

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan penting dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Nurngaeni & Strategi (2021). Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan melalui nilai yang berkelanjutan.

Marketing dapat dikategorikan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah tradisional atau *conventional marketing* yang menggunakan media luring seperti radio, televisi, brosur, dan lain-lain sebagai media untuk pemasaran suatu bisnis. Di sisi lain, terdapat kategori marketing yang lebih modern yaitu *digital marketing* atau pemasaran daring yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran Shoib et al. (2024).

Terdapat pula istilah *integrated marketing communication* (IMC) yang didefinisikan sebagai perpaduan alat promosi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk melakukan komunikasi mengenai nilai perusahaan kepada *customer*. IMC ini merupakan pengembangan dari *promotion mix* yang dimana memberikan *treatment* berbeda untuk setiap kanal komunikasi namun tetap mempertahankan konsistensi isi pesan yang disampaikan. IMC telah meningkat secara drastis dalam beberapa dekade terakhir dikarenakan efektivitasnya dalam menjadi strategi pemasaran yang sangat krusial dalam keseluruhan misi pemasaran perusahaan serta faktor penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan terutama di bidang jasa (Ma'ruf, 2024). Peningkatan dan peran krusial tersebut yang melandasi penulis untuk mengambil IMC sebagai teori utama pada penilitian ini. IMC terdiri dari delapan model yaitu iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat, *personal selling*, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, dan *word of mouth* (Kotler et al., 2021).

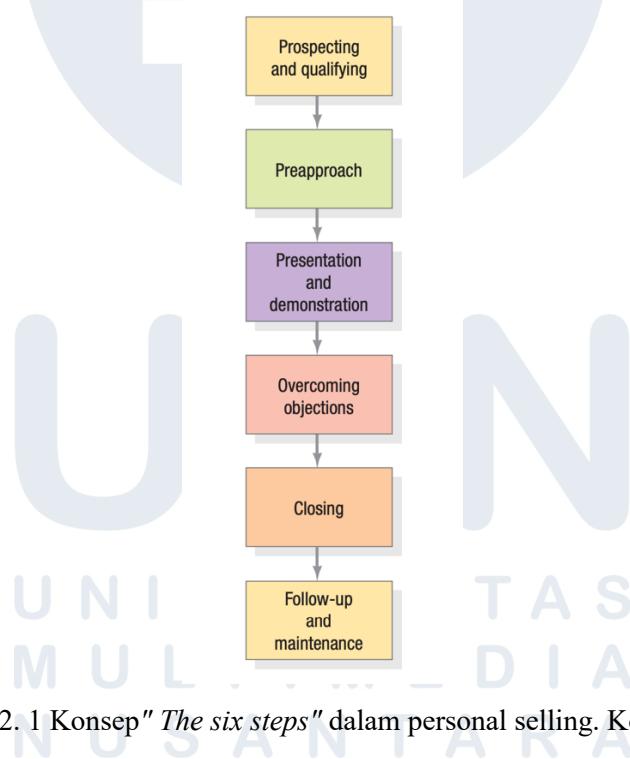
Dari kesembilan model IMC, *direct marketing* merupakan salah satu metode dari IMC. *Direct marketing* merupakan cara untuk berkomunikasi atau berhubungan dengan target pasar secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan prospek tertentu. Umumnya, teknik *marketing* ini menggunakan media email, telepon, sosial media. Pemasaran langsung dan interaktif menggunakan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan yang terkini dan disesuaikan khusus bagi individu yang dituju. (Desma Yunita et al., 2018) Pemilihan *direct marketing* didasari pada sifatnya yang bersifat dinamis karena pesannya dapat diubah berdasarkan respons langsung dari konsumen tersebut, yang sesuai dengan karakter bisnis yang melakukan pendekatan pada segmen *business to business (B2B)* (Trisnawati, 2024).

Direct Marketing memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, pesan bersifat *Customized*, di mana isi komunikasi disusun secara spesifik dan disesuaikan khusus untuk menarik minat individu atau rumah produksi yang dituju. Kedua, metode ini bersifat *Up-to-date*, yang memungkinkan pesan penawaran dipersiapkan dan dikirimkan dengan sangat cepat agar informasi yang diterima calon klien selalu terkini. Ketiga, komunikasi ini bersifat interaktif, di mana pesan dapat diubah secara dinamis bergantung pada respons yang diberikan oleh orang tersebut, sehingga menciptakan dialog dua arah yang fleksibel untuk memfasilitasi kebutuhan penyewaan.

Personal selling juga merupakan salah satu metode yang disebut dalam IMC. *Personal selling* sendiri dapat didefinisikan sebagai penjualan yang dilakukan secara tatap langsung dengan satu atau lebih pelanggan berpotensi (Kotler et al., 2021). *Personal selling* merupakan metode yang paling efektif membangun keyakinan dan mendorong tindakan konsumen terutama pada segmen *person to person* (Trisnawati, 2024). Konsep *personal selling* ini memperlihatkan bagaimana sebuah bisnis ditujukan kepada *customer* (B2C). Melalui interaksi tatap muka, metode ini memungkinkan penjual membangun hubungan personal yang mendalam serta mendapatkan respon langsung dari pembeli (Kotler et al., 2021)

Pada gambar 2.1, (Kotler et al., 2021) mengungkapkan proses personal selling dilaksanakan melalui enam tahapan strategis, dimulai dengan *prospecting*

and *qualifying* untuk mengidentifikasi serta menilai kelayakan prospek berdasarkan minat dan kapasitas finansial mereka. Langkah ini dilanjutkan dengan *preapproach*, di mana penjual mempelajari karakteristik dan kebutuhan pembeli yang relevan sebelum melakukan pertemuan. Tahap selanjutnya adalah *presentation and demonstration*, yaitu mengenalkan produk menggunakan pendekatan fitur, keuntungan, manfaat, dan nilai untuk menunjukkan keunggulan penawaran. Setelah presentasi, penjual masuk ke tahap *overcoming objections* untuk menjawab pertanyaan dari prospek, yang kemudian diikuti oleh tahap *closing* di mana penjual mengenali sinyal pembelian dan meminta pesanan secara efektif. Rangkaian ini diakhiri dengan *follow-up and maintenance* untuk memastikan kepuasan pelanggan pasca-pembelian, mengurangi disonansi kognitif, dan menjaga peluang bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 2.1 Konsep "The six steps" dalam personal selling. Kotler 2021

2.2 People and Process

Marketing mix atau dikenal dengan konsep 4P merupakan suatu konsep dasar dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang dan menerepakan strategi pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang efektif. Konsep ini pertama

kali dikemukakan oleh Neil Borden yang kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy menjadi konsep 4P yaitu *Product* (produk/layanan), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kemudian, untuk mengikuti perkembangan pemasaran digital, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan penambahan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) (Devi et al., 2025).

Konsep *marketing mix* juga digunakan sebagai strategi untuk memasarkan suatu film karena melalui pendekatan *marketing mix*, rumah produksi dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penonton untuk menonton di bioskop. Dengan mengelola aspek produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif, film dapat menarik perhatian target audiens, meningkatkan jumlah penonton, serta memperkuat posisi film tersebut di pasar hiburan yang kompetitif (Mohammadian et al., 2022).

Dalam penerapannya, penulis hanya mengambil elemen *people* dan *process* dari *marketing mix* karena kedua elemen tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan bentuk layanan jasa yang bersifat personal dan berbasis interaksi (Devi et al., 2025) . *People* memiliki definisi sebagai wajah atau orang yang menjadi citra dari sebuah perusahaan karena berhubungan langsung dan berinteraksi kepada pelanggan. Kualitas *people* ini menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Sumber daya manusia yang profesional, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dengan melakukan pengelolaan citra perusahaan menciptakan pelanggan yang positif dan mendukung keberhasilan bisnis (Al Anshori et al., 2025).

Process juga bagian dari marketing mix yang memiliki definisi sebagai serangkaian prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Elemen ini mencerminkan bagaimana suatu layanan dirancang, dijalankan, dan dikendalikan agar sesuai dengan standar yang diharapkan. Proses yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Sebaliknya, proses yang tidak terstruktur dapat menimbulkan kesalahan pelayanan dan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan mengelola

proses layanan secara sistematis guna memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan baik (Al Anshori et al., 2025).

2.3 *Differentiation*

STDP merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memahami pasar secara lebih mendalam melalui empat tahapan utama, yaitu *Segmenting* (segmentasi pasar), *Targeting* (penetapan pasar sasaran), *differentiation* (diferensiasi), dan *Positioning* (penentuan posisi produk). Pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, memilih segmen pasar yang paling potensial, serta membangun citra produk yang melekat pada target pasarnya. Dengan menerapkan strategi STDP, sebuah bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini juga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Shoib et al., 2024). Konsep STDP inilah yang digunakan kebanyakan festival film seperti Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF), Festival Film Dokumenter (FFD), dan lain-lain untuk memahami pasar (Setiarini, 2015).

Differentiation merupakan salah satu dari konsep STDP yang diartikan sebagai sebuah upaya perusahaan untuk memahami aspek-aspek produk dan layanan yang relevan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas para pelanggannya. Diferensiasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk menciptakan perbedaan yang unik pada produk baik barang ataupun jasa dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut dapat berupa fitur, layanan, atau produk yang berbeda dari pesaing. Diferensiasi inilah yang dapat menjadi batas dari nilai atau *value* yang diberikan setiap usaha atau bisnis, sehingga hal ini lah yang menjadi kunci dari strategi pemasaran (Kotler et al., 2023).

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena fokus penelitian adalah hasil dari penerapan strategi pemasaran layanan *one-stop production support* pada