

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.