

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

DuRent Support. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berisikan dengan data internal perusahaan, seperti bisnis model perusahaan, invoice pemesanan, data penjualan, dan *screenshot* WhatsApp dan *direct* messages Instagram DuRent Support. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku dan jurnal akademik mengenai *Integrated Marketing Communication*, *marketing mix*, dan STDP. Alasan utama penulis memilih tiga konsep di atas dikarenakan pendekatan ketiga konsep tersebut sangat relevan dengan penerapan strategi marketing serta penelitian yang penulis susun. Penelitian ini juga menggunakan laporan industri film Indonesia dari Badan Perfilman Indonesia (BPI), dan sumber kredibel lainnya untuk memahami perkembangan industri perfilman di Indonesia.

3.2. OBJEK PENCIPTAAN

DuRent Support merupakan penyedia layanan *one stop film production support rental* yang terintegrasi dengan website sebagai media utama operasionalnya. DuRent Support menyediakan berbagai kebutuhan departemen produksi yang terbagi ke dalam enam kategori layanan utama, yaitu transportasi, peralatan unit produksi, safety, sumber daya kru produksi, lokasi, dan konsumsi. Kehadiran bisnis ini dilatarbelakangi oleh pengalaman pendiri yang kerap menghadapi kendala efisiensi dalam proses produksi film, khususnya akibat kebutuhan untuk mencari dan berkoordinasi dengan berbagai vendor berbeda untuk setiap layanan tersebut. Berangkat dari permasalahan tersebut, DuRent Support hadir sebagai solusi terpadu dengan komitmen menjadi mitra strategis industri film melalui penyediaan layanan production support yang efisien, inovatif, dan terintegrasi. Fokus utama DuRent Support diwujudkan melalui tiga misi, yaitu meningkatkan akses terhadap layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, membangun kolaborasi strategis dengan komunitas film, institusi pendidikan, serta rumah produksi guna menciptakan ekosistem produksi yang berkelanjutan, serta menjamin transparansi, responsivitas, dan fleksibilitas layanan demi membangun kepercayaan pelanggan.

DuRent Support menggunakan *website* sebagai tempat untuk pelanggan melihat katalog digital sekaligus sistem transaksi pembayaran melalui laman

www.durentsupport.com, sehingga memudahkan produser maupun unit produksi dalam mengakses layanan yang tersedia. Website ini dilengkapi dengan fitur unggulan berupa sistem rekomendasi layanan yang disesuaikan dengan data yang diinput oleh pengguna, seperti jumlah kru, jenis lokasi syuting (indoor atau outdoor), anggaran produksi, serta durasi penggunaan layanan. Melalui fitur tersebut, pengguna tidak perlu lagi melakukan pencarian layanan secara terpisah, karena sistem secara otomatis memberikan rekomendasi paket layanan produksi yang sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Karya

4.1.1. Pendekatan pada Business to Business (B2B)

Dalam penerapannya, penulis menggunakan metode *direct marketing* melalui pendekatan digital. Seperti yang telah disebutkan, pemilihan *direct marketing* dan didasari pada sifatnya yang bersifat dinamis karena pesannya dapat diubah berdasarkan respons dari konsumen, hal tersebut sesuai dengan karakter bisnis memerlukan pendekatan pada segmen *business to business* (Trisnawati, 2024). Strategi ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan langsung (*direct message*) kepada sejumlah rumah produksi melalui media sosial seperti Instagram. Pesan yang dikirim berisi pengenalan singkat mengenai DuRent Support, daftar layanan yang tersedia, serta penawaran promo atau diskon khusus untuk klien baru.

4.1.2. Pendekatan pada Business to Customer (B2C)

Secara B2C DuRent Support menerapkan dua metode pemasaran yaitu *personal selling* dan *direct marketing* sebagai pendukung. Pemilihan metode *Personal selling* dikarenakan alat promosi tersebut yang paling efektif membangun keyakinan dan mendorong tindakan konsumen terutama pada B2C (Trisnawati, 2024). *Personal Selling* yang dilakukan oleh penulis berupa datang ke *event-event* film seperti festival film untuk melakukan *networking* dan melakukan pendekatan *mouth to mouth* kepada sineas di acara tersebut. Sedangkan, *direct marketing* yang