

## Strategi komunikasi pemasaran pada film Indonesia: studi kasus film Petualangan Sherina

Fizzy Andriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70763&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dalam beberapa tahun belakangan ini perfilman Indonesia mengalami penurunan, terlebih lagi film Indonesia tidak mampu bersaing dengan film-film Hollywood. Sisi promosi seringkali diabaikan oleh sineas Indonesia dalam memasarkan film mereka. Untuk itulah Komunikasi Pemasaran memiliki arti penting walaupun bukan satu-satunya faktor.

Berdasarkan hal tersebut, thesis ini akan membahas strategi yang penting dilakukan dalam promosi film, bagaimana alat-alat komunikasi pemasaran diterapkan dan mengapa. Dan untuk penelitian tersebut penulis mengambil obyek sebagai studi kasus, yaitu Film Petualangan Sherina.

Alat-alat yang biasa digunakan atau yang biasa disebut dengan Bauran Komunikasi antara lain personal selling, advertising sales promotion, direct marketing, sponsorship marketing, exhibitions, corporate identity, packaging, point of sale and merchandising, dan yang terakhir adalah word of mouth. Namun sebelum menentukan strategi pemasarannya, perlu diperhatikan segmentasi, targeting, positioning, SWOT, dan juga marketing mix-nya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dan wawancara, dimana data-data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Dari hasil penelitian terhadap obyek studi kasus, tampak bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam film anak-anak Petualangan Sherina ini dilakukan sesuai dengan teori-teori yang sudah ada. Alat-alat yang digunakan adalah advertising, direct marketing (publisitas), merchandising dan dibantu oleh kekuatan word of mouth.

Walau tidak menggunakan semua alat-alat komunikasi pemasaran, namun pelaksanaannya digarap cukup serius. Terakhir dapat diambil sebuah kesimpulan, yaitu didalam menjalankan promosinya, film Petualangan Sherina ini sangat disesuaikan dengan segmen dan target pasarnya. Alat komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah publisitas, karena dinilai mampu memberikan citra positif terhadap film ini. Namun penggunaan merchandising dalam promosinya kurang efektif, mengingat penjualannya hanya dilakukan melalui sites [www.petualangansherina.com](http://www.petualangansherina.com). Untuk itu perlu diperhatikan bagaimana agar penggunaan merchandising sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya dapat dilakukan secara maksimal.