

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Film marketing*

Sebelum membahas *film marketing*, penulis akan menampilkan beberapa pengertian singkat mengenai *marketing* secara khusus. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *marketing* adalah fungsi lain bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. *marketing* adalah suatu cara untuk menarik dan mengatur hubungan pelanggan. Ia juga berpendapat bahwa tujuan dari *marketing* adalah menciptakan nilai untuk pelanggan, untuk mendapatkan timbal balik dari mereka. Tujuan dari *marketing* juga untuk memikat pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang mereka harapkan. Selain itu, *marketing* juga menumbuhkan hubungan dengan pelanggan lama dengan meningkatkan nilai dan kepuasan (hlm 26 & 28).

Menurut American Marketing Association (AMA) (Seperti yang dikutip dalam Kerrigan, 2010) *marketing* adalah suatu organisasi atau badan yang berfungsi untuk membuat sebuah proses, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai ke pelanggan. *Marketing* juga berguna untuk mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan suatu organisasi atau yang berkepentingan. Definisi ini diubah oleh AMA karena dirasa kurang cocok untuk berbagai bidang ekonomi, dengan contoh, seni, film, dan lain-lain. Pada tahun 2007, AMA mengubah definisi *marketing*. Definisi *marketing* menurut AMA (Seperti yang dikutip dalam Kerrigan, 2010) *marketing* adalah suatu aktivitas, suatu institusi, dan proses. Ia juga mengatakan bahwa *marketing* adalah sebuah proses untuk membuat,

berkomunikasi, menyampaikan, dan saling menukar penawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, rekan, dan masyarakat yang luas. Definisi *marketing* yang dinyatakan oleh AMA pada tahun 2007 ini menjadi berhubungan dengan *film marketing* daripada definisi *marketing* oleh AMA pada tahun 2004.

Menurut Goi (2009) konsep *marketing mix* diawali dengan duabelas elemen, seperti perencanaan produk, harga, *branding*, pendistribusian, penjualan pribadi, pengiklanan, promosi, pembungkusan, pameran, pelayanan, penanganan secara langsung, dan pencarian fakta dan analisis. Kemudian kedua belas elemen yang diusulkan oleh Borden diperbaiki oleh McCarthy. Menurut McCarthy (seperti yang dikutip oleh Harvey et al., 2015) *marketing mix* adalah sebuah elemen yang menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil oleh produser atau *film marketer*. *Marketing mix* mencakup 4 elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (seperti yang dikutip oleh Harvey et al., (2015, hlm 2).

Kotler dan Armstrong (2018) menjabarkan unsur 4P satu per satu. Menurutnya *product* adalah gabungan barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar sarannya. Ia juga berpendapat bahwa *price* adalah banyaknya uang yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan produk dan atau jasa. *Place* mencakup aktivitas yang membuat produk tersedia untuk pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 78). Promosi mengacu kepada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mempersuasi konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 78). Akan tetapi, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Rafiq dan Ahmed pada tahun 1995 (seperti yang dikutip oleh Goi, 2009) banyak sekali yang tidak puas dengan *marketing mix* 4P. Menurut Kellerman, Gordon dan

Hekmat (seperti yang dikutip oleh Goi, 2009) membantah pernyataan tersebut. Ia mengatakan bahwa semua bagian dari *marketing mix* 4P sama pentingnya, karena sebuah kekurangan pada siapa pun dapat berarti kegagalan.

Menurut Durie *et al* (seperti dikutip dalam Kerrigan, 2010) definisi *film marketing* adalah semua kegiatan atau aktivitas yang bisa membantu film untuk mencapai *target audience* pada masa hidupnya (hlm. 10). Menurut Kerrigan dan Yalkin (seperti yang dikutip oleh Kerrigan, 2010) konsumen film tidak hanya berhenti sampai *credit* film saja. Menurutnya akan ada kemungkinan bahwa konsumen film akan terus mencari tahu mengenai film tersebut melewati *review* secara *online*, dan membicarakannya dengan kerabat atau teman. Ia juga berpendapat bahwa konsumen tidak hanya berhenti di pembicaraan secara *online* atau berdiskusi. Konsumen juga bisa mencari lebih lanjut mengenai sutradara dan *crew* lainnya, dan apabila film tersebut akan dibuat lagi maka konsumen akan terus mengikuti dan ingin menonton sekuel dari film tersebut (hlm.10).

Salah satu contoh film Indonesia adalah *Dilan 1990*. Berawal dari buku, *Dilan 1990* memiliki penggemar yang banyak. Saat film *Dilan 1990* tayang, para penggemar buku *Dilan 1990* banyak yang menonton filmnya (Mulvey, 1996). Berdasarkan data yang diperoleh dari (Indonesia, 2021) diketahui Film *Dilan 1990* mencapai 6,3 juta penonton. Film tersebut di tahun selanjutnya dibuat sekuelnya

yaitu *Dilan 1991* dan penggemar film *Dilan 1990* tetap mengikuti film sekuelnya (Tempo.co, 2018).

## **2.2. Performa**

Menurut Campbell (seperti yang dikutip oleh Sonnentag dan Frese, 2005) performa adalah apa yang disewa oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk dilakukan dan dilakukan dengan baik (hlm. 5). Menurut beberapa peneliti (seperti yang dikutip oleh Sonnentag dan Frese, 2005) performa tidak didefinisikan oleh aksi itu sendiri tetapi oleh proses penilaian dan *evaluative* (hlm. 5). Selain itu menurut Campbell (Seperti yang dikutip oleh Sonnentag dan Frese, 2005) hanya *action* yang dapat diskalakan, diukur, dan dianggap sebagai performa (hlm. 5). Menurut Sonnentag dan Frese (2005) hasil dari performa juga tergantung pada faktor-faktor selain perilaku individu (hlm. 5). Contohnya, seorang karyawan dibidang telekomunikasi hanya menunjukkan performa yang biasa-biasa saja dalam interaksi langsung dengan calon konsumen (aspek performa perilaku). Namun ia berhasil mencapai angka penjualan yang tinggi (aspek performa hasil) karena tingginya permintaan pada barang tersebut (Sonnentag dan Frese, 2005, hlm. 5).

Menurut Sonnentag dan Frese (2005) performa adalah konsep multi dimensi (hlm. 6). Menurut Borman dan Motowidlo (2004) adanya perbedaan antara *task performance* dan *Contextual performance* (hlm. N.d.). Menurut Borman dan Motowidlo (2004) *task performance* didefinisikan sebagai efektivitas yang digunakan oleh pemegang jabatan yang melakukan kegiatan yang berkontribusi pada teknis inti organisasi atau perusahaan. Ia menambahkan baik secara langsung dengan menerapkan bagian dari proses teknologi atau secara tidak langsung dengan

menyediakan bahan atau layanan yang dibutuhkan (hlm 100). Menurut Campbell (seperti yang dikutip oleh Sonnentag dan Frese, 2005) ada 8 komponen performa dan lima diantaranya adalah faktor yang mengacu kepada *task performance*. lima diantaranya adalah kemahiran atas tugas yang spesifik, kemahiran pada tugas khusus-non-pekerjaan, kemahiran dalam berkomunikasi tertulis dan lisan, supervisi atau kepemimpinan dan manajemen atau administrasi (Sonnentag dan Frese, 2005).

*Contextual performance* sangat penting karena *contextual performance* berkontribusi efektivitas organisasi atau perusahaan dengan cara membentuk konteks organisasi atau perusahaan, sosial dan psikologis yang berfungsi sebagai katalis untuk aktivitas dan proses tugas (Borman & Motowidlo, 2004). Borman dan Motowidlo (2004) menambahkan *contextual performance* mencakup pada kesukarelaan untuk membagikan kegiatan tugas yang tidak secara resmi bagian dari pekerjaan dan membantu serta bekerjasama dengan orang lain dalam organisasi atau perusahaan dalam menyelesaikan tugas (hlm. 100). Menurut Sonnentag dan Frese (2005) ada 2 tipe *contextual performance*, yaitu perilaku yang bertujuan utama pada kelancaran fungsi organisasi atau perusahaan dan perilaku proaktif yang bertujuan untuk mengubah dan meningkatkan prosedur kerja dan proses organisasi atau perusahaan (hlm. 7).

### **2.3. *Promotion mix***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi mengacu kepada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mempersuasi target pelanggan untuk membeli produk tersebut (hlm. 78). Promosi bukan hanya satu alat saja tetapi promosi adalah gabungan dari beberapa alat yang menjadi satu

(Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 422). Sugeng (2018) menyimpulkan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi promosi adalah alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (hlm. 6). Menurut Tejakusuma (seperti yang dikutip oleh Sugeng (2018) promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi (hlm. 6). Promosi memiliki tujuan untuk mempersuasi orang-orang tertentu untuk membeli dua dari produk tersebut yang biasanya hanya membeli satu (Mullin dan Cummins, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *promotion mix* terdiri atas *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*. *Advertising* adalah seluruh bentuk presentasi non-personal dan ide promosi barang, atau layanan oleh sponsor yang di indentifikasi (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 425). Menurut Mullin dan Cummins (2002) *advertising* adalah ruang yang berbayar dan waktu siaran, *media print* atau *new media* (Website, SMS, dan TV). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *sales promotion* adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Menurut Mullin dan Cummins (2002) *sales promotion* adalah sebuah kegiatan yang mendorong dan penawaran yang menganjurkan orang untuk berperilaku dengan cara tertentu pada waktu tertentu dan tempat tertentu (hlm. 23).

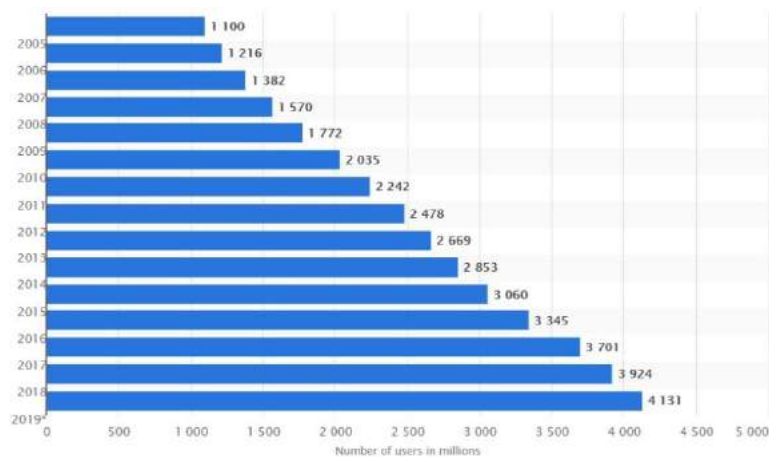
*Public relation* (PR) mengacu kepada pembangunan hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadang gosip dan kabar yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 425).

Menurut Mullin dan Cummins (2002) PR mengacu kepada informasi dan opini mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak ketiga (hlm. 23). Ia juga berpendapat mengenai *direct marketing*, menurutnya *direct marketing* adalah presentasi personal kepada pelanggan atau prospek dimana pelanggan bisa merespon secara langsung (hlm. 23). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *direct marketing* mengacu kepada keterlibatan langsung dengan komunitas pelanggan dan pelanggan individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang awet (hlm. 425). *Promotion mix* adalah aktivitas komunikasi dan keterlibatan utama perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 425).

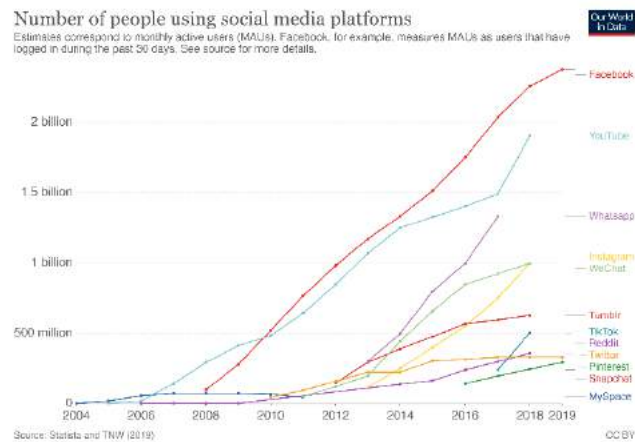
#### **2.4. Social media**

Menurut Kennedy (2015) *social media* mengacu kepada berbagai platform yang tersedia di internet, menyediakan pengguna untuk membuat identitasnya, menyalurkan, dan mempromosikan konten yang dibuat (hlm. n.d.). Stratton (2014) juga setuju dengan pendapat Kennedy, menurutnya *social media* mengacu kepada beberapa platform yang memfasilitasi interaksi sosial dalam komunitas yang virtual (hlm 278). *Social media* menjadi sangat populer, tidak hanya pengguna individu tetapi perusahaan-perusahaan pun mulai menggunakan *social media*. Popularitas *social media* sebagai alat *marketing* sangat meningkat sejak 2005, perusahaan mulai menyadari kemampuan yang sebenarnya dari *social media* (Kennedy, 2015). *Social media* adalah salah satu media dalam *digital marketing* dan menjadi inti dari *digital marketing* (Thomas, 2015, hlm. 73).

Pada tahun 2005, pengguna internet di dunia mencapai 1,1 miliar pengguna di seluruh dunia dan terus naik. Pada tahun 2019 pengguna internet diseluruh dunia mencapai 4,13 miliar pengguna (Clement, 2020).



Gambar 2.1 Jumlah pengguna internet



Gambar 2.2 Jumlah pengguna social media

Dari jumlah 4.13 miliar pengguna Internet di dunia, mayoritas pengguna memiliki *social media*. Hampir setiap pengguna memiliki lebih dari 1 *social media*. Menurut Tjepkema et al., (2020) pengguna *social media* mencapai lebih dari 42% populasi manusia. Peningkatan jumlah pengguna *social media* pada tahun 2005 hingga 2019 meningkat sangat pesat. Facebook menjadi satu-satunya *social media* raksasa dengan jumlah 2.38 miliar pengguna di seluruh dunia. Disusul oleh



Youtube pada tahun 2019 dengan jumlah 1.90 miliar pengguna. Anak perusahaan dari Facebook memiliki peringkat ketiga yaitu Instagram, pada tahun 2019 memiliki jumlah 1 miliar pengguna di seluruh dunia.

Jumlah pengguna yang mencapai 4 miliar itu membuat *social media* menjadi alat yang tepat untuk meningkatkan *awareness* dan keterikatan calon konsumen. Sesuai riset yang dilakukan oleh Rilling et al., (seperti yang dikutip oleh Kotler (2017) *social media* menjadi terkenal karena manusia berkomunikasi tatap muka melibatkan emosi yang lebih banyak dibandingkan pada mesin. Berkomunikasi melewati *social media* menjadi gampang dikarenakan saat manusia sedang tidak ingin berinteraksi yang menuntut emosi. Manusia bisa menggunakan *social media* untuk melakukan komunikasi. Menurut Wearesocial (2020) pengguna *social media* di Indonesia melihat *social media* rata-rata selama 3 jam 26 menit setiap harinya.

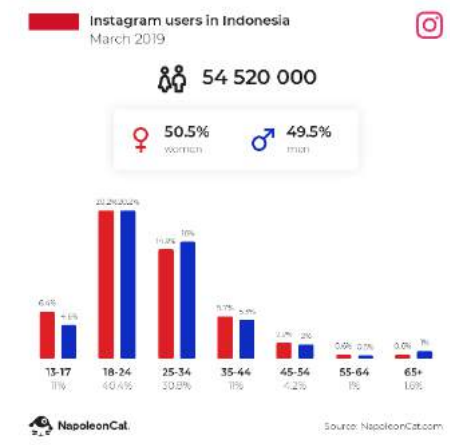
Dalam konteks dunia perfilman, pada tahun 2014 banyak studio produksi dan agen periklanan mulai memanfaatkan outlet *social media* sebagai alat *promotion* film yang akan datang (Tejada, 2015, hlm. 9). Studio dan agen mempunyai kesempatan untuk memperluas market mereka dengan cara meraih ke pengguna *social media* yang dianggap mempunyai potensi penonton film yang akan datang. Menurut Chong Oh (seperti yang dikutip oleh Tejada, 2015) semakin banyak studio film yang mau untuk mengikutsertakan pengikut mereka melalui *social media* . Pengikut tersebut akan mempunyai potensi yang besar untuk melakukan WOM (*Word-of-Mouth*) (hlm.9). Menurut Tejada (2015) dengan penggunaan *social media* , studio film bisa mengasah ketertarikan personal dengan

cara berinteraksi langsung dengan penggemar sambil membangun kesadaran atas produknya. Menurut Muller (2019) film dan *trailer* film adalah salah satu konten yang paling banyak diminati oleh pengguna *social media* di Indonesia. Konten di *social media* yaitu film mencapai 41.1% dan *trailer* film mencapai 35.3% disukai di Indonesia.

#### **2.4.1. Instagram**

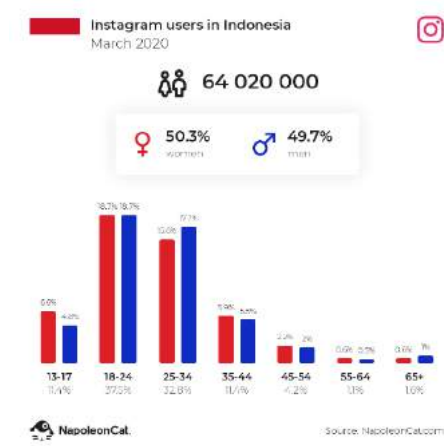
Menurut Quesenberry (2019) Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan hanya memiliki fitur utama membagikan foto dan video melalui *handphone*. Menurutnya Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial melalui *handphone* secara online yang membantu pengguna untuk mengambil foto dan video lalu menyebarkannya ke berbagai *platform* jejaring sosial (hlm 147). Menurut Instagram (n.d), Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan/atau video. Pengguna bisa mengunggah foto dan/atau video dan membaginya dengan pengikut pengguna atau dengan kelompok. Pengguna bisa melakukan *view*, *comment*, dan *like* konten yang dibagikan oleh pengguna lain di Instagram. Pengguna yang bisa membuat akun di Instagram adalah pengguna yang berumur 13 tahun keatas dengan mendaftarkan alamat email.

Menurut Kennedy (2015) Instagram memiliki lebih dari 150 juta pengguna aktif. Ia juga berpendapat bahwa Instagram menjadi mode terbaru di semua kalangan (hlm. n.d). Kemunculan platform baru Instagram langsung menarik banyak perhatian pengguna internet. Pada tahun 2019, pengguna Instagram sudah mencapai 20% dari pengguna internet di seluruh dunia (Enberg, 2019).



Gambar 2.3 Jumlah pengguna Instagram 2019

Pada tahun 2019, pengguna Instagram di Indonesia hanya ada 54.520.000 pengguna aktif (NapoleonCat, 2019). Menurut NapoleonCat (2019) pengguna Instagram di Indonesia mencapai 20% dari jumlah populasi. Ia juga berpendapat bahwa pengguna Instagram terbanyak adalah wanita dengan jumlah 27.532.600 pengguna. Kelompok umur terbanyak yaitu 18-24 tahun dengan presentasi 40.4% dan peringkat kedua yaitu kelompok umur 25-34 tahun. pengguna Instagram di Indonesia sangat berkembang pesat hanya dalam waktu 1 tahun.



Gambar 2.4 Jumlah pengguna Instagram 2020

Menurut NapoleonCat (2020) jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 64.020.000 pengguna pada bulan Maret 2020. Dalam waktu 1 tahun,

pengguna Instagram di Indonesia bertambah sebanyak 9.500.000 pengguna. Menurut NapoleonCat (2020) kelompok umur pengguna terbanyak adalah 18-24 tahun, sebanyak 37,5%. Selain 18-24 tahun, kelompok umur 25-34 tahun memiliki tempat kedua dengan persentase 32,8%. Menurutnya pengguna Instagram di Indonesia memiliki pengguna wanita lebih banyak dibandingkan pria. Pengguna wanita di Instagram dengan jumlah 32.202.060 pengguna, mencapai 50,3% dari seluruh pengguna di Indonesia (NapoleonCat, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki kenaikan sebanyak 10 juta pengguna atau 17,4% dalam 1 tahun. Instagram memiliki beberapa fitur di antaraa lainnya adalah *Instagram feeds*, *Instagram stories*, *Explore*, IGTV, dan *Direct message*. Penulis akan membahas hanya mengenai Instagram feeds dan *Instagram stories*, berikut adalah penjabaran fitur Instagram;

### 1. *Instagram feeds*

*Instagram feeds* adalah fitur utama dari Instagram. Instagram feeds adalah tempat untuk membagikan dan berhubungan antara pengguna. Menurut Instagram (n.d.) pada fitur utama ini, pengguna bisa melihat foto dan video yang dianggap sangat penting oleh pengguna.

### 2. *Instagram stories*

Instagram stories diperkenalkan pertama kali pada Agustus 2016. *Instagram stories* atau biasanya disebut *insta stories* memiliki kemiripan dengan aplikasi *social media* lain yaitu Snapchat. *Insta stories* adalah fitur dimana pengguna bisa menangkap dan membagikan foto atau video dengan format slideshow (Rouse, 2018). *Insta stories*

hanya bisa dilihat dengan aspek rasio foto dan video 9:16 atau 1080x1920px (Law, 2019).

## **2.5. AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)**

Menurut Charlesworth (2018) model *marketing* AIDA pertama kali diperkenalkan oleh St Elmo Lewis. St Elmo Lewis adalah seorang salesman. Menurutnya model AIDA mendapatkan keunggulan saat dimasukkan ke dalam buku “The Psychology of Selling” oleh E. K. Strong pada tahun 1925 (hlm. 16). Model AIDA adalah gerakan dasar *marketing* dalam mengatur iklan yang dihasilkan dari persepsi konsumen (Hadiyati, 2016). Menurut Strong (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman (2015) AIDA adalah salah satu teori promosi tertua dan yang terkenal di dunia *marketing* (hlm. n.d.).

Menurut Charlesworth (2018) *awareness, interest, desire, dan action* adalah kepanjangan dari AIDA (hlm. 16). Model *marketing* AIDA ini membuat *marketer* mempertanyakan beberapa hal. Apakah iklan atau promosi mereka membawa *awareness*? Apakah mereka membangkitkan *interest*? Apakah bisa merangsang *desire* konsumen? dan apakah dapat memberikan panggilan untuk *action*? (Charlesworth, 2018, hlm. 16). Menurut Dacko (2008) salah satu ciri umum dari proses pengaruh pembeli adalah pendekatan formula yang disebut AIDA. Menurut Rowley (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman (2015) *awareness* adalah disaat produk atau jasa mendapatkan perhatian dan kesadaran menuju iklan (hlm. n.d.).

Menurut Rowley (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman (2015) *interest* adalah di saat konsumen sudah tertarik dan menjadi penasaran terhadap apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa (hlm. n.d.). Menurutnya *desire* adalah disaat

merek atau jasa bisa menstimulasi keinginan konsumen dan mendemonstrasi bagaimana produk atau jasa bisa lebih unggul dibanding kompetitornya (hlm. n.d.). Ia juga berpendapat bahwa *action* adalah dimana konsumen bisa mengimplementasikan panggilan untuk membeli atau menonton sebuah produk atau jasa tersebut (hlm. n.d.). Menurut Wiyaya (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman, 2015) model *marketing* AIDA diperkenalkan sebagai strategi pendekatan yang menggunakan teknik komunikasi yang persuasif. Menurut Lee dan Hoffman (2015) model *marketing* AIDA bisa digunakan secara efektif melalui tipe promosi yang *infomercial* (hlm. n.d.).

Menurut Belch dan Blech (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman (2015)) *infomercial* adalah sebuah video iklan yang mempromosikan yang bisa membangun *awareness* untuk sebuah produk bisa menggunakan visual sinematografi dan atau menggunakan selebriti. Menurut Agee dan Martin (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman, 2015) *infomercial* yang menyediakan informasi mengenai produk, menonjolkan keunggulan dan keuntungan produk, dan melibatkan pelanggan dapat membangun *interest* konsumen. Setelah *interest* didapatkan menurut Pechmann dan Stewart (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman, 2015) *infomercial* harus bisa mendapatkan *desire* (motivasi untuk membeli). Menurut Agee dan Martin (seperti yang dikutip oleh Lee dan Hoffman, 2015) *infomercial* memanfaatkan *action* melalui panggilan berulang untuk melakukan *action*. Perusahaan mendorong pelanggan untuk melakukan *action* dengan cara menyediakan informasi untuk membeli, memberikan penawaran

khusus, memberikan diskon dengan jangka waktu yang terbatas, dan menyediakan detail harga (Lee dan Hoffman, 2015, hlm. n.d).