

Analisis strategi pemasaran digital pada kesuksesan film Ada Apa Dengan Cinta 2 = Digital marketing strategy analysis on the success of the movie - Ada Apa Dengan Cinta 2 movie

Isfariel Reihan Raisuli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446911&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dan komunikasi saat ini telah memudahkan kehidupan manusia dalam berkomunikasi satu dan lainnya. Tentunya perkembangan teknologi yang tengah terjadi juga membuka kesempatan baru bagi para pemasar untuk dapat menjangkau target market potensialnya, dengan cara yang lebih modern dan dapat berinteraksi secara langsung ke dalam percakapan yang terjadi antara sebuah brand dan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital didukung dengan bantuan media sosial sebagai tools utama dalam menjalankan sebuah strategi digital. Kelebihan yang dimiliki oleh pemasaran digital inilah yang dijadikan peluang oleh Miles Film untuk memasarkan film Ada Apa Dengan Cinta 2. Optimalisasi akun media sosial sebagai kanal utama dalam menyebarkan awareness secara digital dan buzz marketing yang dilakukan oleh pihak Miles Films dengan bantuan para buzzer untuk menciptakan word-of-mouth pada target market telah terbukti menghasilkan berbagai user generated content yang secara tidak langsung turut mempromosikan film AADC 2. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya menjadikan AADC 2 sebagai salah satu film Indonesia tersukses pada tahun 2016 dengan perolehan 3,6 juta penonton.

<hr />

ABSTRACT

The current development of technology and communication has facilitated human life in communicating with one another. The current technological development is also opening such new opportunities for marketers to be able to reach their potential target markets, with a more modern way and the way that they will be able to directly communicate in a conversation between a brand and a consumer. This can be achieved by implementing the digital marketing strategies and also supported by the social media as the primary tool in implementing a digital strategy. The advantages of digital marketing are used as an opportunity for Miles Film in promoting the movie of Ada Apa Dengan Cinta 2. The optimization of social media accounts as its main channel in spreading the digital awareness and buzz marketing which conducted by Miles Films with the help of buzzer to create word of mouth on the target market, has been shown to successfully produce a variety of user generated content that indirectly contributes to promoting the movie of AADC 2. These factors are ultimately turned AADC 2 as one of Indonesia 39 s most successful films in 2016 with the result of 3.6 million viewers