung melalui citra inovatif dengan cara selalu meluncurkan produk baru atau suatu inovasi yang tidak sama dengan bioskop lain seperti berinovasi pada tempat *popcorn* yang bentuknya sesuai karakter film, *totebag* agar orang tertarik mau beli selain lucu dan unik dan bisa berfungsi.

CGV Cinemas selalu meluncurkan produk baru atau suatu inovasi yang tidak sama dengan bioskop lain sehingga CGV Cinemas selalu melakukan inovasi untuk menciptakan terobosan-terobosan baru baik dari inovasi teknologi dan

produknya. Inovasi teknologi paling mutakhir yang dimiliki CGV Cinemas adalah Screen X dan produk unggulan audi Strarium, Sphere X, 4DX, Sweet Box, Velvet, dan Gold Class, serta inovasi dalam berbagai produk *merchandise* yang unik

Terkait citra murah meriah, CGV Cinemas menyajikan kesan dengan produk dengan mutu yang baik, namun perihal harga murah mengikuti segmentasi yang telah ditetapkan di wilayah Bandung.

Aspek yang digunakan untuk mengukur citra satu perusahaan melalui *quality of management* (kualitas manajemen), *quality of the products/services* (kualitas produk/jasa), *future expectation with regard to the organization* (harapan kedepan berkenaan dengan tujuan organisasi), *profit/ yield* (keuntungan atau penghasilan). Untuk itu, CGV Cinemas Bandung mengukur citra melalui *quality of management* atau kualitas manajemen dengan cara menerapkan pelayanan yang terbaik yaitu melalui *screening, training* evaluasi untuk menjaga kualitas manajemen agar tetap baik.

Kemudian dalam mengukur *quality of the products/services* (kualitas produk/jasa), yang dilakukan oleh CGV Cinemas Bandung dengan kesopanan dan keramahan karyawan, kebersihan, keamanan, dan fasilitas yang lainnya yang dapat diberikan kepada pelanggan seperti yang dikatakan oleh ketiga informan utama

Berdasarkan dalam mengukur citra dapat dilihat dari harapan kedepan CGV Cinemas yang berkenaan dengan tujuan perusahaan seperti yang dikatakan oleh seluruh informan yang menyatakan bahwa berharap kedepannya kompetensi karyawan CGV akan semakin meningkat agar tetap dapat memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan, kemudian harapannya semoga membuka seribu satu layar bisa tercapai atau segera direalisasikan dan yang terakhir tetap menjadi bioskop *cultureplex* no 1.

Aspek mengukur citra yang terakhir adalah *profit/ yield* yaitu keuntungan atau penghasilan CGV Cinemas Bandung area sejauh ini. Hasil menunjukkan bahwa tiap tahun keuntungan selalu meningkat dengan segala strategi yang telah dilakukan membuat keuntungan terus meningkat dan bertambahnya cabang CGV

Cinemas di area Bandung adapn faktor yang mempengaruhi *profit* salah satunya dari ketersediaan film karena kondisi keuangan bisa mempengaruhi juga karena jumlah dan popularitas film yang di putar di CGV .

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian tentang strategi MPR dalam membangun citra perusahaan, dengan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* pada humas dan pemasaran di perusahaan bioskop atau tempat hiburan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan kajian lebih lanjut mengenai strategi MPR dalam industri hiburan khususnya bioskop di Indonesia terlebih dalam menangani persaingan yang semakin kompetitif baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya sehingga perusahaan perlu berusaha untuk meningkatkan citra positif serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi humas dan pemasaran mengenai strategi *marketing public relations* pada aspek sebagai berikut:

1. Pada aspek strategi *pull* strategi MPR, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *marketing public relations* untuk dapat merumuskan suatu *special event* yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan MPR. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi yang dilakukan oleh seorang *marketing public relations* melalui *special event* yang dapat menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan.

2. Pada aspek strategi *push* MPR, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *marketing public relations* mengenai kerjasama, hubungan media, dan publikasi yang efektif . Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada humas dan pemasaran untuk dapat memengaruhi pihak – pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya serta mendorong penjualan
3. Pada strategi *pass* MPR, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *marketing public relations* dalam melaksanakan program CSR dan pemberian *sponsorship* kepada pihak lain. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada *marketing* dan *public relations* yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra dan opini publik yang baik.
4. Pada Citra Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan seluruh *staff* perusahaan dalam mempertahankan citra yang telah dibangun. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada *staff* perusahaan mengenai citra yang dapat ditonjolkan dan cara mengukur citra.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memfokuskan pada strategi MPR bioskop CGV Cinemas Bandung dengan demikian penelitian selanjutnya informan serta objek penelitian dapat diubah menjadi CGV Cinemas Indonesia untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis melalui penelitian ini ditemukan beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh *marketing public relations* dalam pelaksanaan program MPR,

sehingga dapat meningkatkan kinerja humas dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Secara aspek strategi *pull* MPR, melalui penelitian ini diketahui bahwa *pull* strategi MPR melalui *special event* dianggap penting dalam upaya menarik pelanggan dan calon pelanggan, dalam menangani persaingan yang semakin kompetitif baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya *marketing public relations* selalu membuat *event* yang segar, memiliki keunggulan, dan cirri khas yang berbeda dari bioskop lain.
2. Secara aspek strategi *push* MPR, melalui penelitian ini diketahui bahwa CGV Cinemas Bandung memanfaatkan koneksi kerjasama dengan perusahaan lain, hubungan atau kerjasama dengan media cetak koran dan majalah serta radio, kemudian publikasi melalui media sosial dan kurang memanfaatkan media elektronik. Selain itu *marketing public relations* perlu memperluas pemahaman mengenai kecanggihan teknologi dan meleak media sehingga dapat mendukung kinerjanya.
3. Secara aspek strategi *pass* MPR, melalui penelitian ini diketahui *marketing public relations* melaksanakan program CSR dan pemberian *sponsorship* kepada pihak lain dan menghadapi kendala seperti harus mencari perusahaan yang dapat berkolaborasi atau bekerjasama dalam kegiatan program CSR, serta kendala dalam pemberian *sponsorship* yang harus seimbang antara pemberian *sponsor* yang diberikan dengan benefit yang didapatkan untuk perusahaan.
4. Secara aspek citra perusahaan, penelitian ini diketau seluruh *staff* mempertahankan citra yang telah dibangun perusahaan melalui citra eksklusif, inovatif, dan murah meriah yang ditonjolkan perusahaan.

Selain itu *staff* harus lebih hati-hati dalam mempertahankan citra yang mudah runtuh.