

BAB III

PEMBAHASAN

III.3 Pembahasan

Dalam bab sebelumnya penulis telah menjabarkan teori yang digunakan dan yang sesuai dengan hasil dan temuan data yang penulis dapatkan selama melaksanakan kerja praktik di IDN Pictures. Menurut Kotler dan Armstrong, marketing komunikasi adalah proses perencanaan, eksekusi, dan penilaian program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku target pasar. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

III.3.1. Tujuan Komunikasi

IDN Pictures selaku *production house* yang berada di naungan PT Indonesia Demi Nusantara memiliki beberapa tujuan komunikasi yang dituju untuk produk yang telah di buatnya. Meningkatkan kesadaran merk atau *brand* membuat konten yang dimana konten tersebut yang sekaligus memperkenalkan produk yang kan dibuat. Ketika sudah masa promo terdapat nilai yang harus di tanamkan untuk meningkatkan penjualan dengan mengundan para *content creator/KOL* yang biasa dengan kontennya membahas atau mereview film, dengan begitu ketika orang melihat respon positif yang di sampaikan oleh *content creator/KOL* tersebut maka para pengikut daripada *content creator/KOL* akan membeli tiket untuk menonton.

Adapun beberapa promosi yang lain yaitu memberikan promo beli 1 tiket gratis 1 tiket kembali hal ini agar membangun hubungan ke konsumen untuk membeli dengan harga murah.

III.3.2. Pesan

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui program marketing komunikasi. Pesan harus disusun dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Pesan yang diberikan oleh pihak IDN Pictures kepada konsumen yaitu dengan diselenggarakannya press conference untuk memperkenalkan film terbarunya ke masyarakat, dan terakhir di berikannya acara Gala premiere dengan tujuan membagikan informasi perdana film yang akan release ke masyarakat luas atau konsumen.

III.3.3. Media

Media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media dapat berupa iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, atau media sosial. Target yang dituju oleh pihak IDN Pictures yaitu media sosial Instagram dan Tiktok. Kedua media ini sedang gencar-gencarnya di gunakan oleh masyarakat Indonesia, maka dari itu dibuatnya konten yang dimana memberikan rasa penasaran kepada masyarakat luas terhadap film yang akan tayang.

III.3.4. Pengiriman Pesan

Pengiriman adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media yang telah dipilih. Pengiriman harus dilakukan dengan tepat waktu dan tepat sasaran. IDN Pictures telah membuat 2 produk film yang penulis alami yaitu “Sleep Call” dan “Srimulat: Hidup Memang Komedi” kedua film tersebut meyasar ke target Gen-Z karena tidak hanya ingin mengenalkan film tersebut melainkan ingin memberikan pesan yang ada di dalam film tersebut, maka dari itu media yang dipilih ada media yang sangat akrab bagi generasi tersebut.

III.3.5. Evaluasi

Evaluasi adalah proses mengevaluasi efektivitas program marketing komunikasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program marketing komunikasi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses marketing komunikasi, perusahaan harus memperhatikan target pasar dan memilih alat komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pesan yang disampaikan dan cara pengiriman pesan yang tepat agar program marketing komunikasi dapat mencapai efektivitas yang maksimal. IDN Pictures melakukan evaluasi pada film “Srimulat: Hidup Memang Komedi” dari segi marketing atau pemasarannya yang dimana pada film “Sleep Call” terdapat beberapa masalah yang tidak akan di ulang kembali ketika mempromosikan film Srimulat.

III.3.6. Promosi

Menurut Stanton dalam Weenas (2013:608), promosi mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menekankan karakteristik suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam Weenas (2013: 609), mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan penerapan berbagai inisiatif terkonsentrasi dan terbatas waktu untuk merangsang kecenderungan untuk bereksperimen dengan atau membeli produk atau layanan. Promosi yang diberikan dengan bentuk membuat konten di media sosial dengan tujuan memberikan *brand awareness* ke masyarakat luas dair produk yang telah IDN Pictures buat, selain itu diberikan rasa penasaran dengan tujuan menarik minat daripada masyarakat untuk membeli tiket nonton. Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dengan tujuan utama adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan.

III.3.7. Media Sosial

Media sosial adalah platform yang mudah digunakan di internet yang memungkinkan orang berbagi informasi, pendapat, dan minat dengan audiens yang lebih besar. Konten ini bisa informatif, edukatif, satir, kritis, dan sebagainya. Jadi, media sosial memiliki efek berantai, yang berarti proses penyebaran informasi tidak berakhir dengan audiens utama. (efek pengganda) (Nugraha, 2018: 4-5). Media sosial memiliki pengaruh yang besar untuk media promosi yang dipilih oleh IDN Pictures dikarenakan media sosial sangat akrab dengan generasi millennial dan gen z visi daripada IDN Media yaitu mendemokratisasi akses ke informasi akurat,

seimbang, berguna, dan positif yang pada akhirnya menjadi suara Milenial dan Gen Z di Indonesia, serta membawa dampak positif di masyarakat. Karena IDN Pictures bagian entertain dari IDN Media maka visi tersebut juga bagian dari target IDN Pictures. Media sosial sudah menjadi senjata utama dalam program promosi IDN Pictures di produk-produk film terbarunya.