



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

Menurut Mamer (2009) produser adalah orang yang bertanggung jawab terhadap produksi sebuah film mulai dari awal hingga akhir (hlm.51). Mulai dari awal pengembangan hingga film dirilis ke publik. Jeffrey (2006) menambahkan setelah film selesai diproduksi, peran produser berikutnya ialah memasarkan film tersebut agar ditonton banyak orang (hlm. 3). Marich (2005) pun mengungkapkan, produser harus menguasai bagaimana film dapat diluncurkan dan berapa nilai keuntungan film tersebut (hlm. xii).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2012) memaparkan definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang dengan harapan meningkatkan jumlah target pendapatan (hlm. 4). Kotler (dikutip oleh Soemanagara, 2012, hlm. 3) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Tabel 2.1. Bauran Pemasaran

(Soemanagara, 2012)

Four of P's
<i>Product</i>
<i>Price</i>
<i>Place</i>
<i>Promotion</i>

2.3. Promosi

Mengacu pada sub bab 2.2. tentang komunikasi pemasaran, Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa promosi mengarah pada aktivitas untuk mengkomunikasikan baik buruk produk dan mempersuasif target konsumen untuk membeli (hlm. 77). Sama halnya dengan Belch dan Belch (2009) yang mengatakan bahwa promosi merupakan usaha penjual dalam mengatur informasi barang/jasa/idenya untuk mempersuasif orang dalam meningkatkan angka penjualan (hlm, 18). Kedua hal ini menunjukkan bahwa promosi masuk dalam komunikasi pemasaran. Usaha untuk mengkomunikasikan dan mempersuasif konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa/ide yang dijual.

2.4. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2009) menyatakan, terdapat beberapa poin dalam bauran promosi (hlm. 514), yaitu:

1. *Advertising*

Merupakan bentuk komunikasi produk non-personal yang biasanya ditandai dengan melakukan pembayaran ke sebuah perusahaan untuk dapat menginformasikan produk/jasa dalam sebuah media. Media yang biasa digunakan dalam promosi mencakup media masa, televisi, radio, majalah, koran, dll.

2. *Direct Marketing*

Hal yang dilakukan perusahaan dalam *direct marketing* adalah melepon calon pelanggan atau pelanggan tetap, mengirim surat sederhana ke rumah, mengirimkan *flyer*, brosur, katalog dan yang paling cukup memakan modal besar adalah memberikan contoh produk yang dijual. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk dan *service* mereka kepada pelanggan yang memiliki potensial besar dalam pembelian produk jasa mereka.

3. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai ekstra. Hal ini dapat mendorong kekuatan penjualan, distributor, dan konsumen utama. Jenis promosi yang dilakukan dengan cara ini dapat menstimulasi penjualan dengan segera. Sebagai contoh, yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah memberikan potongan

harga pada barang yang dijual, memberikan ekstra produk lain dalam setiap pembelian suatu produk terlebih dahulu.

4. *Publicity*

Bentuk pengkomunikasian non-personal mengenai produk/jasa/ide. Perusahaan/organisasi mencoba mendapatkan media untuk mengkomunikasikan produk/jasa mereka, salah satunya lewat *event* di ruang publik, untuk memacu *awareness* (kepedulian, pengetahuan, opini, dan kebiasaan).

5. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi secara *face-to-face* atau *person-to-person*. Upaya penjual dalam mempersuasi calon pembeli untuk melakukan pembelian produk secara langsung atau personal.

6. *Interactive/ Internet Marketing*

Salah satu bentuk penyebaran informasi produk/jasa melalui pemanfaatan media internet. Pemberian informasi yang bersifat interaktif atau melibatkan respon calon pelanggan.

7. *Word of Mouth Marketing*

Salah satu bentuk promosi dengan menyebarkan informasi produk dari satu orang, ke orang lain secara langsung lewat berbagai media, misalnya tertulis ataupun media elektronik yang menghubungkan sosial setiap individu.

8. *Event and Experience*

Kegiatan dari sebuah perusahaan dengan mengadakan sebuah acara yang menciptakan hubungan interaktif (pengalaman) dengan tujuan memperkenalkan barang atau jasa perusahaan tersebut (hlm.514)

2.5. Segmentasi

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan segmentasi adalah pembagian/pengelompokan pasar berdasarkan kategori dan dipetakan sesuai keinginan dan kebutuhan tiap kategori (hlm. 306). Kotler dan Keller mengkategorikan segmentasi menjadi 3 bagian utama yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

2.5.1. Segmentasi Geografis

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan wilayah atau tempat (hlm. 301). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan tempat tinggal pelanggan menjadikan mereka calon pelanggan yang berpotensi terhadap suatu produk (hlm. 302).

2.5.2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa pengelompokan pasar didasarkan pada perbedaan jenis kelamin, usia, generasi, dan lain-lain (hlm. 306). Pemaparan Kotler dan Keller dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Pengelompokan berdasarkan perbedaan usia. Misalnya pasar kalangan umur 0-4 tahun, 5-12 tahun, 13-17 tahun, 18-23 tahun, 24-30 tahun, dst.

2. Jenis Kelamin

Pengelompokan dibagi berdasarkan jenis kelamin. Kotler dan Keller menerangkan bahwa pria dan wanita memiliki kecenderungan sikap yang berbeda satu sama lain dalam memilih sebuah produk. Hal ini akan penulis sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.2. Segmentasi Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Pria	Wanita
- Perlu rangsangan motivasi dalam mengambil/membeli sebuah produk	- Cenderung memiliki inisiatif untuk mengambil dengan sendirinya produk yang menarik
- Cenderung membaca informasi produk, mempelajarinya sendiri sebelum menentukan untuk membeli	- Ada hubungan antar personal dalam memilih/menentukan membeli sebuah produk.

3. Generasi

Kotler dan Keller mengatakan setiap generasi dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Setiap generasi mengkonsumsi musik, film, politik, serta kejadian-kejadian pada periode tersebut. Inilah yang membentuk setiap generasi memiliki karakter yang berbeda. Selanjutnya penulis menyajikan detail penjelasan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.3. Perkembangan Generasi

(Sumber: Kotler dan Keller,2009)

Generasi	Tahun Kelahiran	Ciri Karakter
Generasi GI	1901 - 1924	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hidup di masa sulit 2. Mengalami depresi besar 3. Mengutamakan keamanan finansial
<i>Silent Generation</i>	1925 - 1945	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konformis 2. Stabilitas 3. Terlibat dalam aktivitas kewarganegaraan 4. Memiliki keluarga besar
Baby Boomers	1946 – 1964	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan besar 2. Menghargai nilai 3. Generasi hedonisme 4. Gemar berpesta pora
Generasi X	1965 - 1977	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinis 2. Cerdas media 3. Individualistik 4. Terasing
Generasi Y	1978-1994	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tenang 2. Fokus gaya urban 3. Lebih idealis daripada generasi X
Millenials	1995 - sekarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tenang 2. Multikultural 3. Cerdas teknologi 4. Terdidik 5. Tumbuh dalam masyarakat makmur 6. Kemampuan pengeluaran besar

2.5.3. Segmentasi Psikografis

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwa segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan ilmu yang mengandalkan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen (hlm. 308). Kotler dan Keller menyebutkan psikologi menentukan sikap pasar tersebut terhadap suatu produk. Kotler dan Keller membaginya menjadi beberapa kelompok berdasarkan sumber daya manusianya. Salah satu kelompok berdasarkan sumber daya tersebut adalah kelompok Pengejar Pengalaman. Kotler dan Keller menjabarkan lebih rinci bahwa indikator pasar yang masuk dalam kategori Pengejar Pengalaman adalah orang yang semangat, bergairah, muda dan bergembira. Kecenderungan kelompok ini adalah memperhatikan mode, menyukai hiburan, kegiatan menyenangkan, hal-hal baru, dinamis dan tingkat sosialisasi tinggi (hlm. 304).

2.6. Penetapan Target Pasar

Kotler dan Keller (2009) mengatakan setelah segmentasi dibentuk, maka perlu menentukan target pasar. Keduanya menjelaskan lebih dalam bahwa sebelum menentukan target pasar, terdapat kriteria yang perlu diperhatikan supaya penetapan target pasar bisa efektif (hlm. 318). Terdapat lima kriteria utama, yaitu:

1. Dapat diukur. Segmen memungkinkan untuk diukur profilnya.
2. Segmen cukup besar. Yang dimaksud adalah jumlah segmen cukup besar untuk dibeda-bedakan berdasarkan keunikan setiap individu.

3. Dapat diakses. Yang dimaksud adalah segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dilaksanakan. Program dapat dilaksanakan, menarik, dan dapat melayani segmen pasar tersebut.

2.7. AIDA

Promosi selalu berkaitan dengan individu lainnya yang merespon promosi tersebut. Belch dan Belch (2009) membahasakan respon dari sebuah pemasaran produk, dalam hal ini adalah promosi, dengan istilah AIDA (hlm. 156). Keduanya memaparkan secara rinci mengenai AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Attention adalah strategi awal yang penting untuk menjadikan sebuah promosi menjadi bahan perhatian publik. Tidak hanya disadari keberadaannya, tapi juga menjadi bahan perhatian publik.

2. *Interest*

Interest adalah rasa ketertarikan orang yang timbul terhadap suatu bentuk promosi yang diadakan sebagai aksi nyata setelah fase *Attention*.

3. *Desire*

Dengan munculnya ketertarikan yang tinggi, timbul sebuah keinginan dan hasrat dari publik untuk memiliki produk atau menggunakan jasa.

4. *Action*

Terakhir, sebuah bentuk nyata seorang pelanggan melakukan, menggunakan, atau membeli produk yang dipromosikan adalah salah satu awal bentuk keberhasilan sebuah promosi dalam mempersuasi publik.

2.8. Pameran

Salah satu bentuk promosi sebuah produk dapat dilakukan dengan cara pameran. Collin dan Ivanovic (2004) menjelaskan pameran merupakan kegiatan untuk menunjukkan/memperlihatkan sebuah produk/jasa yang dapat dilihat oleh orang dan membuat mereka memiliki keputusan untuk membeli/menggunakan produk/jasa tersebut. Hoyle (2002) mengatakan akhir-akhir ini bentuk pameran beragam dan semakin variatif. Hoyle melanjutkan sebuah *event* yang unik membutuhkan taktik yang inovatif sebagai pendukung. Hal ini tidak ditentukan oleh tipe *event* ataupun pertunjukan seorang bintang hiburan, melainkan bagaimana cara memanfaatkan beberapa aspek faktor dalam penunjang terlaksananya sebuah pameran (hlm.152).

2.9. Set Lokasi

Schenk dan Long (2012) mengatakan sebuah film apabila membutuhkan sebuah lokasi yang lebih spesifik dan sulit untuk ditemukan dimanapun, akan lebih mudah membangun lokasi tersebut dibanding mencarinya. Schenk dan Long menambahkan yang dimaksud dengan set lokasi adalah penataan sebuah lokasi atau mewujudkannya dengan menggunakan papan datar, tembok buatan, mungkin tambahan beberapa pintu

agar terlihat seperti nyata (hlm. 113). Berbicara mengenai lokasi dalam film, berbicara juga mengenai ruang dalam film. Barnwell (2008) menambahkan ruang menjadi penting sebagai lokasi dalam film. Sebagaimana yang dijelaskan Barnwell lebih lanjut, bahwa lokasi/ruang dalam film menentukan mood film, kejelasan karakter, dan membantu penonton dalam menemukan ide terhadap konflik yang terjadi. Barnwell melanjutkan, ruang terdiri dari ukuran, bentuk, ketinggian, dan yang terpenting adalah desain yang berguna menjelaskan narasi film itu sendiri (hlm. 108).

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. The logo consists of a stylized globe with several white rectangular windows or openings. Below the globe, the letters 'UMMN' are written in a bold, sans-serif font, also in light blue.