

5. KESIMPULAN

Tim promosi Visinema Pictures dalam merancang strategi promosi untuk film Mencuri Raden Saleh, tim promosi menggunakan pemasaran interaktif dengan memanfaatkan pengguna sosial media terutama Tiktok dan Instagram untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat, dengan menggunakan film dokumenter “*Blueprint: Making of Mencuri Raden Saleh*” sebagai salah satu konten promosi Visinema Pictures. Jumlah total jumlah penonton film “Mencuri Raden Saleh” lebih dari 2,3 juta penonton, jumlah tersebut tidak lepas dari strategi promosi yang telah direncanakan jauh sebelum film dirilis pada bioskop. Dapat disimpulkan bahwa dari analisis penulisan ini adalah, penggunaan film dokumenter “*Blueprint : Making of Mencuri Raden Saleh*” sebagai elemen promosi pada film “Mencuri Raden Saleh”.

Menurut penulis, strategi marketing dari tim Visinema Pictures berjalan dengan baik dan berhasil mengundang banyak penonton di Indonesia, yang skeptis dengan karya film-film Indonesia terutama film dengan *Genre action* seperti film ini. Dengan menggunakan teori strategi marketing dari Michael Ray penulis dapat menganalisa strategi *marketing* pada film “Mencuri Raden Saleh”. Penulis juga belajar bahwa tidak selamanya strategi marketing selalu berjalan dengan perencanaan yang disiapkan. Perlu perencanaan yang sangat matang untuk mencapai suatu keberhasilan dari strategi marketing, mempelajari wadah media yang digunakan untuk promosi, hingga riset akan target *marketing* yang dituju.