

ISSN (Print) : 1412-7601

ISSN (Online) : 2654-8712

Volume 6, No.2 September 2020

<http://www.ekonobis.unram.ac.id>

EKONOBIS

Dari Tradisional Ke Digital: Pemasaran Film dan Tantangan Konsumsi

Didy Ika Supryadi, Luluk Fadliyanti.

Universitas Mataram

ARTICLE INFO

Keywords :

Film, Marketing 4.0, Digital Film Marketing Mix

ABSTRACT : *The purpose of this study is to identify the digital film marketing mix and its importance to consumers of the factors defined as the marketing mix. In addition, another objective is to explore the challenges faced in implementing the film marketing mix strategy in the 4.0 era. The design / methodology / approach of this research is based on a literature review and critical assessment of the literature in contemporary digital film marketing. In order to identify concepts and discuss practical challenges, the authors found several references by reviewing definitions and concepts in the related literature. Findings The application of marketing strategies in the 4.0 era using the marketing mix approach has also experienced a shift compared to the previous era. Current marketing strategies must be able to adapt to advances in technology and information. These challenges must be able to be overcome so that the film industry in the digital era continues to exist and becomes more competitive.*

Kata Kunci :

Film, Pemasaran 4.0, Bauran Pemasaran Film Digital

ABSTRAK: *Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran film digital dan pentingnya bagi konsumen dari faktor-faktor yang didefinisikan sebagai bauran pemasaran tersebut. Selain itu, tujuan lainnya untuk mengeksplorasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi bauran pemasaran film di era 4.0. Desain / metodologi / pendekatan penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur dan penilaian kritis terhadap literatur dalam bidang pemasaran film digital kontemporer. Untuk mengidentifikasi konsep dan mendiskusikan tantangan praktisnya, penulis menemukan beberapa referensi dengan meninjau definisi dan konsep yang ada dalam literatur terkait. Temuan Penerapan strategi pemasaran di era 4.0 dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran juga mengalami pergeseran dibanding era sebelumnya. Strategi pemasaran saat ini harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi. Tantangan tersebut harus mampu diatasi agar industri perfilman di era digital tetap eksis dan makin kompetitif.*

Corresponding Author :

Alamat : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jln. Majapahit No. 62 Mataram.

e-mail: didy_ika_supryadi@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa tahun sebelumnya, banyak pemasar yang bertanya, bagaimana sekual terbentuknya pemasaran 3.0. Namun saat ini, dalam menghadapi dinamika pemasaran, banyak pula yang berharap pada pemasaran 4.0. Pada pemasaran 3.0, kita berbicara perubahan besar yang dikendalikan oleh produk (1.0), ke pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (2.0) dan akhirnya berorientasi pada manusia (3.0). Dalam pemasaran 3.0, kita bisa melihat proses transformasi pelanggan menjadi manusia seutuhnya yang menggunakan hati, pikiran dan motivasi. Oleh karena itu banyak yang berpendapat bahwa masa depan pemasaran terletak pada penciptaan produk, jasa dan budaya perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan.

Sejak munculnya pemasaran 3.0 banyak yang telah terjadi, termasuk kemajuan teknologi. Teknologi yang kita lihat saat ini bukanlah tanpa proses, teknologi tersebut telah konvergen dalam beberapa tahun, sehingga dampak dari konvergensi tersebut secara kolektif telah memengaruhi pemasaran global. Tren baru kemudian banyak bermunculan :sharing economy, now economy, content marketing, Social CRM dan banyak hal

lainnya. Beberapa peneliti percaya bahwa konvergensi teknologi akan mengarah pada kolaborasi antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Dalam dunia yang berteknologi tinggi seperti saat ini, orang menginginkan produk yang memiliki sentuhan tinggi pula. Semakin sosial kita, maka semakin tinggi keinginan kita terhadap produk yang hanya dibuat untuk kita. Didukung oleh analisis big data, produk layanan jasa menjadi lebih personal. Sehingga dalam era seperti saat ini, diperlukan pendekatan pemasaran baru, yaitu pemasaran 4.0.

Film sebagai salah satu produk seni, tentunya akan ikut mengalami pergesaran dalam merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut tentunya harus mampu menjawab tantangan global di era 4.0 sehingga tetap eksis dan bahkan makin kompetitif. Film adalah sebuah cara untuk menggambarkan budaya, pendidikan, waktu luang, dan propaganda dengan memengaruhi sehingga menjadikannya satu rasa dan pikiran (Tejada, 2015). Tejada (2015) juga menambahkan bahwa film bisa begitu kuat sehingga bisa memengaruhi kekayaan dan pandangan sebuah negara. Artikel ini bertujuan mengulas strategi pemasaran era 4.0, tantangan dan

penerapannya bagi produk seni khususnya film dengan menggunakan perspektif bauran pemasaran dari berbagai literatur.

PEMBAHASAN

Marketing 4.0 : Horizontal, Inklusif dan Sosial pada Industri Film

Kita juga bisa melihat bagaimana struktur kekuatan vertikal telah dikalahkan oleh pendekatan dan gaya yang lebih horizontal. Sebagai contoh, bagaimana di negara-negara terpadat di dunia dan puncaknya adalah pengguna "Facebook Amerika Serikat" dengan populasi 1,65 miliar orang. Kita juga melihat bagaimana orang-orang sekarang membuka Twitter untuk menyampaikan berita dari para jurnalis, sedangkan di masa lalu jaringan TV besar seperti CNN akan menjadi saluran pilihan. Sementara di industri film, YouTube telah membuat industri perfilman raksasa Hollywood terpukul. Sebuah survei yang dilakukan oleh majalah Variety (2014) mengungkapkan bahwa bagi anak usia 13 hingga 18 tahun, selebritas YouTube lebih populer daripada bintang Hollywood. Raksasa hiburan Sony berkolaborasi dengan YouTube, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan horizontal tidak dapat dihalang-halangi oleh kekuatan vertikal. Film propaganda komedi bertema Korea Utara milik Sony,

The Interview, dirilis secara komersial pertama kali melalui YouTube sebagai tanggapan atas dugaan serangan cyber dari Korea Utara. Saat ini telah terjadi pergeseran kekuasaan yang dapat memengaruhi orang. Sekarang, kekuasaan tidak terletak pada individu tetapi pada kelompok sosial. Beberapa diktator digulingkan oleh organisasi-organisasi yang para pemimpinnya tidak dikenal. Pergeseran secara radikal ini telah mengubah dunia kita. Di dunia di mana saat ini kekuatan horisontal, inklusif, dan sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif, dan individual, komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Mereka sekarang lebih vokal. Mereka tidak takut pada perusahaan besar dan merek besar. Mereka suka berbagi cerita, baik dan buruk, tentang merek. Hal ini didukung dengan globalisasi kemajuan teknologi informasi yang pesat, dimana semakin memudahkan preferensi tersebut.

Bauran Pemasaran Film Digital

Kesuksesan dalam pemasaran industri film digital ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya, konten, teknologi dan orang-orangnya. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berhasil mengeksplorasi bauran pemasaran yang relevan dengan industri film. Seperti dari tim kreatif, aktor, naskah / genre, klasifikasi umur dan

strategi rilis (KERRIGAN, 2010), sementara Demirel., et al (2018) mengidentifikasi bahwa faktor seperti people, movie features, script, price, promotion, dan distribution channels (sebagai bauran pemasaran film) menentukan minat konsumsi.

Berdasarkan berbagai literatur, artikel ini akan mengidentifikasi pendekatan strategi bauran pemasaran dan tantangannya di era 4.0 khususnya dalam industri film digital serta bagaimana penerapan strategi tersebut dalam bisnis film.

1. Film sebagai suatu produk

Artikel ini menggunakan pendekatan hasil penelitian sebelumnya dalam mengidentifikasi bauran pemasaran film yaitu 4P (Product, Price, Place dan Promotion). Film sebagai suatu produk terdiri dari people, script and movie features.

People (Orang)

Aktor bintang bisa dikatakan merupakan pemimpin aktor lainnya dalam sebuah film. Dalam beberapa literatur pemasaran sebelumnya, telah diakui bahwa bintang (aktor utama) menjadi rujukan utama ketika konsumen memilih sebuah film (KERRIGAN, 2010). Kebintangan seorang aktor dinilai berdasarkan pendapatannya, nominasi penghargaan yang pernah diraih, peringkat aktor dalam berbagai

versi dan pengikut media sosialnya. Beberapa penelitian sebelumnya sepakat bahwa kebhintangan seorang aktor akan membantu kesuksesan film yang dibintanginya (Lash & Zhao, 2016). Sementara itu peran sutradara sebagai tim kreatif di belakang layar dalam menyukseskan sebuah film sering dianggap remeh (Boccardelli et al., 2008). Namun kami percaya bahwa sutradara juga berperan besar dalam menentukan kesuksesan sebuah film. Karena sutradara mengubah naskah menjadi film; mereka bertanggung jawab atas kualitas film dan keberhasilannya. Dalam beberapa produksi film, sutradara bahkan bekerja pada film jauh lebih lama daripada aktor, teknisi, atau editor, dari hari pertama brainstorming hingga rilis terakhir (John et al., 2017).

Script dan Genre

Naskah film dapat memberikan detail lebih lanjut tentang konten film. Skrip lengkap sebuah film mampu merepresentasikan konten film tersebut. Namun karena skrip lengkap tersebut sulit didapatkan oleh konsumen, maka konsumen biasanya menggunakan sinopsis (cerita singkat berdasarkan naskah lengkap) yang biasanya dipublikasikan secara online.

Gagasan konvensional tentang strategi pemasaran membuat pemasar mensegmentasi audiens, menargetkan beberapa atau semua segmen dan pemosisian persembahan tersebut yang berhubungan dengan audiens dengan cara yang memberinya keunggulan lebih dari kompetitor (Parsons et al., 2017). Genre merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan pendekatan segmenting, targeting dan positioning pasar dalam industri film. Namun pelabelan film yang sesuai dengan genrenya adalah suatu pekerjaan yang menantang, mengingat genre adalah fitur immaterial yang tidak dapat langsung ditunjukkan dalam berbagai bingkai film tersebut. Selain itu, film dapat memiliki beberapa genre sekaligus, menjadikan pengelompokan genre film sebagai masalah klasifikasi multi-label yang khas, yang pada dasarnya jauh lebih menantang daripada klasifikasi label tunggal yang standar (Wehrmann & Barros, 2017). Genre film selain berperan sebagai panduan konsumen dalam memilih film yang sesuai, juga merupakan salah satu strategi dalam menarik konsumen (penonton). Genre memainkan peran penting untuk produksi karena menentukan format dan kerangka kerja film. Genre juga memberi pengertian

kepada audiens potensial mengenai konsep dan arah film (Idayu, 2019)

Movie Features

Menurut literatur sebelumnya, pengetahuan tentang negara asal merangsang minat konsumen (Gazley et al., 2011). Dalam penelitian ini, peran negara asal pada pilihan penonton film dan pilihan film asing atau domestik oleh penonton ditentukan secara terpisah.

2. Harga

Fenomena bahwa penonton cenderung untuk tidak membayar (Illegal) dalam mengonsumsi dibanding membayarnya sesuai harga yang ditetapkan adalah merupakan salah satu tantangan terbesar pemasaran seni di era 4.0, khususnya industri film. Mendapatkannya secara gratis dengan illegal downloading dianggap lebih praktis dengan ketersediaan saluran layanan peer-to-peer (P2P) dan situs file-hosting. Penelitian di Mesir dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa Netflix sebagai salah satu saluran yang memberi kemudahan dalam menonton dan legal untuk mengunduh film tidak berhasil memberikan alternatif yang sah bagi konsumen film. Sementara banyak yang tidak bergabung dengan Netflix dan lebih suka mengunduh secara ilegal, hanya sedikit jumlahnya yang berlangganan dan

terus mengunduh film secara legal (Elsawah, 2016).

Sementara mengutip laman kabar24.bisnis.com bahwa kinerja penyedia layanan konten film dan serial televisi tersebut per Oktober 2019 cukup baik. Menurut data IBES dari Refinitiv, jumlah pelanggan berbayar Netflix bertambah 6,77 juta dari seluruh dunia, melampaui rata-rata analisis pada kisaran 6,7 juta. Seperti dikutip melalui Reuters yang dimuat di kabar24.bisnis.com, Direktur Fitch Ratings Partrice Cucinello, mengatakan bahwa kinerja Netflix cukup baik sehingga mampu meredakan kekhawatiran tentang sensitivitas harga dan tingkat penetrasi di pasar domestik. Artinya kekhawatiran terhadap kompetisi belum memiliki dampak yang signifikan.

Sementara di bioskop, tiket dihargai secara seragam, terlepas dari popularitas film, putaran film dalam seminggu, dan waktunya dalam setahun. Namun, ada beberapa pengecualian seperti penurunan harga tiket untuk waktu yang tertentu (seperti sesi pagi). Selain itu, beberapa perusahaan menawarkan diskon kepada pelanggan mereka atau konsumen tertentu pada harga tiket. Dengan demikian, penonton film dapat memilih berdasarkan harga tiket, dan berbagai strategi penetapan harga tiket bioskop

mungkin menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka (Demirel et al., 2018).

3. Promosi

Setelah proses produksi film selesai, kegiatan promosi perlu dilakukan agar film dapat menjangkau dan dikenal penonton. Pada tahap ini, alat promosi seperti, trailer, poster film mungkin secara langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara di era 4.0 saat ini, lonjakan pemanfaatan situs web media sosial berbagi video telah memberikan nilai yang lebih luas kepada konsumen dalam hal pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan berbagi informasi. Misalnya, konsumen dapat menonton cuplikan film di YouTube sebelum pergi ke teater dan dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan keluarga, teman, dan kolega melalui fitur berbagi sosial yang terintegrasi di YouTube (Oh et al., 2017).

Trailer

Industri film mendapatkan banyak manfaat dari perkembangan situs video berbagi. Selain menggunakan teknik promosi yang konvensional, seperti poster, situs web promosi dan trailer, pemasar sekarang dapat memanfaatkan keunggulan situs video berbagi untuk promosi trailer yang dianggap lebih efektif dan efisien. Pertama, Trailer dapat

memberikan kesempatan kepada penonton bioskop potensial untuk mengalami film dalam bentuk singkat. Kedua, dengan perkembangan media sosial, memudahkan trailer film ditampilkan dan didistribusikan melalui berbagai jenis saluran. Sekarang, konsumen dapat menonton trailer film di situs web media sosial berbagi video seperti YouTube dan kemudian membagikannya dengan memberikan tautan melalui Facebook, Google Plus, dan Twitter (Oh et al., 2017).

Social Media

Menurut kamus Merriam -- Webster, "Media sosial adalah suatu bentuk komunikasi elektronik (sebagai situs Web untuk jejaring sosial dan microblogging) di mana penggunaannya membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti video" (Tejada, 2015). Media sosial terdiri dari situs web dan aplikasi seluler yang menghubungkan satu orang dengan yang lainnya. Menurut Pew Research Center, 86 % pengguna media sosial pada tahun 2019 adalah berusia 18-29 tahun.

Saat ini, banyak rumah produksi dan agen periklanan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan film yang akan tayang. Selain menargetkan penonton potensial, rumah produksi atau agen

periklanan tersebut mendapatkan kesempatan untuk memperluas pasar mereka dengan menjangkau pengguna media sosial yang pada gilirannya bisa menjadi penonton potensial. Dengan penggunaan media sosial, rumah produksi akan dapat mengasah minat pribadi dengan terhubung bersama penggemar sambil membangun kesadaran produk mereka. Empat jejaring sosial yang digunakan rumah produksi dalam mempromosikan film mereka yaitu Facebook, Twitter, YouTube, dan Snapchat (Tejada, 2015).

4. Saluran Distribusi

Setelah dirilis film di bioskop, diikuti dengan rilis di DVD / Blu-Ray format (home video) ke pasar ritel. Kemudian, ditampilkan di saluran satelit atau kabel dan melalui opsi internet seperti video-on-demand (VOD) atau TV Berbayar dan pada akhirnya, tersedia untuk televisi. Dengan opsi distribusi ini, yang disebut sebagai distribusi sequential (berurutan), konsumen memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi suatu produk berulang kali (mis., menyewa film yang mereka tonton dan sukai di teater atau memutar ulang video yang sudah diunduh secara legal) (Demirel et al., 2018).

Internet

Karena perkembangan teknologi internet, produsen memiliki kemampuan untuk menjangkau langsung penonton potensial melalui media yang berbeda. Saat ini, internet broadband telah mampu membuat penonton untuk menikmati film di rumah dengan nyaman melalui saluran yang berbeda seperti Video on- Demand (VOD), Pay-per-view (PPV) (Nam et al., 2015).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan konsep bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran film di era 4.0 serta tantangannya. Pemasaran era 4.0 dan bagaimana hal itu mempengaruhi hubungan antara pengguna (audiens) dan profil film (studio produksi). Karena kebanyakan orang menggunakan media

online sebagai sarana berkomunikasi, memanfaatkannya dapat membantu mengembangkan hubungan antara penonton, film, dan rumah produksi. Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat juga dapat dimanfaatkan oleh rumah produksi dalam menghasilkan produk yang lebih berkualitas, biaya produksi dapat lebih ditekan sehingga berdampak pada harga yang ditawarkan pada penonton menjadi lebih murah, kegiatan promosi menjadi lebih efisien namun efektif dan yang terakhir memudahkan saluran distribusi sehingga dapat menjangkau penonton lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Boccardelli, P., Brunetta, F., & Vicentini, F. (2008). *What is critical to success in the movie industry? A study on key success factors in the Italian motion picture industry DIME Working Papers on INTELLECTUAL PROPERTY*. 46(46). <https://eprints.luiss.it/183/>
- Elif Ulker-Demirel, Ayşe Akyol, Gülhayat Gölbaşı Şimşek. (2018). *Marketing and consumption of art products: The movie industry. Unit 07*, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>
- Elsawah, M. (2016). Netflix vs. Illegal Downloading: Digital Movie Piracy in Egypt. *SSRN Electronic Journal*, 1–28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882715>

- Gazley, A., Clark, G., & Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research*, 64(8), 854–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.012>
- Idayu, R. (2019). *Genre As The Attraction Factor Of A Film : A Case Study Among Universiti Sains Islam Malaysia* *Universiti Sains Islam Malaysia Genre As The Attraction Factor Of A Film : A Case Study Among Universiti Sains Islam Malaysia*.
- John, K., Ravid, S. A., & Sunder, J. (2017). Managerial ability and success: Evidence from the career paths of film directors. *Journal of Corporate Finance*, 44, 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2014.11.001>
- KERRIGAN, F. (2010). The Film Marketing Mix. In *Film Marketing* (First Edit). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8683-9.10005-5>
- Lash, M. T., & Zhao, K. (2016). Early Predictions of Movie Success: The Who, What, and When of Profitability. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 874–903. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243969>
- Nam, S. H., Chang, B. H., & Park, J. Y. (2015). The potential effect of VOD on the sequential process of theatrical movies. *International Journal of Arts Management*, 17(2), 19–32.
- Oh, S., Baek, H., & Ahn, J. H. (2017). Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box-office revenue. *Internet Research*, 27(3), 691–708. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0005>
- Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2017). Contemporary issues in marketing and consumer behaviour: Second edition. In *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203526040>
- Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry. *Arts Marketing, March*, 19. <https://doi.org/10.4324/9780080472058>
- Wehrmann, J., & Barros, R. C. (2017). Movie genre classification: A multi-label approach based on convolutions through time. *Applied Soft Computing Journal*, 61, 973–982. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2017.08.029>
- <https://kabar24.bisnis.com/read/20191017/19/1160322/saham-netflix> menguat-berkat-kenaikan-jumlah-pelanggan-baru).
- <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>