

KONSEP ACUAN BAURAN PROMOSI OLEH MAX PICTURES DALAM MELAKUKAN STRATEGI PROMOSI FILM DILAN 1991

Volume 6 | Nomor 1
April 2023

Joshua Eka Saputra, Denny Antyo Hartanto, Soekma Yeni Astuti
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37, Jember 68121 mail: e_joshua79@yahoo.com

Abstrak

Film distribution is an activity in the form of promotion with the aim to bring the film together with the audience. This is the basis of this research with the object of the film Dilan 1991. The problem of the research is how the concept of reference mix by Max Pictures in conducting the promotion strategy of the film Dilan 1991. The purpose of this research is to find out the concept of mixing reference by Max Pictures in conducting the film Dilan 1991 promotion strategy. This study uses qualitative research methods and theoretical approaches to marketing and promotion strategies. Data collection techniques used in this study were interviews with film Dilan 1991 producers and the film Dilan 1991 promotion team, observation of reporting on film Dilan 1991 in the mass media, and literature studies on marketing and promotion strategies. The results of this study are expected to be able to reveal how the concept of the promotional mix reference by Max Pictures in carrying out the promotion strategy of the film Dilan 1991. This research resulted in 2 discussions including a marketing strategy and a promotional mix reference in the film Dilan 1991.

Keywords

Film distribution, Max Pictures, promotion strategy

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Distribusi film merupakan kegiatan berupa promosi dengan tujuan untuk mempertemukan film dengan penontonnya. Kesuksesan sebuah film sering dinilai dari lamanya film itu diputar di bioskop. Seiring dengan bertambahnya gedung bioskop, industri film di Indonesia juga mengalami pasang surut.

Strategi pemasaran dan promosi dapat menarik minat masyarakat untuk menonton film. Rekor baru dalam perfilman Indonesia diraih oleh film *Dilan* 1991 dengan mendapatkan dua rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI) dalam dunia perfilman di Indonesia, yaitu jumlah penonton terbanyak Gala Premier sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton. Pengetahuan tentang distribusi film dibutuhkan untuk mempertemukan film dengan penontonnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data-data deskriptif. Objek penelitian yang digunakan adalah film *Dilan* 1991. Sumber data penelitian terdiri dari dua jenis yaitu primer dan sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan Ody Mulya Hidayat, selaku produser film *Dilan* 1991 dan Sandra Hardianto, selaku tim promosi Max Pictures. Data sekunder berupa poster, trailer, behind the scene foto dan video, serta media cetak terkait film *Dilan* 1991. Buku berjudul *Manajemen Pemasaran Edisi 1-8* dan *Marketing Plan! Dalam Bisnis Edisi Ketiga* digunakan sebagai referensi teori acuan bauran promosi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati pemberitaan tentang film *Dilan* 1991 di media massa. Wawancara dilakukan untuk mengungkap strategi yang dilakukan oleh

tim promosi Max Pictures.

Proses analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi, sajian dan verifikasi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan. Reduksi data pada penelitian ini memilih data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Sajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Peneliti menyajikan hasil observasi mengenai promosi film Dilan 1991, dan kegiatan wawancara disajikan pada halaman lampiran. Verifikasi dan penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dari analisis data. Verifikasi akan menunjukkan kesesuaian antara teori strategi pemasaran dan acuan bauran promosi dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim promosi film Dilan 1991 dalam mendapatkan penonton.

Validitas data merupakan sajian bukti dan landasan kuat tentang penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan melalui deskripsi, interpretasi, dan teori. Deskripsi yaitu melakukan penelusuran terkait kegiatan promosi film Dilan 1991 kemudian dikelompokkan berdasarkan paparan tim promosi dan disesuaikan dengan instrumen acuan bauran promosi. Interpretasi yaitu melakukan wawancara dengan produser film Dilan 1991 dan tim promosi Max Pictures, kemudian dikonsultasikan dengan pembimbing untuk menguatkan laporan penelitian. Teori yaitu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa beberapa kegiatan promosi film Dilan 1991 mengacu pada teori acuan bauran promosi yaitu advertising, personal selling, sales promotion, publicity. Kegiatan promosi Max Pictures diawali dengan segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi film Dilan 1991 terdiri dari segmentasi demografi dan psikografis.

Segmentasi demografis mengelompokkan khalayak berdasarkan

usia, sedangkan psikografis mengelompokkan khalayak berdasarkan gaya hidup seseorang. Targeting film Dilan 1991 yaitu remaja, tetapi faktanya adalah film Dilan 1991 dapat ditonton oleh semua kalangan seperti film keluarga. Positioning film Dilan 1991 saat pemutaran di bioskop bersaing dengan film Captain Marvell. Namun, sebelum bersaing dengan film Captain Marvell, film Dilan 1991 sudah mendapatkan 4 juta penonton. Tim promosi Max Pictures menggunakan strategi word of mouth. Strategi word of mouth digunakan untuk membentuk kesadaran khalayak dan menjalin hubungan dengan khalayak. Tahap berikutnya tim promosi Max Pictures menggunakan teknik acuan bauran promosi dalam kegiatan promosinya, yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), dan publicity/public relation (publisitas/hubungan masyarakat).

Advertising (periklanan) dilakukan tim promosi film Dilan 1991 menggunakan beberapa jenis media, yaitu advertensi cetak dan digital, advertensi elektronik, advertensi di luar rumah, advertensi khusus, dan transit advertising. Advertensi cetak berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah, sedangkan advertensi digital berupa poster, behind the scene, dan trailer film Dilan 1991. Advertensi elektronik meliputi siaran radio dan televisi berupa talkshow. Advertensi di luar rumah berupa papan reklame yang didirikan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. Advertensi khusus berupa segala macam barang hadiah, yaitu kaos Dilan 1991 dan novel special edition Dilan 1991. Transit advertising berupa poster film Dilan 1991 yang berada di mobil. Personal selling (penjualan pribadi) dilakukan secara lisan atau tatap muka dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Personal selling yang digunakan oleh tim promosi film Dilan 1991 adalah meet and greet di bioskop, mall, dan sekolah-sekolah. Sales promotion yang digunakan oleh tim promosi film Dilan 1991 berupa penjualan tiket Rp. 10.000 di Bandung, diskon Rp. 15.000 di GoTIX dan tiket nonton gratis bagi pemenang video parody Dilan 1991. Sales promotion berupa penjualan tiket Rp. 10.000 di Bandung menjadi salah satu promosi besar-besaran yang dilakukan oleh tim promosi film Dilan 1991. Penjualan tiket Rp. 10.000 di seluruh

bioskop Bandung juga bertepatan dengan hari Dilan dan pemutaran pertama atau Gala Premiere film Dilan 1991. Publicity/public relation adalah promosi yang bersifat tidak disadari adanya promosi dengan tujuan menciptakan “good relation”. Tim promosi film Dilan 1991 mengadakan nonton bersama teman-teman tuna netra guna untuk memiliki image yang baik dan mencegah berita-berita yang tidak baik.

Beberapa kegiatan promosi dilakukan secara strategis, berbanding lurus dengan jumlah penonton yang didapatkan. Hasil dari promosi yang telah dilakukan, film Dilan 1991 mendapatkan rekor baru dalam perfilman Indonesia diraih oleh film Dilan 1991 dengan mendapatkan dua rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI) dalam dunia perfilman di Indonesia, yaitu jumlah penonton terbanyak Gala Premiere sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton. Film Dilan 1991 juga mendapatkan jumlah penonton terbanyak tahun 2019 sebanyak 5.253.411 penonton. Pengetahuan tentang distribusi film dibutuhkan untuk mempertemukan film dengan penontonnya.

Kesimpulan

Dilan 1991 merupakan film sekuel dari film Dilan 1990 dan berhasil mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MuRI), yaitu jumlah penonton terbanyak Gala Premiere sebanyak 80.000 penonton dan jumlah penonton terbanyak penayangan hari pertama sebanyak 720.000 penonton. Film Dilan 1991 juga mendapatkan jumlah penonton terbanyak tahun 2019 sebanyak 5.253.411 penonton. Hadirnya film Dilan 1991 membuat fans Dilan mengetahui kelanjutan dari film sebelumnya dan ingin bernostalgia dengan masa-masa tahun 1990an. Kegiatan promosi yang dilakukan pada dasarnya adalah memperkuat promosi below the line meliputi sales promotion, personal selling, dan public relation, dan above the line meliputi advertising dengan berbagai media.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait penonton yang menonton di bioskop. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi dalam kehidupan masyarakat.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran Edisi 1-8. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Hikmat, Mahi M. 2011. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Universitas Jember. 2016. Pedoman Penulis Karya Ilmiah. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.