

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Film Marketing Mix*

Durie et al. (dalam Kerrigan, 2010) mendefinisikan *film marketing* sebagai segala aktivitas yang membuat sebuah film mencapai target audiens semasa hidup film (hlm. 10). Inti dari larisnya sebuah film adalah bagaimana cara pemasar dalam memasarkan film yang tentunya disesuaikan dengan calon penonton. Pemasaran merupakan kunci serta akan sangat berperan penting agar film yang di rilis, dapat dengan mudah menjangkau target penonton maupun khalayak umum. Dalam buku *Film Marketing* karya Keriggan (2010, hlm. 81) menyatakan bahwa ide *marketing mix* selalu berkembang dari literatur pemasaran yang luas. Banyak elemen yang membentuk sebuah film. Pada 1948, Culliton mendapatkan *credit* nama atas konsep original dari *marketing mix*. Lalu Borden pada tahun 1964 mengembangkan konsep *marketing mix* yang sudah menjadi konsep fundamental dalam dunia manajemen pemasaran pada waktu itu.

Finola Kerrigan (2010, hlm. 87) menyatakan bahwa dalam *film marketing*, terdapat beberapa elemen yang penting dan sangat diperlukan bagi film sebagai sebuah produk untuk dipasarkan. Elemen tersebut dikenal sebagai *film marketing mix*. *Film marketing mix* terdiri dari lima elemen yaitu tim kreatif, aktor, *script* atau *genre*, klasifikasi umur dan strategi perilisasi. Elemen ini yang merupakan strategi dalam pengaruh kesuksesan film. Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing elemen tersebut.

- *Role of the Star – Actors*

Peran dari seorang aktor. Dimana elemen ini menyatakan bahwa aktor merupakan konteks yang harus diperhatikan dalam produksi film dan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi film adalah aktor. Kekuatan seorang bintang film terkenal sangat bermanfaat untuk membuat sebuah film di kenal banyak orang (Keriggan, 2010, hlm 82).

- *Non-actor Star*

Elemen ini lebih dikenal sebagai tim kreatif. Menurut Kerrigan (2010), tidak hanya aktor saja yang bisa menarik penonton tetapi tim kreatif juga terlibat dalam sebuah film. Tim kreatif harus menonjol untuk menunjukkan karakteristik atau gaya mereka melalui media film supaya penonton dapat mengidentifikasi kelebihan dari karakter sebuah film yang diproduksi oleh tim kreatif tertentu. (hlm. 88).

- *Script/Genre.*

Elemen ini memiliki merupakan unsur yang menggunakan cerita dan pemilihan genre yang tepat untuk sebuah film baik cerita original maupun adaptasi. Kerrigan juga menyatakan bahwa sebuah skrip harus diciptakan dengan menarik dan memiliki aspek hiburan yang menyelesaikan masalah para penonton (hlm. 93).

- *Age Classification/ Rating*

Rating membatasi akses ke film dan bertindak sebagai sinyal kepada konsumen film sehubungan dengan jenis film yang ditawarkan. Biasanya badan nasional atau negara bertanggungjawab untuk menilai klasifikasi untuk film individu (Kerrigan, 2010 : 96).

- Strategi Perilisan

Menurut Kerrigan (2010), pada kebanyakan pasar film, film dirilis melalui apa yang dikenal sebagai *windows system*. Secara general, bagaimana cara merilis sebuah film untuk mengekshibisikan film di bioskop, film festival, televisi, DVD, dan juga seperti OTT. Sebuah keberhasilan dari sebuah film juga ditentukan dari strategi perilisannya (hlm. 98).

Beberapa elemen *film marketing mix* merupakan aspek yang mempengaruhi kesuksesan sebuah film tetapi kembali lagi bahwa setiap film adalah sebuah produk kreatif individu dan karena itu kombinasi pemasaran ini akan tergantung kepada masing-masing film sesuai dengan target penontonnya. Kajian mengenai dampak berbagai elemen bauran pemasaran film seringkali ber-kontradiktif dalam temuan mereka mengenai dampak yang elemen-elemen tertentu seperti kekuatan bintang

film terkenal, genre, dan strategi rilis memiliki kesuksesan sebuah film di box office. Pada akhirnya semua akan kembali lagi kepada pertimbangan keputusan dari konsumen pada evaluasi pengeluaran ekonomi dan resiko yang dirasakan. Biasanya karena film merupakan hal yang tidak pasti, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk menilai kualitas dari elemen-elemen bauran pemasaran yang ditawarkan. Penelitian ini akan lebih berfokus menggunakan elemen *role of actors* sebagai teori utama dalam menganalisis penelitian ini. Maka dari itu, penulis akan berfokus menjabarkan mengenai elemen tersebut pada sub bab yang terpisah berikut ini.

2.2. Role of Actor (Aktor)

Seringkali tim kreatif pemasaran menggabungkan aktor dan sutradara dan produser, sinematografer, dan anggota kreatif lainnya yang terlibat di dalam sebuah film. Dalam penjelasannya, teori ini menjelaskan mengenai ilmu pemasaran film yang telah menggunakan ‘bintang film’ (yaitu aktor utama) sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah film dan studi ketenaran yang hanya berfokus kepada bakat akting serta seringkali mengabaikan kemungkinan calon bintang film lain untuk mungkin dikenali oleh penonton dalam film tersebut. Sementara sebagian besar berfokus kepada bintang film yang terbatas kepada keputusan casting dan nilai ketenaran seorang aktor. Pemilihan aktor dalam membintangi sebuah film sebenarnya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan (Kerrigan, 2010, hlm 82). Banyak kemungkinan yang dapat terjadi dalam pembuatan keputusan pemilihan aktor.

Semakin hari, semakin banyak penonton yang memberikan perhatian kepada peran utama yang dipicu dari aktor dalam sebuah film. *Role of actors* sendiri merupakan elemen dari *film marketing mix* yang berkaitan dengan pemilihan aktor yang memerani sebuah film. Kerrigan (2010) menyatakan bahwa memang untuk film berbudget besar akan lebih cenderung untuk menarik massa melalui bintang film yang merupakan aktor terkenal walaupun pemilihan aktor melalui *casting* bisa menjadi sesuatu yang dapat dipertimbangkan untuk jalannya cerita dan kesuksesan film (hlm 85).

Menurut Elberse kehadiran sebuah aktor yang memiliki ketenaran dalam menjadi pemeran film memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pendapatan film. Selain itu, bintang ternama dengan profil yang tinggi dapat memiliki pengaruh yang kuat. Seperti yang didiskusikan oleh Wohlfeil dan Whelan (2008), konsumen film berharap untuk menonton suatu film panjang dengan aktor favorit (hlm. 10). De Vany dan Walls (1999) ; Litman dan Ahn (1998) ; Ravid (1999) dalam Basuroy, Chatterjee, dan Ravid, (2003) menemukan bahwa bintang atau aktor terkenal merupakan faktor yang penting dalam keputusan kehadiran publik walau tidak dapat diprediksi sebagai kesuksesan finansial sebuah film. Basuroy, Chatterjee, dan Ravid (2003), juga mendukung bahwa seorang *influencer* memiliki pengaruh paling besar terhadap pemutaran awal film, karena akan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang memiliki peluang yang cukup besar untuk menyebar. Aguardo (2008) juga menuliskan fakta bahwa wacana yang dihasilkan dari penggemar setia atau gosip memiliki dampak yang cukup berpengaruh kepada konsumsi citra bintang film yang terkadang melampaui materi yang dipersiapkan dari film, iklan, dan materi promosi lainnya (hlm 8). Menariknya peran dari seorang aktor juga dapat dengan mudah di akses di media sosial dan menjadi topik pembicaraan di internet sehingga saat ini sangatlah mudah bagi aktor untuk membuat audiens mengenal dan mengerti peran yang dimainkan.

Menurut Basuki (2021), aktor juga memiliki kemampuan untuk memainkan peran dalam film dengan memvisualisasikan sebuah cerita film. Audiens akan tertarik kepada suatu film yang dimainkan oleh seorang aktor. Dapat dipastikan kemudian hal tersebut akan mempengaruhi orang-orang di sekitarnya seperti teman dan berinteraksi dengan fans lainnya. Secara alami, audiens akan menulis dan berdiskusi mengenai film yang dimainkan oleh aktor saat berkomunikasi dengan audiens lainnya yang menyukai film tersebut. Peran seorang aktor tentunya sangat penting dalam menyediakan visualisasi dan adegan asli untuk audiens. Aktor juga berperan untuk memberikan suatu perasaan tersendiri untuk audiens. McMahon (2022) menganalisis bahwa belakangan ini karakteristik pemilihan aktor telah bercabang menjadi beberapa faktor. Contohnya filmografi, pengikut di media

sosial, penghargaan yang menjadi indikator pemilihan aktor maupun faktor penonton memilih sebuah film untuk ditonton.

Bintang film harus menarik serta membangkitkan minat dengan menghadiri pemutaran tayang perdana, terlibat dalam pemasaran film, wawancara promosi, *merchandising*, dan lain sebagainya. Peran mereka akan menjadi sangat penting dalam acara film. Secara keseluruhan menurut pandangan Aguardo (2008), bintang film akan sangat dihargai dikarenakan kemampuan mereka dalam menaikkan hype, *buzz*, dan terutama mereka harus tetap populer di kalangan publik untuk membantu meramaikan sebuah film.

2.3. Film Marketer

Film marketer yang bernama Jean-Francois Camilleri (dalam Mingant, Tirtaine, & Augros, 2015), mendeskripsikan pekerjaannya dengan seni dalam menciptakan keinginan atau menggoda banyak orang. Hanya dengan menunjukan pemasaran kepada pasar terbaik dan kecocokan antara produk yang ditawarkan dengan pasarnya. *Film marketing* berusaha untuk menciptakan pasangan antara produk dan pasar. Produk cinematic mempunyai banyak karakteristik yang spesifik. Pertama-tama semua film itu unik. Untuk setiap kampanye yang dilakukan, *marketers* atau pemasar harus mengidentifikasi target grup yang memadai dan menciptakan materi yang diadaptasi dari pasar.

Setiap kampanye unik dan terjadi sebelum film rilis yang menjadikan peluang untuk beberapa perubahan yang tersembunyi atau diketahui orang luar. Seperti yang dinyatakan oleh Robert Evans, seorang produser dimana film tidak seperti kebanyakan produk lainnya. Film hanya dipasarkan umumnya hanya sekali jadi harus langkah yang dilakukan harus tepat. Sama seperti lompat dari parasut, kalau parasut tidak terbuka saat kita melompat, maka kita akan mati. Target dari *film marketers* bisa tentunya seperti “*affinity group*” atau sekelompok orang yang memiliki ketertarikan atau kepentingan yang sama. Dengan perkembangan dari media sosial, grup afinitas baru-baru ini menjadi penting. Walaupun langkah pemasaran film secara general cukup terlihat dari posters dan trailers, tetapi upaya

film marketers untuk mencapai target mereka adalah kegiatan yang jauh lebih luas lagi jangkauannya.

Film marketing berevolusi lewat teknologi dan kesempatan periklanan yang luas. Apalagi dengan adanya internet, *film marketers* dapat mengirit biaya tetapi tetap menjangkau banyak audiens serta menciptakan *demand*. Internet mempunyai dampak yang cukup besar dalam bidang distribusi dan pemasaran film, dan memfasilitasi sarana tersebarnya informasi secara cepat. Dalam pengaruh internet dalam *marketing*, mulai terbuka teknik baru untuk menyebarkan pesan pemasaran. termasuk penggunaan platform media sosial. *Film-makers* dengan sangat mudah dapat menjangkau serta menarik audiens utama. Media sosial merupakan kunci untuk terhubung langsung dengan para penggemar dan *target demographic* adalah strategi yang baru. Jadi dengan adanya internet dan media sosial membuat distribusi dan *film marketing* dilakukan tidak hanya untuk menggait tetapi juga merekrut konsumen dalam proses distribusi dan *marketing* juga. (Mingant, Tirtaine, dan Agros, 2015, hlm. 105).

2.4. Promotion Mix

Kotler (2000, hlm. 277) mendefinisikan promotion mix sebagai percampuran spesifik dari iklan, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct-marketing tools* yang sebuah perusahaan gunakan untuk melakukan komunikasi yang persuasif kepada nilai konsumen dan membangun relasi dengan konsumen. Pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengerti bagaimana konsumen menentukan keputusannya dalam membeli sesuatu. Orang yang mempengaruhi bisa saja seperti inisiator, *influencers*, pembeli, atau pengguna, dan kampanye pemasaran yang berbeda mungkin akan lebih ter target kepada tipe orang tertentu. (Kotler, 2000, hlm. 102). Setelah menentukan beberapa strategi untuk memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan lima alat promosi. Setiap alat promosi mempunyai keunikan dan harga masing-masing. Berikut penulis akan menjabarkan mengenai lima alat promosi tersebut.

- **Periklanan**

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal berbayar dan sebuah ide mempromosikan barang ataupun jasa yang tetap teridentifikasi sebuah sponsor. Iklan adalah cara untuk menghemat biaya dalam menyebarkan pesan. Dengan iklan, pemasar dapat mencoba untuk membangun strategi untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Periklanan dapat digunakan untuk membangun pesona merek suatu produk. Singkatnya, alat dalam periklanan terdiri dari media cetak, media siaran, internet, ataupun website. Sebuah iklan yang efektif adalah mengilustrasikan nilai produk dan memberikan konsumen alasan untuk mengambil keputusan untuk membeli (Kotler, 2000, hlm. 281). Ada banyak tipe alat yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk. Contohnya melalui koran, televisi, email, radio, majalah, sampai yang paling populer di zaman sekarang adalah internet. Internet memiliki kelebihan dimana mempunyai kesempatan yang interaktif dan lebih murah dibanding periklanan yang lainnya (Kotler, 2000, 286). Skripsi ini akan lebih membahas kepada promosi internet dalam media sosial.

- ***Sales Promotion***

Sales Promotion akan disimulasikan dari permintaan pasar dan ketersediaan produk yang berkoordinasi dengan alat yang lainnya. *Sales promotion* adalah insentif dalam jangka waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen dalam menaikkan penjualan. Contohnya seperti diskon, kupon, *cashback*, atau bahkan berbagi barang gratis. Dengan *sales promotion*, pemasar berfokus dalam menaikkan keuntungan jangka pendek dengan menarik calon pembeli lama atau baru (Kotler, 2000, hlm. 288).

- ***Public Relations***

Public Relation mempunyai tujuan untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan reputasi bisnis. Contohnya dengan melakukan *press release*, acara *launching*, *media events*, memberikan sponsor, dan lain sebagainya (Kotler, 2000, hlm. 292).

- ***Personal Selling***

Hal ini merupakan bentuk traditional dari alat promosi dimana seorang sales yang berinteraksi dengan konsumen melalui cara mendatangi langsung. Penjualan pribadi merupakan interaksi antara representatif dari perusahaan dengan konsumen yang memiliki objektif untuk mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk (Kotler, 2000, hlm. 278).

- *Direct Marketing*

Dengan perkembangan teknologi, pemasar dapat menjangkau pelanggan secara langsung tanpa adanya perantara dan interaktif. Contoh dari *direct marketing* adalah pemasaran melalui *email* ataupun internet. *Email*, pesan teks, dan fax biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengirim pesan langsung kepada konsumen tentang promosi atau penjualan baru (Kotler, 2000, hlm. 317). Sekarang platform elektronik sudah berkembang. Salah satunya adalah penawaran layanan online yang menawarkan informasi secara online untuk pemasaran. Internet membuat jaringan yang mudah bahkan dapat meraih komunikasi global yang cepat sampai jangkauan internasional. Sekarang juga juga banyak penawaran, peningkatan, bahkan pengumuman tentang suatu produk tertentu agar konsumen dapat mencari info terlebih dahulu. (Kotler, 2000, hlm. 330). Teknologi sudah berkembang dan sekarang orang-orang sudah familiar dengan adanya internet. Banyak orang telah mengerti penggunaan internet walaupun semakin lama akan semakin banyak dan biasa. Kelebihannya adalah konsumen memiliki akses sepanjang waktu ke berbagai sumber informasi yang akan membuat mereka lebih ter-informasi dan menjadikan pembeli yang cerdas.

2.5. Promosi Film Dalam Media Sosial

Faktor terpenting kesuksesan sebuah film adalah seberapa baik film tersebut dipasarkan. Tanpa adanya promosi, film akan gagal menarik penonton dan mengalami kerugian meskipun film tersebut berpotensi untuk sukses. Tejada (2015) melakukan penelitian mengenai penggunaan platform digital yang digunakan

pemasar film yang berdampak kepada penonton. Dampak terbesar yang dimiliki oleh media sosial adalah memungkinkan banyak orang untuk berkomunikasi dan saling berbagi satu sama lain. Audiens akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai film, terjangkau, serta membangun relasi dengan film yang dipromosikan.

Menurut Tejada (2015), dengan munculnya internet dan teknologi melalui elektronik, produksi film dapat memasarkan film dengan bentuk yang baru yaitu media digital yang dapat memperluas jangkauan penonton dengan membuat iklan yang menghibur serta informasi yang mendalam untuk membuat penonton tertarik. Menurut kamus Merriam-Webster (dalam Tejada, 2015), media sosial memiliki arti sebagai sarana berkomunikasi berjejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat komunitas online untuk berbagi informasi, pesan, dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Chong Oh (dalam Tejada, 2015, hlm 9) juga menyatakan bahwa semakin banyak studio film yang mulai ikut terlibat dengan pengikutnya di media sosial dan kemungkinan untuk terjadinya *Word of Mouth* akan lebih tinggi.

Dengan penggunaan media sosial, produksi film akan lebih dekat dan meningkatkan minat pribadi dengan terhubung dengan penggemar saat membangun kesadaran mengenai produk film kepada mereka. Dari survei yang dilakukan oleh Tejada (2015), ia menemukan bahwa sebagian besar orang menyatakan bahwa mereka paling mungkin untuk belajar tentang film melalui media sosial. Media sosial memberikan bukti bahwa memang dengan media sosial, sebuah film dapat berdampak kepada penonton.