

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
FILM CINTA SAMA DENGAN CINDOLO NA TAPE

OLEH:
MEAN MIRANTY REZKI



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

HALAMAN JUDUL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
FILM CINTA SAMA DENGAN CINDOLO NA TAPE

OLEH :
MEAN MIRANTY REZKI
E31115315

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

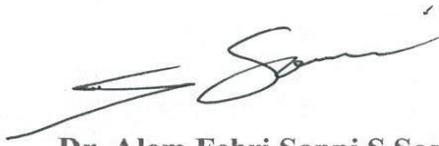
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Film Cinta Sama
Dengan Cindolo Na Tape
Nama Mahasiswa : Mean Miranty Rezki
Nomor Pokok : E31115315
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 28 Desember 2022

Menyetujui

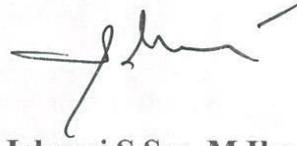
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni S.Sos, M.Si

NIP. 19740223 200112 1002



Nurul Ichsani S.Sos, M.Ikom

NIP. 19880118 201012 2002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 1964002199002100

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mean Miranty Rezki

Nomor Pokok : E31115315

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na
Tape”**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 Desember 2022



Mean Miranty Rezki

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak permasalahan, kesukaran, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat diatasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh rasa kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih tiada tara kepada:

1. Papa Joni J dan Mama Neli Rusni Nipi. Orangtua paling hebat yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan dan mencurahkan segenap tenaga untuk keberlangsungan hidup penulis. Dengan sabar belajar memahami kondisi penulis yang telah hidup jauh terpisah dengan orang tua dalam waktu yang sangat lama. Kiranya Tuhan Yesus senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan serta berkat dan kebahagiaan kiranya selalu menyertai mama dan papa. Juga untuk orangtua kedua selama hidup di Makassar, Bapak Yones Duma dan Ibu Martina Dana Nipi. Terimakasih untuk setiap perhatian dan kasih sayang yang sudah diberikan kepada Penulis. Tanpa Ibu dan Mon, penulis tidak akan sampai dititik ini. Semoga panjang umur dan sehat selalu.

2. Adik-adik yang penulis kasihi : Brayen Alhen Meansa, Greys Enafil Nipi, Ralfnuh Rempe dan Esy Florensia. Terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan. Terimakasih untuk banyak pengertian dan kasih sayang yang ada meskipun tidak secara langsung disampaikan. Terimakasih sudah hidup rukun dan saling menguatkan melalui segala perkara meskipun hidup jauh dari orangtua. Semoga Brayen segera mendapatkan pekerjaan, Greys dilancarkan dalam proses menyelesaikan study, Ralfnuh tetap tekun dalam perkuliahan dan si bungsu Esy yang terpisah jauh dari kami dan tinggal sendiri di Kota Makale agar akses ke sekolah lebih dekat, semoga tetap tekun dalam proses belajar.
3. Try Hutami Putri. Teman seangkatan dan teman sepergaulan sejak menjadi mahasiswa baru sampai saat penulis membuat tugas akhir ini. Terimakasih sudah banyak mendengarkan dan mencoba memahami setiap kondisi dan persoalan yang penulis alami. Terimakasih tidak pernah lelah mengajak untuk bertemu dan membahas tugas akhir atau membahas pergumulan masing-masing. Try teman yang sangat hebat, cerdas, periang juga selalu tulus kepada orang lain. Semoga Try sehat dan bahagia selalu.
4. Ibu Satima. Dengan senyum dan ramah selalu memotivasi dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih karena sudah sabar dalam mengarahkan penulis dalam mengurus berkas. Tuhan kiranya memberikan kesehatan dan kebahagiaan bagi ibu ima.
5. Teruntuk pembimbing I Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si dan Pembimbing II Nurul Ichani, S.Sos.,M.I.Kom yang senantiasa memberikan kemudahan

bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih masih memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan limpah berkat dalam setiap langkah kehidupan.

6. Teruntuk Tysa Prily Wensy, rekan sepelayanan yang meskipun galak mengingatkan skripsi tapi selalu sayang kepada penulis. Juga kepada Mama Tysa yang selalu mengingatkan penulis tentang tugas akhir setiap kali bertemu dengan penulis. Terimakasih setiap dukungan dan semangat yang diberikan. Kiranya Tuhan Yesus senantiasa bersama-sama dengan Tysa dan keluarga dan semoga Tysa segera dipertemukan dengan lelaki yang tepat. Amin.
7. Teruntuk rekan-rekan Sobat Jeram terkasih yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu. Terimakasih banyak untuk setiap dukungan doa, semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi saudara bertumbuh dalam iman.
8. Untuk semua teman-teman CULTURE yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi. Terutama kepada Muhammad Ihlusul Amal, Andi Bulqis Safira, Ian Kartika dan Nesyi Sifra yang selalu bergatian menemani di beberapa kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir. Untuk Husnul Annisa rekan per-Skripsian. Terimakasih telah membantu mengurus administrasi dan selalu memberikan semangat. Kiranya Tuhan memberikan berkat melimpah bagi teman-teman sekalian.

9. Teruntuk semua dosen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjalani masa kuliah. Terimakasih setiap ilmu dan pengalaman yang diberikan.
10. Keluarga besar KOSMIK UH, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman, ilmu dan segala bentuk prosesnya dari awal penulis menginjakkan kaki di kampus ini hingga sekarang.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha menyusun skripsi ini sebaik – baiknya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembacanya, dan juga masyarakat.

Makassar, 28 Desember 2022

Mean Miranty

ABSTRAK

Mean Miranty. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape*”. (Dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Nurul Ichsani).

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar selama dua bulan dan tipe penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metode kualitatif. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara (Depth Interview) dan observasi non partisipan, serta data sekundernya dikumpulkan melalui referensi buku, jurnal, dan internet terkait dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape telah terlaksana dengan baik dan telah sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran Marketing Mix yang memerhatikan unsur 7p yaitu, Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), Proses (Proses) dan Pshysical Evidence (Bukti Fisik), tetapi masih memiliki beberapa kekurangan seperti kualitas film dilihat pemain dalam film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape masih termasuk pendatang baru jadi masih kurang dalam seni berperan dalam film dan dalam distribusi pemutaran film adanya bioskop tertentu yang tidak bersedia untuk memutar film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape karena alasan tertentu.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan penulis, hasil penelitian terkait dengan Strategi pemasaran film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape sudah berjalan dengan baik dan telah mencapai keberhasilan. Namun, perlu ada peningkatan dari segi kualitas film dan profesionalitas dari aktor dan aktris yang berperan dalam film. Persiapan untuk menghadapi berbagai kendala dalam pemutaran film juga harus dilakukan demi kelancaran distribusi film. Dalam penelitian ini ditemukan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape. Faktor pendukung yaitu penetapan judul film dan harga yang sudah tepat sasaran sesuai dengan permintaan produk. Adapun faktor penghambat promosi film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape yaitu pada distribusi yang kurang maksimal karena unsur kedaerahan yang diangkat sehingga bioskop di kota tertentu tidak bersedia untuk menayangkan film ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Mix Market*

ABSTRACT

Mean Miranty. "Marketing Communication Strategy of the Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape". (Supervised by Alem Febri Sonni and Nurul Ichسانی).

The purpose of this research are 1) to find out the marketing communication strategy for the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape. 2) To find out the supporting and inhibiting factors in the marketing process of the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape.

This research was conducted in the city of Makassar for two months and this type of research is descriptive using qualitative methods. Primary data is collected by doing interview (Depth Interview) and non-participant observation, as well as secondary data collected through reference books, journals, and the internet related to research.

The results of the research show that, in general, the writer concludes The marketing strategy for the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape has been well implemented and is in accordance with the marketing communications strategy of the Marketing Mix which pays attention 7p elements namely, Product (Product), Price (Price), Promotion (Promotion), Place (Distribution), Process (Process) and Physical Evidence (Physical Evidence), but still has some deficiencies such as the quality of the film seen by players in the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape is still a newcomer, so there is still a lack of art in acting in films and in the distribution of film screenings, there are cinemas certain people who are not willing to screen the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape for certain reasons.

Based on the results of observations and analysis conducted by the author, the results research related to the marketing strategy for the film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape has been going well and has achieved success. However, there needs to be improvement in terms of film quality and the professionalism of the actors and actresses who play roles in films. Preparations for facing various obstacles in screening films must also be made for the smooth distribution of films. In this study found supporting and inhibiting factors in the marketing process of the film Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape. Supporting factors, namely the determination of film titles and prices that are right on target according to product demand. The inhibiting factor for the promotion of the film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape is the distribution which is not optimal due to regional elements being raised so that cinemas in certain cities are not willing to reject this film.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Mix Market

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Operasional.....	12
F. Metode Penelitian.....	13
G. Teknik Analisis Data.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Definisi Ilmu Komunikasi	16
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
C. Film Sebagai Komunikasi Massa.....	33

D. Film Sebagai Industri Kreatif	35
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
A. Sinopsis Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape	37
B. Profil Sutradara Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape.....	38
C. Informasi Umum Cinta Sama dengan Cindolo Na Tape.....	40
D. Data Informan	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape	11
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 3.1 Sutradara Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape	38
Gambar 4.1 Cover Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape	46
Gambar 4.2 Roadshow Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape.....	52
Gambar 4.3 <i>Meet and greet</i> Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Andi Burhan Hamzah Sutradara Cinta Sama dengan Cindolo na Tape.....	38
Tabel 3.2 Filmmografi Andi Burhan Hamzah.....	39
Tabel 3.3 Informasi Umum Film Cinta Sama Dengan Cindolo na Tape.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Film merupakan salah satu tatanan komunikasi yang juga termasuk dalam komunikasi massa. Menurut Effendy (1993:91) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan untuk umum, dan film yang ditunjukkan untuk gedung-gedung bioskop.

Film adalah medium komunikasi massa yang ampuh, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan. Film sebagai media komunikasi merupakan suatu kombinasi antara usaha penyampaian pesan melalui gambar yang bergerak, pemanfaatan teknologi kamera, warna dan suara. Unsur-unsur tersebut dilatarbelakangi oleh suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak film.

Film pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 5 Desember 1900 di Batavia (Jakarta). Pada masa itu film disebut “Gambar Idoep”. Pertunjukan film pertama digelar di Tanah Abang. Film itu adalah sebuah film dokumenter yang menggambarkan perjalanan Ratu dan Raja Belanda di Den Haag. Pertunjukan pertama ini kurang sukses karena harga karcisnya dianggap terlalu mahal. Sehingga pada 1 Januari 1901, harga karcis dikurangi hingga 75% untuk merangsang minat penonton.

Film cerita lokal pertama berjudul Loetoeng Kasaroeng diproduksi oleh *NV Java Film Company*. Film lokal berikutnya adalah Eulis Atjih yang diproduksi

oleh perusahaan yang sama. Setelah film kedua ini diproduksi, kemudian muncul perusahaan-perusahaan film lainnya seperti Halimun Film Bandung yang membuat *Lily van Java* dan *Central Java Film Coy* (Semarang) yang memproduksi *Setangan Berlumur Darah*.

Film lokal Indonesia semakin berkembang dan menyuguhkan genre serta variasi yang beragam sehingga tidak monoton dan membosankan, dari kisah asmara hingga action. Sebut saja film *The Raid* yang diproduksi pada tahun 2011 sukses meraih berbagai penghargaan hingga ke kancah internasional dan membuat nama Indonesia bersinar di dunia perfilman global.

Film Indonesia semakin diminati masyarakat. Pada Tahun 2015 Indonesia mencatat jumlah penonton setidaknya 10 juta orang. Kemudian ini terus mengalami kemajuan hingga pada tahun 2018 tercatat jumlah penonton film sebanyak 27 juta orang. Kemajuan ini juga didorong oleh pemerintah dalam Undang-undang No. 33 tahun 2009 Indonesia menyebut film sebagai karya seni budaya yang memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional.

Kemajuan film tidak hanya terjadi di ibukota, tetapi hampir di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Di Makassar, perkembangan dunia perfilman terbilang pesat ditandai dengan hadirnya beberapa film drama fiksi seperti film

produksi Art2tonic berjudul Bombe (2014) yang berhasil memperoleh layar di jaringan bioskop Tanah Air, XXI. Film Bombe memperoleh penonton sebanyak 30.459. Selain itu, ada Uang Panai (2016) produksi Makkita Cinema yang sukses memukau dengan meraup penonton sebanyak 562.000. Uang Panai kini menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah film yang diproduksi oleh orang-orang lokal dan mematahkan mitos film lokal tidak dapat berkompetisi skala nasional.

Pada Tahun 2018 muncul Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape. Film yang digarap oleh 786 production dan Timur Pictures ini, merupakan *remake* dari film pendek yang pernah *booming* di era tahun 2007. Kisah yang diceritakan dalam film Cinta sama dengan Cindolo Na Tape cukup eksentrik, bahkan akan menjadi pengobat rasa penasaran untuk mereka yang sudah menyaksikan film pendeknya. Sesuai dengan judulnya, film ini menampilkan kebudayaan dari Makassar, mulai dari pengambilan gambar dilakukan di Makassar serta menggunakan percakapan-percakapan dengan bahasa dan dialek khas Makassar.

Film ini berkisah tentang persahabatan dan cinta remaja. Karakter utama di film ini adalah tentang Timi yang diperankan A. Thesar Resandy, pemuda 16 tahun yang menyukai We Cinde (Maizura). Namun, Timi tidak pernah berani mengungkapkan perasaannya pada We Cinde. Sementara itu di sisi lainnya, Timi punya satu sahabat yang bernama Ian (Brilliant Sondakh). Sejak mengenal We Cinde, Ian dan Timi seperti terpisahkan. Hubungannya dengan sang sahabat renggang, Timi pun mulai terasa menjauh dari We Cinde. Kerengangan ini membuat We Cinde

bertanya-tanya, apalagi ia melihat sendiri Timi bertemu dengan Maya seorang gadis di toko distro.

Film *Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape* hadir untuk bersaing di tengah kebangkitan film lokal Makassar dan menarik 48.000 penonton. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pembuat film dalam mempromosikan film tersebut. Banyak cara yang ditempuh tim pembuat film dalam usahanya menyebarluaskan info film, mulai dari promosi di media sosial, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya. Ruslan (2002:253) mengatakan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Kecanggihan teknologi informasi memang menjadi daya tarik bagi konsep pemasaran. Kita dapat dengan mudah mengakses hampir seluruh informasi yang beredar dengan cepat, dalam hal ini *Marketing Public Relations* ini memiliki manfaat yang cocok dalam mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih khususnya lagi yaitu pada unsur promosinya. Strategi pemasaran lebih mendapat perhatian menjadi salah satu kunci sukses film Indonesia, film yang baik tidak hanya dari segi konten tetapi harus baik secara pemasaran (*Marketing*).

Teknik *marketing* untuk film seperti promosi iklan di televisi, spanduk, dan aktivitas *meet and greet*, dinilai ampuh untuk meningkatkan jumlah penonton. Film

Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape mendapatkan apresiasi penonton sebanyak 48.000, menjadikan usaha-usaha dalam kegiatan *Public Relation* yang memiliki hubungan dengan pemasaran menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah film.

Tentu penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran film telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Namun, ada hal yang menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran film, peneliti lebih memfokuskan pada film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape. Penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi pemasaran film adalah : 1. Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online oleh Achmad Safeii Ma'Arif . Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui motif Miles Films memanfaatkan media online dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2; (2) Untuk mengetahui strategi Miles Films dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Miles Films memiliki beberapa motif dalam memanfaatkan media online dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. (1) sebagai media promosi yang menjangkau calon penonton yang lebih muda. (2) feedback atau masukan yang didapatkan dari pengguna media online lebih cepat. (3) media online merupakan media yang sederhana dan mudah dalam penggunaannya. (4) media online sebagai media promosi terkini dalam proses mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2.

Beragam strategi yang dilakukan Miles Films dalam upaya memanfaatkan media online sebagai alat untuk mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Di

antaranya seperti pemanfaatan YouTube sebagai media meluncurkan trailer film, menjalin kerjasama dengan portal berita online dan media sosial, mengadakan kuis online, serta memanfaatkan bentuk komunikasi kreatif di media sosial seperti meme.

2. “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Film Habibie Ainun terhadap Keputusan Menonton Mahasiswa USU oleh Lidya Elfrida Pasaribu . Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan menonton pada kategori anak muda. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kekuatan prediksi (Kp) antara pengaruh strategi komunikasi pemasaran Film Habibie Ainun terhadap keputusan menonton mahasiswa USU adalah 9.3%.

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FILM CINTA SAMA DENGAN CINDOLO NA TAPE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara:

a. Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian serupa.

b. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi insan pembuat film dalam menjalankan proses pemasaran sebuah film. Penelitian juga dilakukan sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Hasanuddin (Unhas).

D. Kerangka Konseptual

Untuk menarik masyarakat menonton film, tim produksi selalu berusaha agar pemasaran dilakukan dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dari jumlah penonton. Dalam ilmu komunikasi, terdapat kajian komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah instansi ataupun perusahaan tertentu.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang tepat. Sebaliknya jika strategi komunikasi kurang baik, bukan tidak mungkin akan menimbulkan citra yang buruk. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981:84) dalam buku berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi, menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

(*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Pada Tahun 1960, American Marketing Association (AMA) telah menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.” Selain AMA, Philip Kotler (dalam Reza 2016: 66), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran

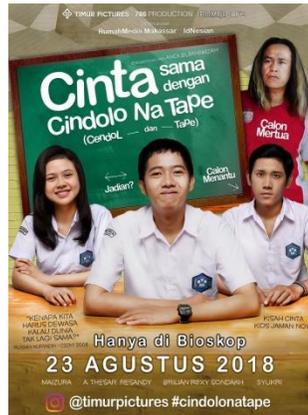
PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 1, No. 2, Februari 2017, hlm. 142-152 145 Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja (Sheryl Vitridzky Dan Itca Istia Wahyuni) mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa (Ari, Jusuf & Efendi, 2015: 11). Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. (Adrian, 2000: 28) Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran

pemasaran, yang disebut 4P. Komponen ini meliputi: product, price, promotion, dan place. Booms dan Bitner (1980), menawarkan konsep 7P (product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process) sebagai pengganti 4P. Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Film merupakan sebuah komoditas yang memiliki pasar yang besar, film memiliki daya tarik yang luar biasa dalam mempromosikan sebuah daerah, ataupun sebuah budaya. Cindolo na Tape adalah bahasa khas Makassar yang berarti cendol dan tape dalam bahasa Indonesia yang di ibaratkan cinta monyet zaman anak SMA .

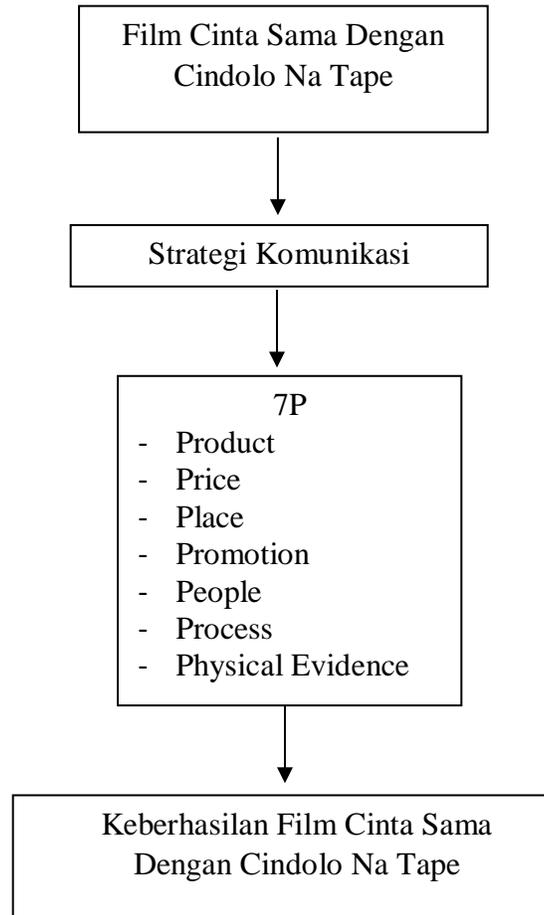
Dalam film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape, Andi Burhamza sebagai sutradara sekaligus produser ingin menggambarkan kembali romantisme era SMU yang diwakilkan oleh anak-anak dari Indonesia Timur, khususnya Makassar. Oleh karenanya, bahasa yang digunakan pun menggunakan dialek Makassar. Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape membuktikan bahwa film yang laris tidak membutuhkan nama besar, *production house* ternama, sutradara papan atas, ataupun artis tersohor. Film ini mengangkat kearifan lokal sebagai strategi untuk menggaet pasar secara kedaerahan, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik oleh Produser tidak menutup kemungkinan bahwa film ini bisa kalah dari film dengan status

nasional. Oleh karena itu Produser selalu berusaha untuk mempromosikan film mereka dengan status kearifan lokal.



Gambar 1.1 Poster Promosi Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape

Untuk mencapai jawaban pertanyaan penelitian ini, penulis mengonseptkan jalan pikiran pada bagan kerangka konseptul penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

- a. **Strategi** adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

- b. **Promosi** adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.
- c. **Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape** merupakan film yang diproduksi oleh Andi Buhamza pada tahun 2018.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat

Proses penelitian akan berlangsung selama dua bulan (Februari – November) Tahun 2022 dengan objek penelitian Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape yang dirilis pada 23 Agustus 2018.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik penulisan deskriptif. Penelitian ini akan melihat bentuk dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Tim Produksi dalam memasarkan film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape.

3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencari berbagai sumber yang berkaitan dengan objek dan permasalahan yang akan diteliti. Adapun jenis data tersebut adalah:

A. Data Primer

Wawancara . Penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi (Informan) dan berkompeten dengan permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara.

Proses Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari informan, yaitu Andi Burhamza, produser sekaligus sutradara Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape dan Yohandy Julian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar sebagai penonton Film Cinta Sama Dengan Cindolo Na Tape. Peneliti bertindak sebagai interviewer (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

B. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari penelitian pustaka (*library research*) yang dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis data oleh Miles and Huberman, yaitu: data collection (pengumpulan data), data reduction (reduksi data, data display (penyajian data), dan verification/ conclusion (penarikan kesimpulan).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin “communis” yang berarti 'sama'. “Communico”, “communicatio” atau “communicare” yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (communication depends on our ability to understand one another).

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007: 69). Dalam definisi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memiliki pesan yang bersifat persuasif.

Effendy (2002: 60) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap

muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Sementara itu menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.

Menurut Cangara (2013:34) terdapat unsur- unsur dalam komunikasi yang didukung oleh beberapa elemen atau unsur yakni

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan komunikator, pengirim, source, sender, atau encoder.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti penerima. Pesan biasa disebut dengan kata message, content, atau information.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian ini bisa berupa media massa mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, stiker dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan atau dalam bahasa asing disebut receiver, audience, decoder.

e. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan umpan balik sebenarnya efek atau pengaruh.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, istilah strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Pada awalnya kata Strategi dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga , ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan bidang lainnya .

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64).

Quinn (1999:10) mengartikan Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari pendapat ahli diatas, maka strategi merupakan rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran khusus. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mentransfers nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terrence A. Shimp: 2010).

Menurut Prisgunanto (2006), komunikasi dapat secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar (Payne, 2003:27)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Penggabungan dari dua kajian: komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” yang di beri nama komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi

yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. (Soemanegara, 2008: 4).

Defenisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Mahfoedz, 2010: 9).

Berdasarkan defenisi sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa komunikasi melalui strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun dari definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya meberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui teknik-teknik komunikasi.

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith :

1. Advertising. Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan

merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. (Baca juga: Komunikasi Gender)

2. Sales Promotion. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.
3. Public Relation & Publicity. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. (Baca juga: Komunikasi Sosial)
4. Personal Selling. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen. (Baca juga: Jurnalistik Online)
5. Direct Marketing. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
6. Sponsorship. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri

7. Corporate Identity. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan
8. Packaging. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
9. Point of Sale and Merchandising. Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.
10. Word of Mouth. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2004:5) pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Sedangkan menurut Doyle (1998) menyatakan pemasaran sebagai

rangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan.

Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal :

a. Segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus, berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan menetapkan strategi, harga, distribusi serta saluran komunikasi dengan tepat.

b. Menentukan target pasar.

Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.

c. Market positioning.

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.

d. Perencanaan pemasaran.

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk megkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan pemasaran tidak hanya untu menjual barang atau jasa, tetapi merupakan aktifitas manusia secara keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang akan datang

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Istilah bauran pemasaran (marketing mix) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada The American Marketing Association (AMA).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen.

Lupiyoadi (2013:92) “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:20) “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau

saluran distribusi. Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan

3) Tempat/distribusi (*place*) Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

C. Film Sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) (Nurudin. 2011. Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada).

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat penghubung antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua, media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan- pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih.

Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar , foto, dan sebagainya. Media massa yang merupakan media cetak adalah surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya.

Dari pemaparan di atas Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu (Effendy, 1986: 134). Pesan film sebagai media komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Akan tetapi, umumnya sebuah film dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan, informasi dan sosialisasi. Albert Bandura menyatakan Social Learning Theory, teori yang menganggap media massa sebagai Agen sosialisasi yang utama disamping keluarga, guru dan sahabat. Dalam hal ini, film sebagai media komunikasi massa yang mampu menjadi media sosialisasi.

Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film, penonton seakanakan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.

D. Film Sebagai Industri Kreatif

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa —industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Saat ini industri perfilman dunia berkembang semakin pesat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri film, diantaranya Walt Disney, Marvel, Paramount Picture Corporation, 20th Century Fox, Warner Bros dan masih banyak lagi.

Tidak hanya skala internasional, tetapi di Indonesia sendiri industri film tengah melaju pesat, berkembangnya industri film di tanah air secara tidak langsung telah membarikan kontribusi pada perekonomian Negara dan menciptakan lapangan

kerja. Industri perfilman dan televisi mampu menghasilkan kontribusi dalam pengembangan industri kreatif dan tentunya sebagai salah satu sektor potensial bagi perkembangan perekonomian Negara.

Industri kreatif memiliki potensi yang besar terhadap perekonomian nasional. Film sebagai salah satu sub sektor yang tengah berkembang. Badan Ekonomi Kreatif tengah memusatkan perhatian untuk mengembangkan sector film, dengan cara mendukung produksi film-film Indonesia, sebab kontribusi dari industri film tidak hanya dihitung dari segi jumlah penontonya, tetapi juga produksi film mampu memicu tumbuhnya sektor lain. Dalam pembuatan film, terdapat factor pendukung seperti fashion dan tempat wisata di Indonesia yang di gunakan sebagai latar dalam sebuah film. Hal ini kemudian memberika peningkatan terhadap sektor pariwisata, contohnya peningkatan pendapatan daerah Bangka Belitung yang menjadi latar dari film Laskar Pelangi.