



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Kru sebuah produksi film dibagi menjadi beberapa departemen, dimana setiap departemen memiliki anggotanya sendiri. Jumlah anggota dari setiap departemen berbeda-beda tergantung kebutuhan dan jumlah anggaran (Tomaric, 2008). Menurut Worthington (2009), seorang produser bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana finansial dari beberapa sumber untuk keperluan produksi (hlm. 12). Pernyataan Worthington diperkuat dan diperlengkap dengan pernyataan bahwa seorang produser adalah orang yang bertanggung jawab dalam segala aspek dari tahap pengembangan sampai penyelesaian produksi film. Selain itu, produser memiliki hak untuk mengembangkan materi dan ide cerita sampai layak untuk dipasarkan (Honhaner, 2010, hlm. 2).

Honhaner (2010) menambahkan bahwa dalam pengertian sempit, departemen produksi adalah sebuah departemen servis yang mengurus logistik dari seluruh departemen. Departemen produksi juga harus memberikan kenyamanan pada pemain/*talent* dan mengatur seluruh fasilitas para pemain sesuai dengan persetujuan kontrak (hlm. 3).

Rea dan Irving (2010) mengutarakan bahwa peran produser dalam pembuatan sebuah film masih abu-abu, hal ini bisa dipengaruhi banyaknya tugas dari seorang produser dan adanya beberapa status produser, yaitu: produser eksekutif, produser, koproduser, produser pelaksana, asisten produser, dan

produser terasosiasi. Namun dari semua status tersebut, produserlah yang harus selalu terlibat mulai dari pengembangan cerita sampai dengan distribusi film (hlm. xviii-xix).

Seorang produser juga harus paham apa yang seharusnya seorang pembuat film lakukan dengan gambaran besar dari film yang akan dihasilkan. Hal ini menjadi sebuah patokan distribusi dan tidak hanya mengandalkan agen penjualan film (Munroe, 2009, hlm. 163). Kerrigan (2010) menambahkan bahwa tujuan utama dan konsentrasi seorang produser film independen yaitu menembus pasar yang melibatkan film-film *art house* yang akan melintas dari audiens yang sedikit menuju pasar *mainstream* (hlm. 46).

Menurut Dennis (2010), produser film memiliki tanggung jawab sampai tahap promosi hingga pemasaran (hlm. 2). Seorang produser, menurut Kerrigan (2010), harus memahami individu maupun grup ketika belajar mengenai pemasaran film, termasuk tingkah laku konsumen dalam memandang pasar dan dampak dari film sendiri (hlm. 16).

2.2. Efektivitas

Efektivitas menurut Djumhana (2007) adalah sebuah keadaan yang menggambarkan perbandingan tingkat hasil pencapaian dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya (hlm. 53). Sedangkan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986) adalah ukuran jarak target yang telah tercapai dari segi kualitas, kuantitas, dan waktu, dimana semakin besar persentase target yang telah dicapai, maka semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Perbandingan ini didukung oleh

Schemerhorn (1986) yang menyatakan bahwa usaha pencapaian target diukur dengan cara membandingkan rencana usaha yang akan dilakukan dan realisasi usaha yang dilakukan, apabila rencana lebih besar dibandingkan realisasinya, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan efektif (hlm. 35).

Salah satu cara mencari efektivitas yang digunakan oleh Sembiring dan Munandar (2016) menggunakan model EPIC oleh Nielsen, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu:

1. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati berfungsi mengetahui pendapat pasar mengenai strategi promosi yang dilakukan

2. Persuasi (*Persuasion*)

Definisi dari persuasi yaitu perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan dalam berperilaku pasar terhadap produk

3. Dampak (*Impact*)

Dimensi ini mengindikasikan bagaimana suatu promosi dapat terlihat menarik dan menonjol dibandingkan kompetitor dan dapat melibatkan pasar dalam pesan yang disampaikan

4. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi bertujuan mengetahui apakah konsumen mengingat poin utama dari promosi yang dibuat, dengan mengetahui apakah poin yang disampaikan memiliki kesan yang kuat terhadap konsumen (hlm. 21).

2.3. Pemasaran

Menurut Fifield (2007), pemasaran adalah tentang memastikan *filmmaker* membuat sesuatu yang diinginkan oleh pasar. Terdapat empat hal yang berbeda namun berhubungan dengan konsep pemasaran, yaitu sikap pemikiran, cara mengorganisir bisnis, cakupan aktivitas, dan mencari keuntungan (hlm. 1-2). Ravid (seperti dikutip dalam Munroe, 2009, hlm. 148) mengatakan bahwa perkembangan pemasaran film melalui internet berkembang pesat, sebuah film dibuat, pembuat film harus paham betul akan target penonton film dan memastikan bahwa film dapat dibuat strategi pemasarannya.

Menurut Kerrigan (2010), pada tahap pemasaran langkah terbaik yang seharusnya dilakukan bukanlah mencari teori pemasaran dan cara memasuki industri film, melainkan melakukan studi film, resepsi penonton, kebudayaan, dan wilayah manajemen lainnya (hlm. 3). Pemasaran film saat ini dapat dikatakan mulai tidak mudah dikarenakan meningkatnya jumlah film sejak pertengahan tahun sembilan puluhan ketika revolusi digital dimulai, dimana para pembuat film lebih dimudahkan karena proses produksi jauh lebih murah dan akses serta lisensi lebih mudah diproses (Parks, 2007, hlm. 1).

Pada dasarnya, pemasaran merupakan cara menyikapi pemikiran, sebuah filosofi untuk pendekatan bisnis dengan teknik tertentu (Fifield, 2007, hlm. 117). Menurut Paley (2007), persiapan untuk pemasaran butuh dilakukan riset terlebih dahulu, dimana kelebihan dari jaman sekarang, riset dapat dilakukan dengan teknologi yang sudah ada (hlm. 19). Chaffey (2006) menyatakan bahwa hubungan

antara pemasaran melalui internet terhadap bisnis masa kini sangat bersangkutan. Meski bersangkutan, sifat dari produk yang ada masih lebih memegang peran yang lebih besar dibandingkan cara pemasarannya (hlm. 4).

Film disebut sebagai bisnis dan produk karena menurut Guback (seperti dikutip dalam Crisp, 2015, hlm. 35-36) gambar bergerak bukanlah lagi tentang komunikasi dan bentuk seni, melainkan merupakan bisnis yang terorganisir, dikapitalisasi, dan berpengaruh dalam ekonomi, serta cara pemasarannya sama dengan komoditas lainnya. Marich (2005) mengatakan bahwa ada satu hal yang paling dirahasiakan dalam proses pemasaran, yaitu riset. Tujuh jenis riset yang berbeda dapat dilakukan dalam bisnis film, yaitu:

1. Pengujian konsep mengevaluasi reaksi dari ide film dan pemilihan peran untuk film yang sedang dikembangkan. Dalam kasus tertentu, terdapat pembuatan judul alternatif untuk dievaluasi supaya menemukan judul tetap ketika film diproduksi.
2. Studi penentuan posisi analisa naskah yang sudah *locked* untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari film yang akan dibuat, dengan tujuan memperjelas tahap awal dari proses pemasaran yang nantinya akan dilakukan.
3. Uji kelompok terfokus dilakukan dalam kelompok-kelompok bagian kecil, biasanya kurang-lebih berjumlah 10 orang per ruangan tertutup, untuk menerima opini dari para koresponden tentang film sebelum dirilis secara publik.

4. Uji pemutaran film yang hampir final dan versi finalnya, dengan tujuan memastikan apa yang akan diputar secara publik sudah baik dan benar adanya.
5. Pelacakan survei mengukur kesadaran publik akan adanya film yang bersangkutan untuk menentukan apakah sebuah film akan masuk ke dalam kategori *box office*, hasil dari pelacakan ini dapat dikatakan berupa ramalan akan film yang bersangkutan.
6. Uji pengiklanan dilakukan untuk mengevaluasi respon penonton dari materi pemasaran, yang biasanya berupa *trailer* dan iklan televisi.
7. Ketika film sudah dirilis secara komersial di bioskop, akan diadakan survei pada penonton yang baru keluar dari studio untuk mengetahui reaksi dan pendapat mereka tentang film yang bersangkutan (hlm. 26-27).

2.3.1. Strategi

Jain (2000) menyatakan bahwa semua perusahaan membutuhkan strategi karena secara harafiah tujuan adanya strategi yaitu demi kesuksesan dalam sebuah produk. Dalam sebuah pemasaran, peran strategi membantu mencocokkan sebuah produk dengan beberapa hal, yaitu yang paling pertama, produk apa yang dihasilkan, disusul dengan riset mengenai lingkungan seperti apa yang akan dituju (hlm. 8-9).

Menurut Paley (2007), seorang penyusun strategi memiliki tugas-tugas yang cukup signifikan, yaitu:

1. Menentukan bisnis maupun film untuk pengarahannya strategi
2. Menganalisa lingkungan, industri, dan penonton
3. Mengembangkan strategi jangka panjang maupun pendek
4. Menentukan film, pasar, pendistribusian, dan perencanaan untuk strategi yang kompetitif (hlm. 19-20).

Adapun tanggung jawab dari penyusun strategi, Paley (2007) menambahkan, yaitu:

1. Menyetujui perubahan pada film dengan pertimbangan keinginan pasar
2. Mengkomunikasikan secara formal antara pihak dalam terhadap pihak luar film
3. Merencanakan usia film
4. Mengembangkan rencana nyata untuk menyesuaikan posisi pasar
5. Mengidentifikasi tren pasar dan mencari kesempatan untuk memasuki apa yang para penonton inginkan
6. Mengkoordinir bermacam-macam fungsi film baik secara jangka panjang maupun pendek
7. Mengkoordinir keinginan pertukaran pasar film, seperti *sales*, distributor, dan *finance*
8. Mengembangkan rencana strategi pemasaran (hlm. 20).

| Tujuan | Strategi | Taktik |
|---|---|---|
| Tujuannya supaya semua sumber daya bisnis memiliki arahan. | Cara mencapai tujuan. | Merupakan manuver di medan tempur. |
| Tentang apa yang ingin dicapai, bukan bagaimana cara mencapainya. | Strategi berkaitan dengan bagaimana dan tindakan apa yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. | Taktik diatur oleh: 1. Strategi 2. Realiti pasar |
| Tujuan harus selalu diawali dengan kata <i>untuk...</i> | Strategi harus selalu diawali dengan kata <i>dengan...</i> | Taktik yang besar dan penting <i>tidak</i> menjadikannya sebuah strategi. |

Tabel 2.1. Klarifikasi perbedaan obyektif, strategi, dan taktik
(Fifield, 2007, hlm. 10)

Fifield (2007) menjelaskan bahwa sebuah strategi berkonsentrasi pada bagaimana sebuah keputusan dibuat supaya berhasil mencapai tujuan tertentu (hlm. 9). Fifield (2007) melanjutkan bahwa strategi memiliki beberapa peraturan sederhana, yaitu:

1. Strategi berjangka panjang

Dilihat dari bentuk strategi terhadap pemasaran harus didasari sumber-sumber yang jelas, sehingga tidak mungkin jika strategi menjadi aktivitas jangka pendek. Setiap produk memiliki kesulitan tersendiri dan butuh waktu untuk diproses. Keputusan strategis juga harus mempertimbangkan wilayah mana dari pasar yang harus ditembus, dimana momen ini membutuhkan perencanaan pada periode tertentu.

2. Strategi yang tidak berubah setiap minggu

Perubahan secara berkala menghasilkan ketidakpastian, kebingungan, kesalahan pengarahannya, dan ketidakefektifan. Taktik didesain untuk berubah setiap minggu atau bahkan setiap hari berdasarkan respon dari pasar yang dipengaruhi keinginan konsumen atau kompetitor. Perubahan taktik yang berjangka pendek ini tidak salah dikarenakan adanya strategi yang besar dan menaungi arahan besar yang konstan.

3. Strategi berbeda dengan taktik

Taktik pada dasarnya berubah-ubah, tergantung apa yang ada dan terjadi di pasar. Namun, pentingnya taktik meski sudah ditinjau kesana kemari, taktik tidak dapat didefinisikan sebagai strategi.

4. Strategi bukanlah rahasia besar manajemen

Strategi dipastikan tanggung jawab utama manajemen, namun bukanlah rahasia utama. Manajemen mungkin bisa membuat strategi pemasarannya sendiri, namun akan lebih mudah apabila ada beberapa pihak yang ikut membantu proses penyusunan strateginya, inilah yang menyebabkan strategi pemasaran bukan menjadi rahasia. Satu-satunya formula dari strategi yaitu menciptakan aktivitas yang menguntungkan di pasar. Jika seseorang ingin menerapkan sebuah strategi, ia harus menguasai jawaban dari pertanyaan apa, bagaimana, dan mengapa. Komunikasi dan keterlibatan secara langsung merupakan kunci keberhasilan dari penyusunan strategi.

5. Strategi bukanlah sarana berlatih *public relations*

Satu dari peraturan utama dari formula strategi yaitu harus adanya kemampuan menerapkan strategi itu sendiri. Strategi pada dasarnya lebih merujuk kepada sebuah tindakan, bukan hanya teori.

6. Strategi didasari oleh analisis dan pemahaman

Di saat taktik didasari oleh perkembangan pasar berjangka pendek, taktik akan menjadi efektif apabila diterapkan secara cepat dan tepat. Lain halnya dengan strategi yang berjangka panjang. Untuk menyusun sebuah strategi dibutuhkan tingkat analisis yang lebih dalam, dimulai dari memahami sebab akibat suatu kejadian, dan memahami kejadian itu sendiri.

7. Strategi penting untuk kehidupan tim produksi

Jika terdapat ketidaktahuan dalam tujuan dari sebuah produk, maka tim manajemen akan menguji strategi yang sebelumnya telah dirancang untuk mengintip pesaing dan memastikan konsistensi menuju kesuksesan dari produk yang hendak dipasarkan. Penyusunan strategi yang jelas juga dapat menghemat pengeluaran biaya dan waktu karena manajemen tidak perlu mencoba hal-hal yang belum bisa dipastikan. Strategi yang dikomunikasikan secara baik dan benar dapat membantu tim produksi dalam mencapai tujuan yang sama melalui cara yang senada dengan melibatkan seluruh anggota tim produksi, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya miskomunikasi (hlm. 10-12).

2.3.2. Promosi

Menurut Sarosa (2003), promosi merupakan nyawa dari sebuah perusahaan, dimana hal yang harus dilakukan yaitu mengumumkan sesuatu pada masyarakat luas, seperti tempat, produk, diskon atau bonus, dan lain sebagainya, dimana film masuk dalam kategori produk (hlm. 172). Sedangkan menurut Hahn (2003), promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk membantu memasarkan sebuah produk dan bertanggung jawab atas wilayah media promosi, yang membangkitkan rasa penasaran target pasar mengenai produk yang dipasarkan (hlm. xiii-ix).

Mullin (2010) menjabarkan tujuan utama promosi menjadi dua belas poin, yaitu:

1. Meningkatkan volume

Volume dari produk yang ingin dipasarkan bergantung dari faktor pasar, sehingga harus dinaikkan dengan tujuan menunjukkan bahwa adanya sebuah *kesegaran* dari produk tersebut. Volume dapat ditingkatkan melalui beberapa cara, salah satunya bentuk dari produk. Selain bentuk produk, volume yang juga dapat ditingkatkan yaitu berupa penawaran, sehingga semakin banyak pula kelompok pasar yang berminat terhadap produk yang bersangkutan.

2. Meningkatkan percobaan

Peningkatan percobaan masih bersangkutan dengan peningkatan volume, dimana targetnya yaitu pada pasar yang belum pernah memiliki hubungan

tersendiri dengan produk. Dalam kasus ini, potensi yang dapat dibangun yaitu dengan menyediakan beberapa contoh produk dan beberapa *selling point* yang dapat menarik minat pasar, yang dapat dilakukan pada acara-acara tertentu.

3. Meningkatkan pembelian berulang

Meningkatkan pembelian berulang efektif untuk mendapatkan objek pasar yang lebih luas, dengan cara meluncurkan beberapa produk pemasaran baru. Hal ini cukup penting karena pasar memiliki kebiasaan *iseng* menengok ke produk lain yang diluar zona nyaman mereka.

4. Meningkatkan kesetiaan

Kesetiaan terhadap produk lebih bersifat subjektif dan personal. Beberapa tipe promosi yang bertujuan membangun kesetiaan yaitu:

- a. Promosi jangka panjang, dimana jumlah diperluas dengan menyebarkan pernak-pernik atau *merchandise* yang berhubungan dengan produk dan dapat dikoleksi
- b. Komunitas dimana konsumen dapat mendapatkan beberapa keuntungan, poin ini sangat efektif untuk produk anak-anak
- c. Kunjungan perusahaan yang dapat mengajak konsumen masuk dan mengenal orang-orang dibalik pembuatan produk.

5. Memperluas fungsi

Tujuan memperluas fungsi yaitu supaya sebuah produk dapat digunakan dengan berbagai macam tujuan, karena seiring berjalannya waktu, fungsi

utama dari suatu produk dapat menghilang. Ada beberapa cara memperluas fungsi, yaitu:

- a. Dengan menyambungkan produk atau servis terhadap sesuatu yang sudah akrab digunakan di era saat ini, seperti menerbitkan produk percobaan secara bersamaan dengan produk yang sudah ada
- b. Menawarkan buku atau pamflet yang berisi penjelasan cara penggunaan produk yang bersangkutan
- c. Dengan menciptakan kupon maupun promosi yang menguntungkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan

Memperluas fungsi harus selalu dibantu dengan promosi, seperti iklan dan publikasi. Jika konsumen sudah melihat fungsi-fungsi baru dari sebuah produk atau servis, maka mereka akan lebih yakin untuk mempraktikannya sendiri.

6. Menciptakan ketertarikan

Menciptakan ketertarikan dilakukan supaya target pasar tidak bosan terhadap hal yang begitu-begitu saja, maka diciptakanlah sesuatu yang berbeda untuk menarik perhatian pasar. Nilai promosi yang menciptakan suatu ketertarikan

dapat menggunakan cara-cara berikut:

- a. Menjadi yang pertama menawarkan sebuah produk sebagai promosi premium
- b. *Endorsement* terhadap selebriti atau orang-orang berpengaruh
- c. Mencari cara baru untuk melakukan sesuatu yang disukai orang-orang.

7. Menciptakan kesadaran

Menciptakan kesadaran, atau *creating awareness*, merupakan sebuah tujuan utama dari sebuah produk yang baru. Merupakan tantangan baru dan berbeda dari yang biasa dihadapi oleh produk yang sudah *mainstream*, dimana tujuannya untuk mempertahankan rasa ketertarikan dari pasar. Meski banyak yang beranggapan bahwa *creating awareness* biasanya dianggap sebagai tugas dari *media advertising*, sebenarnya ada beberapa promotor yang cukup cerdas untuk menciptakan kesadaran pasar terhadap produk:

- a. Bergabung dengan promosi produk lain yang sudah cukup dikenal di pasar tertentu
- b. Membuat koneksi dengan badan amal atau kelompok sosial tertentu yang masih relevan
- c. Membuat materi edukasional untuk sekolah dan masyarakat.

8. Mengalihkan perhatian dari harga

Memberikan potongan harga dalam bentuk pembelian selanjutnya, atau berupa promo lainnya, seperti promosi jangka panjang berupa *membership*.

9. Mendapatkan dukungan dari perantara

Beberapa produk membutuhkan dukungan dari distributor, agen, pemborong, dan lain sebagainya. Orang-orang tersebut juga dijuluki perantara, dimana melalui mereka produk yang dipromosikan dapat lebih dipercaya dan mendapatkan pasar yang lebih luas.

10. Membedakan antar pengguna

Faktor ini membantu sebuah bisnis untuk mengatur target pasar, dengan memilah dan memilih targetnya melalui perbedaan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk kategori yang bermacam-macam.

11. Mengembalikan persepsi masyarakat setelah terjadi kesalahan

Hal ini terjadi apabila terjadi protes dari pasar. Promosi harus segera dilakukan untuk menghindari trauma pasar akan produk yang dijual, dapat dilakukan melalui pengadaan asuransi, hadiah, bonus, perawatan, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat menjadi investasi tersendiri untuk sebuah produk.

12. Memperbaiki reputasi setelah terjadi kesalahan

Pada poin ini, perlu dilakukan apabila terjadi masalah sepihak semisal pembatalan dari pihak produser, yang kemungkinan dapat merugikan pasar, sehingga menurunlah reputasi dari produk tersebut. Hal yang dapat dilakukan yaitu memberikan kompensasi pada pasar untuk mempertahankan kepercayaan pasar akan kualitas dari produk maupun perusahaan asal produk tersebut (hlm. 45-54).

Menurut Belch dan Belch (2003), promosi memiliki enam elemen yang terdiri dari:

1. Periklanan

2. Pemasaran langsung
3. Pemasaran melalui internet
4. Promosi penjualan
5. Publikasi
6. Penjualan secara personal (hlm. 16)

2.3.3. Trailer

Menurut Rushton dan Bettinson (2010) *trailer* merupakan cara memperkenalkan sebuah film dan sutradara kepada para penonton. *Trailer* membantu menyuarakan pada target penonton mengenai keberadaan sebuah film, dan menciptakan ekspektasi tersendiri terhadap film tersebut. Dari *trailer*, pembuat film juga dapat sedikit demi sedikit menyimpulkan bagaimana respon para penonton terhadap film (hlm. 187). Bordwell dan Thompson (2008) menyatakan banyak produser eksekutif menganggap *trailer* merupakan materi paling efektif untuk promosi, karena *trailer* mendapatkan perhatian lebih dari para penonton film (hlm. 37).

Lieberman dan Esgate (2002) menambahkan bahwa sebuah film biasanya memiliki dua buah *trailer*, yaitu *teaser trailer* dan *trailer*. Sebuah *trailer* biasanya berdurasi sekitar tiga puluh sampai dengan enam puluh detik, dan lebih memberikan sebuah cerita dibandingkan *teaser trailer*, tanpa membocorkan jalan cerita dari film yang bersangkutan (hlm. 53). Lieberman dan Esgate (2002) melanjutkan, sebuah *trailer* dituntut untuk fokus pada elemen tertentu pada film dengan tujuan menarik perhatian segmentasi pasar yang dituju dan adanya fakta

bahwa calon penonton ingin melihat sesuatu di *trailer* yang mereka rasa menarik untuk muncul di film (hlm. 53-54).

Bahkan sebuah *trailer*, menurut Dean (2003), dapat mengantarkan film untuk masuk ke festival film (hlm. 61-64). Dean (2003) melanjutkan bahwa membuat *trailer* dapat dijadikan bahan promosi tersendiri, dengan mengunggah ke internet atau mempertontonkan pada kelompok masyarakat tertentu. Pembuatan *trailer* sendiri tidak memiliki aturan khusus bahwa semua unsur di dalam *trailer* harus berada pada film (hlm. 242). Pembuatan *trailer* menurut Kobler (2005) yaitu dengan menyunting shot-shot yang dianggap menonjolkan adegan terbaik pada film, atau dapat sesederhana membuat *montage scene* dengan mengikuti musik atau skoring yang dapat dinikmati. Kobler juga menekankan untuk tidak luput dalam memperhatikan *frame rate* dan *pixelate* dari *trailer*, karena banyak ditemui *trailer* yang visualnya tidak dapat dinikmati karena masalah teknis (hlm. 364-365).

Pembuatan *trailer*, menurut Kerrigan (2010), juga bertujuan menarik perhatian target penonton dengan selera film yang spesifik. Pertimbangannya supaya berita mengenai keberadaan film yang bersangkutan dapat tersampaikan pada target penontonnya sebelum film ini dirilis, menengok mudahnya penyebaran berita dari mulut ke mulut (hlm. 140-141).

2.3.4. Segmentasi

Kasali (2005) menyatakan bahwa seorang produser harus tahu segmentasi pasar yang dituju supaya komunikasi yang dilakukan lebih persuasif karena sesuai

dengan target dan keinginan pihak yang ingin dituju, dan lebih mudah untuk mencari cara menjangkau target pasarnya (hlm. 26-27). Definisi segmen sendiri menurut Clemente (2002) yaitu sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang memiliki kesamaan karakteristik demografis dan psikografis, serta memiliki kebutuhan yang sama (hlm. 381).

Secara demografis, menurut Mabruri (2012), segmen pasar dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, suku, ras, agama, dan tingkat pendidikan (hlm. 116). Kotler (2000) mengklasifikasikan populasi berdasarkan usia dengan cara dibagi menjadi enam bagian, yaitu prasekolah, anak usia sekolah, remaja, dewasa usia 25-40, paruh baya usia 41-65, dan lanjut usia di atas 66 tahun (hlm. 141). Sedangkan untuk tingkat pendidikan, Kotler (2000) membagi menjadi lima kelompok, yaitu tuna aksara, putus sekolah, lulusan sekolah menengah, gelar sarjana, dan gelar profesional (hlm. 143).

Selanjutnya, pembeda segmen pasar secara psikografis, menurut Mabruri (2012) yaitu gaya hidup, nilai moral, dan hobi serta minat (hlm. 117). Selain demografis dan psikografis, menurut Armstrong dan Kotler (2012), terdapat satu lagi segmen pasar yaitu geografis. Faktor yang mempengaruhi segmen secara geografis yaitu negara, kabupaten, kota, wilayah, dan lingkungan sekitar (hlm. 191).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A