

5. KESIMPULAN

Strategi *Digital Marketing Film* yang digunakan oleh *Tahilalats* dan film-film *Jumanji : The Next Level*, *Spiderman : No Way Home*, dan *Venom* menitikberatkan pada metode *RACE*. Dengan menunjukkan keterlibatan *followers Tahilalats* seperti mengadakan sayembara karakter jahat yang ada di komik *Spiderman : No Way Home* di *Tahilalats*, membuat cerita bersama *Netizen* di komik *Venom* di *Tahilalats*, dan masih banyak lagi yang dapat dikembangkan. Apa yang *Tahilalats* buat adalah sebuah pintu masuk untuk ide promosi film kreatif lainnya yang dapat digunakan oleh *filmmaker* di Indonesia maupun para pemilik IP di Indonesia.

Penulis merasa kedua belah pihak dapat diuntungkan dengan adanya kerjasama ini karena *Tahilalats* pun berubah pelan-pelan dari *market Segmented* menjadi *Mass Market*, begitu pun juga dari film yang diajak kerjasama akan mendapatkan *awareness* dan membuat *followers Tahilalats* menjadi *customer*. Hal tersebut dapat diimplementasikan ke lebih banyak media yang tak terbatas kedepannya. Ini hanyalah awal dari perkembangan IP dan *Digital Marketing Film* di Indonesia.

6. DAFTAR PUSTAKA

BEKRAF. (2015). Dipetik Oktober 2021, dari <http://bekraf.go.id/>

BEKRAF. (2018, Agustus). *Katapel*. Dipetik Oktober 2021, dari Katapel: <https://katapel.id/>

Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.

Borden, N. H. (1984). *The Concept of Marketing Mix*. Boston: Harvard Business School.

Chaffey, D. &. (2013). *Digital Marketing Strategy Planning Template*.