



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Produser**

Untuk mengembangkan sebuah ide seorang produser tidak hanya bertanggung jawab pada aspek manajerial dan produksi saja. Menurut Finney (2010) seorang produser biasanya adalah orang yang menginisiasikan sebuah ide cerita sebuah film. Produser harus bisa mengamankan kondisi finansial film seperti perizinan mengenai adaptasi cerita dan materi yang akan digunakan. Ia juga menambahkan bahwa tahap *development* menjadi tahapan terpenting yang menentukan keberlangsungan sebuah film. Semua persiapan mulai dari kreatif hingga pemasaran dan publisitas harus sudah dipersiapkan saat tahap ini (hlm.29 - 30).

Hal yang sama diutarakan oleh Worthington (2009) yang mengatakan bahwa produser adalah kunci dari sebuah proyek agar berjalan dengan baik. Produser adalah seseorang yang harus menjaga kepercayaan terhadap visi orisinal sebuah ide agar tidak terganggu oleh uang dan waktu, dan tetap dapat tersampaikan ke penonton. Worthington juga mengatakan bahwa, seorang produser harus bisa menjaga dan bertanggung jawab atas film tersebut dari awal sampai akhir. Produser tidak hanya memikirkan aspek kreatif dan manajerial dari sebuah proyek film, ia harus memikirkan sisi bisnis dari film tersebut. Pada tahap *development* perencanaan bisnis yang mencakup pemasaran dan promosi dari sebuah film harus sudah tersusun dengan rapih. Produser harus bisa menjual ide

cerita kepada para donatur dana agar bisa mendapatkan modal pembuatan film (hlm.10).

Produser yang terlibat dalam keseluruhan aspek dan tahap produksi film memiliki peran vital dalam menjaga keberlangsungan dan kesuksesan sebuah film. Cleve (2006) menambahkan bahwa produser pada tiap tahapan-tahapan produksi memiliki perannya masing-masing:

#### 1. *Development*

Produser mencari materi yang dapat diubah menjadi sebuah film sukses secara finansial. Ide atau materi mungkin berasal dari sumber yang telah ada seperti skenario, novel, cerita pendek, dan lain-lain. Setelah ide tersebut terpilih dan berasal dari sumber yang telah ada, produser harus mendapatkan hak cipta dan lisensi dari hal tersebut. Produser merancang cerita bersama sutradara dan penulis naskah pada tahap ini (Finney, 2010, hlm. 29)

#### 2. *Pre Production*

Produser bersama tim produksi mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh tim seperti lokasi, logistik, *talent*, dan lain-lain. Produser melakukan penyusunan jadwal dan melakukan *breakdown* pada skenario untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan ketika memasuki tahap produksi (Worthington, 2009, hlm. 84).

#### 3. *Production*

Dimulainya proses pengambilan gambar pada tahap produksi membuat tugas produser bertambah yaitu mengawasi jalannya proses shooting hingga hari terakhir. Jika persiapan dapat dilakukan secara baik pada tahap pra-produksi, maka tahap *shooting* dapat dilalui dengan lancar (Barnwell, 2009, hlm. 14).

#### 4. *Post Production*

Pada tahap ini produser mengawasi proses *editing* dan mulai melakukan proses promosi film dan menyusun strategi distribusi film tersebut setelah final film telah selesai (Rea & Irving, 2010).

#### 5. *Distribution*

Produser menyebarkan filmnya melalui kanal-kanal distribusi yang ada dan berlaku sekarang seperti bioskop, festival film, DVD, atau *internet streaming service* dengan perkembangan internet seperti sekarang. Pada tahap ini faktor promosi film sangat berperan besar dalam menyalurkan film tersebut menemui penikmat dan target pasarnya (Finney, 2010).

#### 6. *Exhibition*

Film yang telah dibuat di tayangkan pada bioskop, DVD, festival film, dan lain-lain (Barnwell, 2009, hlm.9).

## 2.2. *Film Marketing*

Secara tradisional, *film marketing* awalnya hanya terpaut oleh publisitas yang dihasilkan oleh bintang menjadi aktor utama. Finney (2010) membaginya menjadi dua elemen kunci *film marketing* tradisional, yang pertama adalah bintang dan judul film, yang kedua adalah segala upaya dilakukan oleh Studio untuk memasukkan nama dan judul itu ke media. Kemudian, pola rilis yang panjang dan dapat mencapai waktu berbulan-bulan memungkinkan judul film untuk membangun fans (melalui mulut ke mulut). Perlahan-lahan *film marketing* mulai berkembang menuju pencarian target penonton film (hlm. 105)

Menurut Kerrigan (2010), pemasaran pada film merupakan suatu hal yang lebih dibandingkan dengan komunikasi *marketing*. Tahap *marketing* pada industri film memiliki kesamaan pada manajemen pemasaran di industri lain yaitu tahap pemasaran telah dimulai saat produk itu sendiri berada pada tahap *development*. Hal ini akan berlanjut lewat pembentukan ide berikutnya dan memasuki tahap produksi, distribusi dan eksekusi. Ia mengatakan dalam tahap kunci dari siklus kehidupan film, strategi pemasaran film adalah sesuatu yang sangat penting untuk membuat sebuah film dapat mencapai *target audience* yang tepat. Pemasaran ini ditujukan untuk membuat penonton dapat mencapai ranah konsumsi film. Konsumsi film tidak berakhir ketika *credits* film tersebut setelah ditonton, konsumen diharapkan dapat memperpanjang konsumsi film mereka lewat situs-situs ulasan film *online*, diskusi mengenai film tersebut dengan orang-orang terdekatnya, dan akhirnya dapat mendorong orang-orang disekitarnya untuk menonton film tersebut (hlm. 9-10).

Menurut Worthington (2009) bagi produser independen maupun mahasiswa yang memang tidak memiliki tim *public relation* atau departemen publikasi yang baik, pemasaran sebuah film menggunakan cara konvensional seperti di atas cenderung lebih sulit untuk dilakukan. Menurut beliau karena film pendek bukan sebuah komoditas yang bisa disalurkan melalui bioskop berbayar, pasar yang jelas bagi film pendek biasanya terletak pada film festival, stasiun tv, dan *website-website* internet. Produser harus teliti dalam hal memasarkan filmnya menggunakan *websites* dalam internet seperti Youtube yang memberikan akses gratis bagi penggunanya untuk menonton film. Karena tidak adanya biaya berlangganan pada *websites* seperti ini, pembajakan dan isu mengenai *copyright* dapat terjadi dengan mudah (hlm. 62).

### **2.2.1. Genre**

Genre adalah sebuah kata dari bahasa Perancis yang berarti ' type '. Kebanyakan film dapat dikategorikan sesuai dengan genre mereka, hal ini telah terbukti sebagai pendekatan yang berguna untuk analisis film. Barnwell (2009) mengatakan, film mematuhi satu set struktur narasi dan memiliki sebuah faktor representasional dalam setiap genre, yang orang-orang kenali dan pahami. Genre seperti *western*, musikal, *thriller*, horor, komedi, *romance* dan fiksi ilmiah, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri seperti plot, situasi, karakter, kostum, dialog, *setting* dan gayanya masing-masing. Pola yang muncul kembali akrab dan menghibur dalam prediktabilitas penonton. Pemasaran film dan publisitasnya mengandalkan genre untuk membantu mempromosikan film dengan

mengidentifikasikannya dengan keberhasilan sebelumnya dari genre tersebut untuk menarik para penonton. (hlm. 192)

Menurut Altman genre tidak sedeskriptif hanya untuk mengklasifikasikan sebuah film saja. Namun, merupakan sebuah konsep yang kompleks dengan berbagai arti. Altman (1998) mengidentifikasi genre menjadi empat kategori berdasarkan sudut pandang sebagai berikut:

1. Genre sebagai *blue print*, yaitu sebagai formula yang mendahului, memprogram, dan membuat sebuah pola industri produksi.
2. Genre sebagai struktur sebagai kerangka kerja formal dimana film secara individu dibuat.
3. Genre sebagai label, sebagai nama kategori yang dapat menentukan bagaimana pola distribusi dan cara film tersebut berkomunikasi pada khalayak.
4. Genre sebagai kontrak, sebagai posisi yang dibutuhkan oleh setiap film untuk menentukan penontonnya.

Altman melanjutkan bahwa genre merupakan sebuah cara bagi penonton massal untuk mengenali dan mengelompokkan berbagai macam film yang beredar. Genre bisa dibilang dapat membuat publik mengantisipasi cerita, tata gambar, dan gaya dari film yang akan ditayangkan. Hal ini membuat genre film dapat berpengaruh pada cara sebuah film di promosikan atau didistribusikan (hlm.14).

### 2.3. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran secara sederhana yang berarti pemasaran adalah bentuk pengelolaan hubungan *customer relationship* yang sama-sama menguntungkan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan *value* lebih dan mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang saat ini dimiliki. Kotler dan Armstrong menambahkan kalau pemasaran sudah tidak bisa lagi didefinisikan secara tradisional untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Pemasaran sekarang telah berkembang dan beralih tujuan menjadi pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah *value* kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang mencakup kreasi produk, pemberian harga, distribusi, dan promosi produk tersebut. Salah satu dari proses tersebut adalah promosi produk agar konsumen mau mengonsumsi produk dengan cara pengiklanan. Menurut mereka promosi bisa dibidang adalah sebuah bentuk presentasi yang tidak personal, pengenalan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi oleh pemasar. Promosi adalah cara yang dianggap paling efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi dan *value* merek dalam benak konsumen. Hal ini akan membantu produk untuk bertemu dengan konsumen tepatnya.

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi telah berkembang dan menuntun promosi dan pemasaran menuju era baru. Owsinski (2013) berpendapat pemasaran suatu *brand* akan sangat bergantung dengan data-data yang dimiliki mengenai konsumen dan pasar. Semakin banyak data yang dimiliki dan semakin



banyak orang-orang yang mengikuti secara online, akan mempermudah strategi dalam menentukan cara promosi yang cocok bagi target konsumen yang ingin dituju. Owsinski juga mengatakan bahwa hal ini disebut *micro-targeting* yang merupakan strategi baru dalam pemasaran dan promosi. Dengan menargetkan promosi dan pemasaran secara spesifik dan lokal, hal ini dapat meningkatkan efektivitas dari *campaign* yang sedang dilakukan. *Micro-targeting* juga dapat membuat perhitungan mengenai kemungkinan dan keberhasilan *campaign* menjadi lebih mudah dan terukur (Owsinski, 2013).

### **2.3.1. Marketing Mix Matrix**

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2012) untuk mempermudah dalam menentukan bagaimana bentuk pemasaran yang tepat bagi sebuah produk, harus ada pengurangan dan penyederhanaan variabel-variabel yang ada sehingga dapat terbentuk sebuah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan penyederhanaan dari variabel-variabel tersebut sehingga tersisa menjadi empat variabel seperti gambar bagan di bawah (hlm. 36).



Gambar 2.1. Model *marketing mix*

(Perreault et al., 2012)

McCarthy, Cannon, dan Perreault juga mengatakan variabel-variabel inilah yang nantinya akan menentukan seperti apa bentuk pemasaran yang akan dibuat.

### 1. *Product*

Area produk menekankan development sebuah produk yang tepat bagi target market produk yaitu apa yang bisa produk berikan pada konsumen. Produk menjadi solusi dari permasalahan konsumen. Hal ini termasuk dalam produk fisik jasa maupun sebuah kebijakan (Le M, 2013, hlm. 17).

### 2. *Place*

Menurut Phillip Kotler & Armstrong (2012) area *Place* lebih memfokuskan bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tempat pasar yang tepat. Produk disalurkan menggunakan kanal-kanal distribusi yang ada (hlm. 52).

### 3. *Promotion*

*Promotion* bertujuan untuk membangun kesadaran kanal distribusi mengenai produk yang dipasarkan. Promosi juga biasanya difokuskan untuk mencari konsumen baru dari produk (Philip Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, hlm.582).

#### 4. *Price*

*Price* merupakan variabel terakhir yang cukup signifikan. Penentuan harga harus tepat dan berdasarkan kompetisi yang sedang terjadi di pasar dan biaya yang dikeluarkan dari tahap awal *marketing mix* (Phillip Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 52).

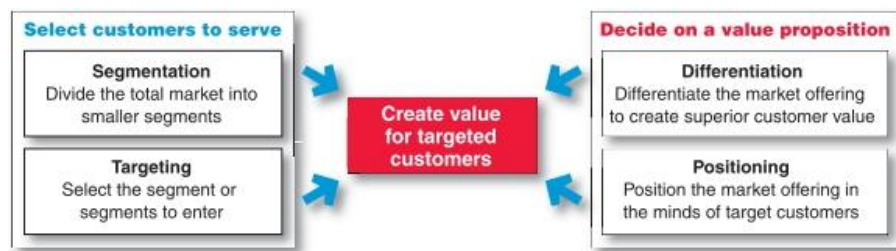
Ke empat faktor tersebut dapat diterjemahkan secara lebih lanjut menjadi matrix berdasarkan pengaruhnya terhadap perspektif konsumen. Dev dan Schultz (seperti dikutip dalam Dann, 2011) menyarankan alternatif yang berfokus pada pelanggan berdasarkan 4Ps McCarthy dengan campuran SIVA. SIVA mewakili empat pengaruh keputusan utama dari perspektif konsumen dan kependekan dari *solution, information, value, dan access*.

1. Solution, apakah produk tersebut dapat menjadi solusi sebuah permasalahan konsumen
2. Information, informasi produk apa yang ingin diketahui oleh konsumen?
3. Value, nilai yang dipercaya akan didapat konsumen sehingga konsumen mau melakukan transaksi untuk berurusan dengan produk

4. Access, dimana, bagaimana, dan kapan konsumen dapat mengakses produk tersebut (Dann, 2011).

### 2.3.2. Analisis STP

Strategi pemasaran yang sukses dibangun berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik (STP).



Gambar 2.2 . Analisis STP

(Phillip Kotler & Armstrong, 2012)

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa segmentasi bertujuan untuk menemukan berbagai kebutuhan dan kelompok konsumen yang ada di pasar. Setelah melakukan segmentasi, kemudian kelompok konsumen yang ada dalam pasar ditargetkan sebagai konsumen yang dapat dipenuhi kebutuhannya berdasarkan *segmenting* tersebut. Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, (2016) mengatakan setelah *targeting* dilakukan, produk kemudian diposisikan dalam pasar tersebut untuk ditawarkan secara spesifik pada target sehingga target pasar dapat mengenali penawaran yang diajukan dan gambaran produk yang unik. Dengan membangun keunggulan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, pelanggan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi,. Hal ini dapat mengarah

pada pembelian berulang dan akhirnya menghasilkan profitabilitas produk yang besar (hlm. 297).

Segmentasi ini dapat membantu sebuah produk untuk bertemu dengan pelanggan yang sesuai dengan target pelanggan yang ingin dituju. Perreault, Cannon, dan McCarthy, (2012, hlm. 89-91) mengatakan, segmentasi pasar merupakan sebuah metode untuk menentukan pasar dari sebuah produk dan menentukan segmen dari pasar yang akan menjadi targetnya ketika menyusun strategi pemasaran. Perreault et al. (2012) membagi dua langkah proses untuk menentukan segmentasi pasar. Pertama adalah proses menentukan pasar produk secara luas terlebih dahulu. Setelah hal tersebut telah ditentukan, langkah kedua adalah menentukan segmentasi-segmentasi pasar yang tepat bagi sebuah produk lalu mengembangkan *marketing mix* untuk segmentasi tersebut (hlm. 92).

Setelah produk yang akan di pasarkan melewati proses *segmenting* dan *targetting*, pasar yang akan dituju oleh produk tersebut telah ditentukan. Strategi yang tepat akan diimplementasikan untuk mendiferensiasi dan menentukan positioning dari produk tersebut. Belch dan Belch (2010) mendefinisikan *positioning* sebagai seni dan ilmu untuk dapat menentukan produk atau layanan pada satu atau lebih segmen pasar yang luas secara sedemikian rupa untuk membedakannya secara bermakna (hlm. 51). Hal ini akan menciptakan nilai berbeda untuk segmen yang di targetkan dan menempati salah satu posisi unik pada segmen pasar tersebut. Hal ini adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada tempat tersebut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 207).

### 2.3.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebuah *brand* atau produk. Analisis SWOT adalah salah satu cara untuk memonitor lingkungan pemasaran secara eksternal maupun internal. Dengan melakukan analisis SWOT, dapat membantu perusahaan dalam menentukan sautu target dapat tercapai atau tidak. Analisis SWOT juga dapat membantu penyesuaian diri dengan konteks sosial, mencapai tujuan strategis, mengembangkan rencana dan tinndakan yang efektif, sehingga dapat melakukan evaluasi secara obyektif (Quincy, Lu, & Huang, 2012).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran eksternal mencakup sisi *opportunity* sebuah produk dan ancaman dari kompetitor yang ada. Kotler et all. Juga menjelaskan bahwa ada tiga sumber utama dari *market opportunities* yaitu:

1. Menawarkan produk yang saat ini di pasar memiliki ketersediaan yang sedikit.
2. Menyediakan produk yang sudah ada namun dengan cara pemasaran yang baru dan lebih baik dari produk yang telah ada
3. Mempertanyakan kekurangan, kelebihan, dan pendapat konsumen terhadap produk yang telah ada yang akhirnya melahirkan sebuah produk yang baru.

Sedangkan *threat* merupakan sebuah halangan yang muncul akibat perubahan yang terjadi dan juga tahap *development* dari sebuah produk tanpa memikirkan kondisi pasar (hlm.71).

Sedikit berbeda dari *opportunity* dan *threat*, *strength* dan *weakness* merupakan faktor yang berasal dari lingkungan internal dari suatu produk. (Philip Kotler & Keller, 2016) Setiap bisnis harus dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal ini dikarenakan faktor *strength* dan *weakness* ini dapat digunakan untuk menemukan peluang menarik yang dapat membantu pemasaran. Jelas, bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahannya, atau merasa aman dengan semua kekuatannya (hlm. 71-72).

Phillip Kotler & Armstrong (2012) juga menambahkan sebuah perusahaan harus dapat mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya. Hal ini ditujukan untuk mencari bentuk peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dalam lingkungan tersebut. Menurut mereka Kekuatan dan kelemahan perusahaan harus dianalisis untuk menentukan peluang mana yang paling baik untuk dimanfaatkan. Tujuan hal ini adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang terdapat pada segmen pasar tersebut (hlm. 54)

#### **2.4. Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) untuk membangun *customer relationship* yang baik membutuhkan lebih dari sekedar produk yang bagus, harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan target. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan *value* mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka

komunikasikan tidak boleh berjalan tanpa strategi. Semua bentuk komunikasi harus direncanakan dan dirancang menjadi sebuah program yang terintegrasi dengan hati-hati. Promosi bertujuan untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang dituju secara baik. Promosi juga merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan secara menguntungkan (hlm. 407).

Promosi yang pada awalnya dikuasai oleh agensi-agensi periklanan besar mulai bergeser menuju pada sesuatu yang *online*. Pada era internet modern saat ini, iklan dan bentuk-bentuk promo lainnya bisa dibilang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat sampai taraf tertentu. Karena iklan dan promosi tidak hanya digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau brand saja, promosi dan iklan juga dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah propaganda politik dan menghadapi berbagai macam masalah sosial yang ada dan terjadi dalam masyarakat seperti narkoba atau alkohol. Publik telah belajar bahwa kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan penonton mereka sangat penting (Belch & Belch, 2010).

Kotler & Keller (2016) mengatakan promosi dalam pemasaran sebuah produk merupakan salah satu komponen penting dari *marketing mix 4P*. *Marketing* merupakan sebuah perangkat untuk membangun kesadaran (*awareness*) dari konsumen terhadap sebuah *brand* maupun produk. Sebuah promosi yang dilakukan dengan baik dapat berdampak besar terhadap popularitas sebuah *brand* atau produk. Namun, pemasaran secara *word-of-mouth* dan



*collaborative marketing* dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen-konsumen potensial (hlm. 48)

#### **2.4.1. *Storytelling Marketing***

Pada era teknologi seperti sekarang setiap *brand* dan produk berlomba-lomba untuk dapat ditemukan pertama kali ketika media pencari seperti Google maupun Yahoo digunakan. *Brand* dan produk tersebut berusaha agar dapat muncul dan dikenal secara *online* terutama lewat media sosial. Pulizzi (2013) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan tersebut mereka menggunakan *storytelling* sebagai inti dari pemasaran mereka. Cerita menarik yang membawa pesan *helpful* dan berharga dari *brand* tersebut dapat menempatkan mereka sebagai ahli dalam bidangnya masing-masing. Ia juga berpendapat Konten cerita tersebut jika menarik dapat membuat para pembaca yang awalnya merupakan pembaca yang hanya lewat saja berubah menjadi seorang penikmat konten *brand* yang loyal. Kemudian penikmat loyal tersebut dapat menjadi seorang konsumen loyal dari produk (hlm. 26).

Belch dan Belch (2010) juga menganggap bahwa cerita yang baik mengenai sebuah perusahaan maupun produk merupakan sebuah publisitas yang baik. Mereka juga menganggap bahwa cerita tersebut dapat mempengaruhi *awareness*, opini dan sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut (hlm. 22). Field (2013) menjelaskan untuk membentuk sebuah cerita pada dasarnya memiliki empat faktor utama dalam sebuah skenario yaitu *character*, *structure*, *goal*, dan *action*. Semua faktor ini berkesinambungan mendukung satu

sama lain dan akhirnya membentuk sebuah cerita yang baik. Field menambahkan *need* dari seorang karakter memberikan *goal* dan tujuan akhir dari sebuah cerita. Bagaimana karakter tersebut berusaha meraih *goal* akan menimbulkan sebuah konflik yang nantinya akan menjadi aksi dari sebuah cerita (hlm. 41).

Karakter bisa dibilang merupakan struktur dari tulang belakang dari sebuah cerita. Karakter merupakan ikon utama yang menjalankan sebuah cerita, sehingga sebelum membuat cerita pemahaman mengenai karakter adalah hal yang penting untuk menentukan bergulirnya plot (Egri, 2011). Ketika karakter memiliki sebuah *goal* maka sebuah cerita bisa dibilang telah berdiri di atas dua kaki dan siap berjalan (Truby, 2008). Truby menambahkan karakter akan mengejar *goal* tersebut dan hal ini akan menimbulkan sebuah aksi. Truby menambahkan karakter akan mengejar *goal* tersebut dan hal ini akan menimbulkan sebuah aksi. Karakter akan mempelajari informasi baru tentang cara-cara yang lebih baik untuk mendapatkannya. Setiap kali karakter mempelajari informasi baru, karakter akan membuat keputusan dan mengubah tindakannya yang berpengaruh pada akhir cerita.

#### **2.4.2. *Promotional Mix***

Promosi didefinisikan sebagai usaha yang diinisiasi oleh *seller* untuk membangun sebuah jalur informasi dan persuasi dalam rangka untuk menjual sebuah barang atau jasa atau ide. Bauran promosi adalah sebuah cara berkomunikasi yang terorganisir dengan pasar dan dirancang dengan hati-hati menggunakan program promosi yang terkontrol (Belch & Belch, 2010, hlm. 15).



Gambar 2.3. Diagram *promotional mix*

(Belch & Belch, 2010)

Bauran promosi sendiri terdiri dari enam faktor yang saling membantu satu sama lain. *Promotional mix* dapat membantu dalam menentukan metode promosi yang tepat bagi produk yang ingin dipromosikan. Shimp dan Andrews, (2013) mengatakan bahwa metode promosi terbagi menjadi enam elemen yaitu:

1. *Advertising*

Segala sesuatu bentuk promosi yang berbayar dan bentuk komunikasi yang tidak personal mengenai sebuah produk, ide, atau *brand* yang melibatkan sponsor didalamnya. *Advertising* biasanya menggunakan media-media tradisional dalam menyampaikan pesannya, seperti televisi, radio, media cetak, billboard, dan lain-lain (Shimp & Andrews, 2013, hlm. 234).

2. *Public Relation*

Public Relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap dan respon publik terhadap promosi, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program

untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan promosi pada publik." *Public Relation* umumnya memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, karena tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan atau produk pada publik (Phillip Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 454).

### 3. *Sales Promotion*

Secara umum didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. *Sales Promotion* pada umumnya dipecah menjadi dua kategori utama: kegiatan yang berorientasi pada konsumen dan yang berorientasi pada perdagangan. *Sales Promotion* biasanya langsung dilakukan pada retail maupun toko yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Perreault et al., 2012, hlm. 324).

### 4. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung dari orang-ke-orang di mana penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau untuk bertindak berdasarkan ide. *Personal selling* biasanya dilakukan dengan komunikasi tatap muka maupun telepon (Phillip Kotler & Armstrong, 2012, hlm. 464).

### 5. *Direct Marketing*

Shimp & Andrews (2013) menjelaskan *direct marketing*, merupakan komunikasi langsung dengan konsumen target yang biasanya diharapkan dapat membuat konsumen merespon atau bertransaksi dengan *brand* atau

produk secara langsung kepada pengiklan. Hal ini biasanya melibatkan televisi, *email* langsung, print, dan lain-lain (hlm. 402).

#### 6. *Online/Internet Marketing*

Jenis promosi ini terbilang baru dan muncul karena adanya perkembangan internet dan interaktif media. Pengguna dapat memberikan respon langsung terhadap produk lewat mesin pencari, iklan pada halaman web, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi. *Marketing* pada media sosial merepresentasikan sebuah bentuk komunikasi elektronik yang membuat konten yang dibuat pengguna (informasi, ide, dan video) dapat dibagikan kepada pengguna jaringan media sosial tersebut. Penggunaan pemasaran melalui jaringan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, telah benar-benar meledak dan telah mengubah seluruh industri periklanan. (Shimp & Andrews, 2013, hlm. 8-9).

#### **2.4.3. Promosi Pada Film**

Kerrigan (2010) dalam analisisnya menyebutkan sebelum tahap produksi film itu sendiri seorang produser harus merencanakan bagaimana film tersebut akan di pasarkan dan strategi publikasi atau promosi film tersebut. Karena film adalah media visual, gambaran secara visual adalah elemen terpenting dari materi pemasaran film. Ia berpendapat bahwa pemasaran secara teatrikal adalah tanggung jawab besar, secara finansial dan kreatif, kepada distributor. Namun, produser film harus memastikan bahwa bahan-bahan utama yang akan diperlukan dalam menciptakan materi pemasaran, telah diproduksi selama masa produksi dan

disediakan untuk distributor agar mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran kreatif untuk menemani rilisnya film secara teatrical (hlm.127).

Baik itu film panjang atau film pendek, publikasi merupakan hal yang sangat penting. Finney (2010) mengatakan bahwa promosi dan publikasi film sering kali menjadi faktor penentu kesuksesan finansial dari film tersebut. Apapun kondisi pasar dan jenis pasar yang akan dituju, sebuah projek harus memiliki promosi dan publikasi yang tepat dan identitas pemasaran (Phillip Kotler & Armstrong, 2012). Perencanaan mengenai dana yang akan digunakan untuk publikasi sebuah film ada baiknya juga masuk ke dalam *budget* produksi film. Film pendek pada umumnya menggunakan festival film ataupun pemutaran-pemutaran alternatif sebagai wadah untuk mencari orang-orang yang tertarik terhadap suatu film secara spesifik (Rea & Irving, 2010).

Worthington (2009) mengatakan untuk tujuan promosi dan publikasi tersebut seorang produser harus mempersiapkan *publicity packs* yang terdiri dari:

1. *Copy* dari *copyright*, lisensi, dan kontrak mengenai *footage*, musik, atau suara yang digunakan dalam film.
2. Informasi teknis seperti *aspect ratio*, *shooting format*, atau *running time*.
3. Transkrip dari skenario final film seperti yang dilihat dan dengar dalam bioskop.
4. *Credit list cast* dan kru yang lengkap.
5. Gambar-gambar publikasi seperti, *still image*, *poster*, ataupun gambar-gambar *behind the scene* dari film.
6. Informasi lain mengenai film seperti penghargaan yang pernah diraih.

7. Copy dari film tersebut dengan format yang mudah dilihat dengan judul dan detail kontak (hlm. 63).

Materi di atas sangatlah penting agar proses distribusi film menuju festival maupun pemutaran alternatif mudah dilakukan.

#### 2.4.4. AIDA Model

AIDA adalah sebuah model promosi yang dapat membantu dalam menjaga dan memberikan awareness kepada calon penonton. Penggunaan model ini dapat menjaga konsumen dari kompetitor-kompetitor yang ada di pasar. Menurut Perreault et al. (2012) model AIDA terdiri dari empat pekerjaan utama promosi: (1) untuk mendapatkan *attention*, (2) untuk membangun *interest* calon konsumen, (3) untuk membangkitkan *desire* konsumen akan produk tersebut, dan (4) untuk mendapatkan action yang dilakukan oleh konsumen (hlm. 328).

		Models			
Stages		AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage		Attention	Awareness	Awareness	Presentation
			Knowledge		Attention
Affective stage		Interest	Liking	Interest	Yielding
		Desire	Preference	Evaluation	Retention
Behavioral stage		Action	Conviction	Trial	Behavior
			Purchase	Adoption	

Gambar 2.4 . AIDA model

(Belch & Belch, 2010)

Model AIDA ditujukan untuk merepresentasikan tahap-tahap yang harus diambil untuk memandu konsumen melewati proses *personal-selling*. Model ini menggambarkan konsumen berjalan melewati tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Menurut Belch dan Belch (2010) seorang pemasar harus terlebih dahulu mendapatkan perhatian dari pelanggan, kemudian menarik minat konsumen pada produk atau layanan suatu perusahaan. Jika ketertarikan konsumen dari produk tersebut didapatkan, penjual harus menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Setiap tahapan tindakan dalam model AIDA bertujuan untuk mengikat komitmen pelanggan terhadap transaksi pembelian dan menutup penjualan (hlm. 147 – 148).

Kotler dan Keller (2016) menambahkan, seorang pemasar harus dapat membangun enam tahapan yang nantinya akan dilewati oleh calon konsumen. Berawal dari *awareness* terhadap produk, *knowledge* terhadap produk, kemudian menjadikan para calon konsumen menyukai (*liking*) produk tersebut. Setelah calon konsumen menyukai produk tersebut, calon konsumen akan membangun preferensi (*preference*) terhadap produk sejenis dan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan pembelian (*purchase*) secara berkala terhadap produk tersebut (hlm. 585).

#### **2.4.5. Digital Marketing**

Ulin (2010) menyebutkan pada era digital seperti saat ini, pemasaran film tidak lagi terbatas pada promosi fisik dan cara-cara tradisional. Hal-hal seperti promosi film lewat surat kabar, iklan di televisi, dan *poster-poster* sudah mulai



ditinggalkan dan orang-orang mulai beralih menuju promosi digital. Hal ini dikarenakan biaya untuk promosi film secara *offline* memerlukan biaya yang cukup banyak. Mereka juga mengatakan Internet telah menjadi trobosan baru dalam memasarkan film-film yang ada. Dengan internet terutama media sosial, promosi film tidak lagi memerlukan biaya yang besar.

Menurut Lee dan Gillen (2011) digitalisasi konten dapat membuat penonton dengan instan dan mudah mengakses konten dengan *streaming* ataupun pengunduhan film. Lee dan Gillen menambahkan bahwa jasa *streaming* dan pengunduhan sangat berpengaruh besar ke dalam pemasaran dan promosi film.

1. Mengurangi partisipan pihak ketiga dalam distribusi konten dari pemilik konten kepada penonton
2. Secara radikal mengurangi biaya *delivery* konten dan biaya pemasarannya (hlm. 53).

Finney (2010) mengatakan hubungan antara internet dan film dari perspektif pemasaran dapat dilihat pada tingkat mikro yang mencakup media interaktif dan dampaknya terhadap penonton melalui media sosial, *widget*, aplikasi, *podcasting*, dan lain-lain. Hal ini juga dapat dianalisis pada tingkat makro, di mana pemasaran film mencakup pertemuan antara sosial, ekonomi, kreatifitas dan hubungan '*reflexive*' pada konsumen film. Ia menambahkan kunci yang membuat pemasaran *online* sangat revolusioner, adalah interkatifas dan skalabilitasnya. *Interactive multimedia platform* terutama teknologi digital telah

mengurangi biaya untuk penyebaran informasi dan menyajikan jaringan komunikasi yang global dan masif (hlm. 132).

Melanjutkan pernyataan di atas Finney (2010) juga mengatakan bahwa salah satu faktor kunci dalam memperkuat pemasaran secara *online* adalah *timing*. Karena tujuan utama dari pemasaran *online* adalah untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan penonton. Kemudian membangun relasi dua arah sebelum film itu sendiri rilis menuju pasar (hlm. 132). Untuk merancang market timing yang tepat bagi produk memang bisa dibilang hampir mustahil. Hal ini membutuhkan kepekaan terhadap lingkungan dan riset terhadap konten yang telah dibuat (Ulin, 2010). Ulin juga menambahkan hal ini sangat dipengaruhi oleh trend dan budaya yang berlaku dalam masyarakat.

#### **2.4.6. Content Marketing Strategy**

Media sosial saat ini tak bisa dipungkiri telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sejak berkembang pesatnya jaringan internet terutama di Indonesia membuat perkembangan media sosial menjadi semakin pesat di masyarakat. Situs *katadata.co.id* menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke empat dalam penggunaan internet di Asia dengan kurang lebih 78 juta pengguna internet aktif setiap harinya.



Gambar 2.5 Data pengguna internet Asia

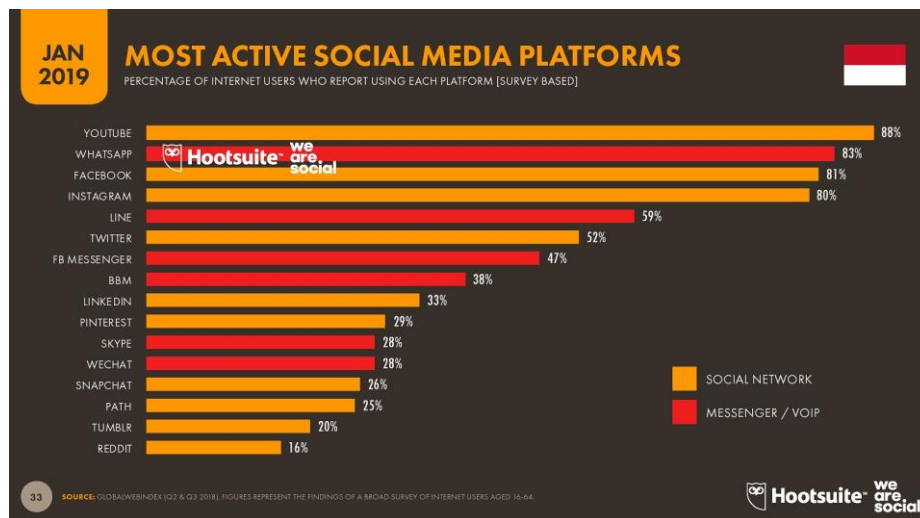
(Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia - Katadata.co.id. (n.d.). Retrieved from <https://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia.>)

Hal ini membuka peluang besar dalam berbisnis di media sosial. Bisnis media sosial tidak terbatas pada bidang pemasaran dan *branding* sebuah produk. Menurut Funk (2013) efisiensi penggunaannya dapat menghasilkan keuntungan dan meningkatkan produktivitas. Hal tersebut dapat diperoleh dari faktor media sosial yang membuat komunikasi lebih cepat dan lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen, di antara konsumen itu sendiri, dan dalam kolaborasi media sosial pada suatu perusahaan (hlm. 2). Funk juga menjelaskan jika media sosial merupakan salah satu jalur yang penting dalam mengelola hubungan baik dengan konsumen. Saat ini, ketika pelanggan ingin menjangkau bisnis untuk mengajukan pertanyaan mengenai sebuah produk, berterimakasih, atau

mengajukan keluhan, mereka dapat langsung berhubungan dengan bisnis tersebut lewat media sosial (hlm. 3)

Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Instagram. Menurut Goodwin (2016) Instagram dalam tiga tahun belakangan ini telah berhasil menjadi salah satu platform media sosial berbasis foto yang sukses dan berkembang sangat pesat. Terutama setelah akuisisi Facebook atas Instagram di April 2012 lalu, semakin banyak selebriti, *blogger*, dan perusahaan menjadi sadar akan *platform* ini. Kekuatan utama foto pada Instagram adalah pengguna dapat berkomentar dan meninggalkan "hati". Interaksi yang disediakan oleh Instagram membuat pengguna dapat membangun lingkaran sosial untuk mengikuti pengguna tertentu, berinteraksi, dan secara lebih jauh, berkolaborasi untuk menghasilkan foto dan konten yang bagus (Prabowo, 2017, hlm. 30).

Hal ini didukung oleh situs *hootsuite.com* yang menyatakan Instagram menempati urutan keempat media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia saja.



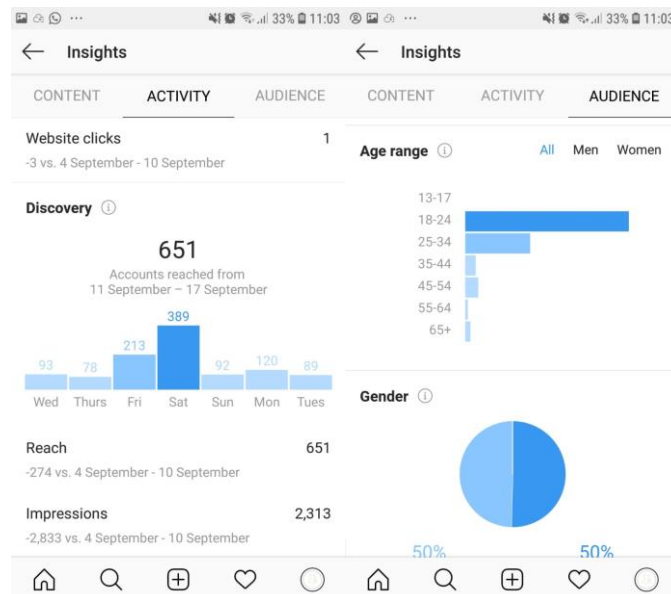
Gambar 2.6. Data media sosial teraktif di Indonesia

(Hootsuite Media Inc. (n.d.). Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from [https://hootsuite.com/.](https://hootsuite.com/))

*Marketing* pada media sosial membuat film-film independen dan perusahaan distribusi *niche* dapat memasarkan film-filmnya dengan biaya yang tidak besar. Bahkan studio-studio besar dengan anggaran jutaan dolar mulai beralih menuju media sosial. Menurut Lee dan Gillen (2011), *advertising*, penonton, dan penghasilan suatu film mulai ditentukan dari viralnya film tersebut secara *online word of mouth*. Hal ini dikarenakan *online word of mouth* yang dapat menarik penonton dengan lebih baik dibandingkan dengan iklan berbayar pada televisi. Lee dan Gillen menganggap penonton cenderung lebih tertarik untuk melihat film jika yang merekomendasikannya adalah rekan-rekan terdekat mereka yang dapat memberikan opini secara lebih daripada hanya dengan melihat iklan berbayar seperti yang ditampilkan pada saluran-saluran televisi (hlm. 54).

### 2.4.7. Social Media Engagement

Untuk mengukur keberhasilan dari suatu promosi yang telah dilakukan, dapat melihat metrik *engagement*. Menurut Zarrella (2010) metrik ini menunjukkan seberapa terlibat orang ketika mereka datang ke suatu situs web atau halaman media sosial. Sebagian besar *software* analitik memungkinkan pengukuran *engagement* dari halaman media sosial. Salah satu bagian metrik *engagement* yang mudah adalah waktu yang dihabiskan dalam halaman web dan *page view* pada halaman web tersebut. Zarrella juga berpendapat semakin lama seorang pengunjung menghabiskan waktu di situs tersebut, atau semakin banyak halaman yang pengunjung baca, maka semakin dalam juga *customer relationship* yang didapatkan. Hal ini akan meningkatkan volume *traffic* internet pada halaman web dan akan membuat produk semakin dikenal (hlm. 209).



Gambar 2.7. Contoh Instagram *insight*

(Dokumen Pribadi)

Media sosial dapat membantu untuk memahami bagaimana perilaku dan psikologi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui sesuatu yang disebut dengan *Insight* media sosial. *Insight* dapat membantu pemantauan komentar yang mungkin dikirim oleh penonton. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang kepribadian mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang produk. Hal ini dapat membantu untuk segmentasi konten yang disukai penonton dapat *memposting* konten terkait lebih lanjut untuk meningkatkan *traffic* pada halaman web (Kennedy, 2015).

## **2.5. Goal Setting**

Untuk menunjang strategi promosi yang telah dibuat harus pemasar harus menentukan sebuah *goal* sebagai tujuan akhir. Penentuan *goal* ini akan membantu kinerja dalam melakukan sesuatu. *Goal setting theory* adalah sebuah teori motivasi yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat bekerja dengan lebih baik setelah menentukan target dan aksi apa yang akan dilakukan untuk hal mencapai tersebut (Locke & Latham, 2013, hlm.4). Menurut Locke dan Latham sebuah *goal* dibagi menjadi dua bagian yaitu *content* dan *intensity*. *Content* merujuk kepada objek atau hasil yang diinginkan sedangkan *intensity* adalah bentuk usaha yang dibutuhkan, posisi *goal* tersebut, dan komitmen untuk menyelesaikan *goal* tersebut.

*Goal setting* sering kali menggunakan SMART *framework* di dalamnya terutama dalam ranah manajemen dan juga bisnis. Day dan Tosey (2011)

menganggap *SMART framework* telah menjadi cara yang populer dalam memfokuskan performa sebuah institusi departemen, maupun individu dalam mencapai goal mereka. Day dan Tosey juga berpendapat dalam pendidikan, *SMART framework* dapat meningkatkan komitmen dalam mengejar goal tersebut. Hal ini dikarenakan dengan membuat goal tersebut menjadi spesifik, menantang tapi realistis, dan terpaut oleh jangka waktu, membuat pelajar menjadi lebih bergairah dalam mengejar *goal* tersebut (hlm. 517).

Scott (2014) mengatakan *SMART goal* di desain untuk memperinci *goal setting theory* yang telah ada. *SMART* sendiri terdiri dari :

#### 1. *Specific*

*Specific* menjawab enam pertanyaan "5W+1H" yaitu *who, what, where, when, which, dan how*. *Specific* sangat penting karena hal ini akan membuat *goal* yang telah ditetapkan dapat terukur.

#### 2. *Measurable*

Tujuan yang terukur didefinisikan dengan waktu, jumlah, atau unit lain yang tepat. Pada dasarnya segala sesuatu yang mengukur kemajuan menuju *goal*.

#### 3. *Achievable*

*Goal* yang ditetapkan harus bermula dari apa yang mungkin diraih, tidak mustahil untuk diselesaikan. Dengan menetapkan tujuan yang tampaknya sedikit di luar jangkauan maka jika terjadi kegagalan, masih ada capaian yang didapatkan.



#### 4. *Realistic*

*Goal* yang ditetapkan harus fokus pada apa yang benar-benar ingin dicapai dan selaras dengan apa yang dikerjakan.

#### 5. *Time Based*

Menetapkan tengat waktu dalam mencapai *goal* tersebut akan melindungi target *goal* dari pecahnya fokus. Target dengan tengat waktu akan menimbulkan urgensi untuk mencapai *goal* tersebut semakin besar.