

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan perfilman di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat rumah produksi yang ada saling bersaing. PT Kharisma Starvision Plus merupakan salah satu rumah produksi di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1995 dan didirikan oleh Chand Parwez Servia. Salah satu Film hasil produksi Starvision yang menjadi *box office* pada tahun 2016 adalah Film Cek Toko Sebelah. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi perencanaan promosi, bagaimana strategi bauran promosi dan bagaimana evaluasi hasil pelaksanaan strategi bauran promosi Film Cek Toko Sebelah oleh PT Kharisma Starvision Plus. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan dua orang informan utama dari PT Kharisma Starvision Plus, satu orang ahli *marketing* dan dokumen kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Film Cek Toko Sebelah melakukan perencanaan promosi, menggunakan 5 bauran promosi yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media digital; promosi penjualan melalui hadiah gratis, kuis berhadiah, kontes dan merchandise; hubungan masyarakat melalui *press conference*, *roadshow*, *campus visit*, kerjasama dengan media, aktif pada media sosial dan website; penjualan perseorangan dan pemasaran langsung melalui aplikasi *LINE Messenger*. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa film ini juga memiliki bentuk promosi *word of mouth*. Dari seluruh bauran promosi yang dilakukan, media yang paling efektif adalah penggunaan media sosial melalui Instagram dan Youtube. Hasil dari evaluasi ini dapat dilihat dengan jumlah penonton yang mencapai 2.641.255 orang selama 65 hari tayang dan mendapatkan 19 penghargaan dari berbagai kategori dan berbagai ajang perfilman di Indonesia pada tahun 2017.

Kata kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Film.