

## ABSTRAK

Eksistensi Cinema 21 Yogyakarta di tengah maraknya film bajakan, tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh bioskop tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan mendalam tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cinema 21 Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di tengah maraknya film bajakan. Nara sumber penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai Cinema 21 Yogyakarta, dan aktivitas yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Cinema 21 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Trianggulasi data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Cinema 21 Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di tengah maraknya film bajakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan Cinema 21 Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi di tengah maraknya film bajakan secara berurutan adalah periklanan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Kualitas pelayanan diberikan melalui bukti langsung seperti lokasi yang mudah dijangkau, tempat yang bersih, teater lebih dari satu, dan teknologi audio visual yang memadai.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, Cinema 21 Yogyakarta

