JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 13, No.01, Maret. 2021

Analisis Strategi Promosi Rumah Produksi Lens Cinema Dalam Film "Nikah Yuk!"

Akmaludin Dwijaya[1], Sri Rahardian Mukjizat Sakti[2], Tri Yulistyarani[3]
[1,2,3]*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*
Email correspondent: akmaludindwijaya@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi strategi promosi rumah produksi Lens Cinema dalam memperkenalkan film "Nikah Yuk!" dalam mencapai target jumlah penonton yang diharapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dengan subjek penelitian yaitu produser dan publikasi film. Nantinya data akan disajikan melalui analisa SWOT untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi promosi. Hasil penelitian menunjukan strategi promosi Lens Cinema menggunakan bauran promosi seperti beriklan, pemasaran langsung, pemasaran intraktif internet, dan publikasi humas. Dapat disimpulkan strategi promosi yang digunakan tidak dapat membantu Lens Cinema dalam mencapai target penonton. Diharapkan ke depannya Lens Cinema memperhatikan promosi film dan menjadikan film "Nikah Yuk!" sebagai pembelajaran untuk project film komersil berikutnya.

Kata kunci: bauran promosi, strategi promosi, nikah yuk, lens cinema

Abstract

The purpose of this research is to analyze and identify the promotion strategy of Lens Cinema in introducing the film "Nikah Yuk!" in achieving the target audience expected. The research method used in this study used a qualitative descriptive approach with data collection through interviews and documentation with research subjects is producers and film publicist. After that, the data will be presented through a SWOT analysis to evaluate the internal and external factors that affect the promotion strategy. The results showed that Lens Cinema's promotional strategy uses a promotion mix such as advertising, direct marketing, internet interactive marketing, and public relations. The conclusion, the promotional strategy used cannot help Lens Cinema in achieving the expected target audience. It is hoped that in the future Lens Cinema will pay attention to the promotion of films and make the film "Nikah Yuk!" as a lesson for the next commercial film project.

Keywords: *promotion mix, promotion strategy, nikah yuk, lens cinema*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 13, No.01, Maret. 2021

Pendahuluan

Film adalah sebuah karya seni yang dibuat sebagai media hiburan ataupun edukasi bagi penontonnya seperti musik, buku dan karya seni lainnya. Film saat ini memiliki daya tarik bagi industri kreatif Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penonton.

Gambar 1. Data jumlah penonton Indonesia dari tahun 2015-2019

Sumber: *Public Expose* MD Pictures, 2019

Dari tahun 2015 sampai 2019 jumlah penonton Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini terbukti bahwa bisnis perfilman Indonesia terus berkembang. Dari laporan *Pubic Expose* MD Pictures, tercatat pada tahun 2019 jumlah penonton film Indonesia sebesar 45.318.972.[1]

Peningkatan jumlah penonton bioskop dan produksi film nasional adalah salah satu alasan utama dari optimisme rumah produksi film. Akan tetapi, rumah produksi sebagai sebuah badan usaha tidak hanya membuat film yang baik dari segi kualitas *audio visual* maupun konsep cerita saja. Strategi promosi yang ditentukan dalam upaya untuk mengejar target penonton adalah faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu karya film dalam lingkup sinema di Indonesia.

Rumah produksi Lens Cinema menggunakan *pull strategy* sebagai strategi promosinya. Diharapkan konsumen yang potensial menjadi lebih *aware* dan bersedia mengunjungi produknya. Maka itu Lens Cinema sadar sebagai pemain baru di industri perfilman Indonesia, dibutuhkan kegiatan promosi agar film "Nikah Yuk!" dapat dikenal oleh target penontonnya. *Pull strategy* bersifat pasif karena peningkatan pertumbuhan konsumen melalui cara media iklan dan program promosi.[2]

Film "Nikah Yuk!" tayang di bioskop pada tanggal 6 Februari 2020. Film "Nikah Yuk!" merupakan film pertama yang diproduksi oleh rumah produksi Lens Cinema dengan *genre* drama komedi romantis. Alasan Lens Cinema memproduksi film "Nikah Yuk!" karena film ini dekat dengan isu sosial di masyarakat, terutama bagi remaja dan dewasa mengenai ajakan menikah muda. Isu ini menjadi menarik untuk dijadikan sebuah cerita dalam film. Lens Cinema menargetkan film "Nikah Yuk!" dapat mencapai 300.000 hingga 500.000 penonton.

Saat penulisan ini dibuat, film "Nikah Yuk!" sudah turun layar sejak tanggal 19 Februari 2020. Hasilnya film "Nikah Yuk!" tidak mencapai target jumlah penonton yang diharapkan, Lens Cinema hanya mendapatkan 55.471 penonton. Jauh dari target yang diharapkan.

Biaya minimal produksi film bisa mencapai angka 3 hingga 5 miliar rupiah. Sehingga untuk mencapai titik balik modal dalam penjualan lembar tiket bioskop, maka sebuah film harus memiliki setidaknya sebanyak 182.886 penonton dengan menggunakan acuan angka paling rendah dari sebuah produksi film. Belum dengan biaya promosi dan lainnya yang tentunya menambah nominal dari biaya yang digunakan guna menjual film yang telah diproduksi.[3]

Jumlah penonton bagi rumah produksi film adalah ukuran dari keberhasilan film yang diproduksinya. Jika diasumsikan harga tiket per-penonton pada tahun 2020 adalah Rp. 40.000 dikurangi pajak hiburan, lalu harga tiket per-penonton dibagi dua untuk bioskop dan rumah produksi, maka

keuntungan yang didapat oleh pembuat film dalam satu tiket adalah Rp. 18.000.[4] Dapat dipastikan pendapatan Lens Cinema merugi untuk mendapatkan titik balik modal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, penelitian ini nantinya akan mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilakukan Lens Cinema dalam memperkenalkan film "Nikah Yuk!". Selanjutnya dianalisa menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi promosi yang di jalankan Lens Cinema pada film "Nikah Yuk!".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengidentifikasi strategi promosi rumah produksi Lens Cinema dalam memperkenalkan film "Nikah Yuk!" sehingga mencapai target jumlah penonton yang diharapkan.

Metode

Metode yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Pada pendekatan kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data.[5] Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deksriptif. Penelitian deksriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data–data.

Jenis penelitian deksriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi promosi yang digunakan rumah produksi Lens Cinema dalam memperkenalkan dan memasarkan film "Nikah Yuk!" kepada penonton. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan bisa mengetahui kegiatan strategi promosinya.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian.[6] Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data *(purposive).* Maka itu, subjek penelitian yang dianggap memenuhi karakteristik yaitu produser film dan tim film publicist. Produser adalah dia yang bertanggung jawab atas berjalannya sebuah produksi film. Selain itu dia juga berperan sebagai pengambil keputusan atas kegiatan promosi apa saja yang dilakukan. Lalu Film publicist adalah seseorang yang bertangggung jawab atas kegiatan promosi yang telah disusun oleh Lens Cinema dalam mempublikasi film "Nikah Yuk!".

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data melalui metode wawancara dan metode dokumentasi. Metode wawancara yang digunakan yaitu menggunakan teknik wawancara semi terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah dibuat. wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.[7]

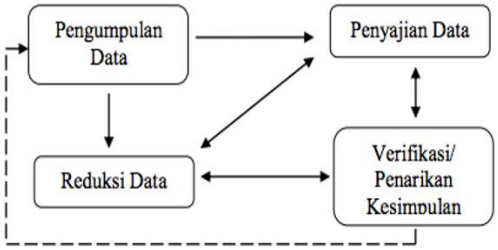
Selanjutnya metode dokumentasi dengan mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip – arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.[8] Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari arsip–arsip film, media *coverage*, dan foto – foto dokumentasi kegiatan promosi Lens Cinema dalam film "Nikah Yuk!".

Setelah data dikumpulkan, data di analisis melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Model analisis data ini meruapakan teknis analisis data interaktif Miles dan Huberman.[9]

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 13, No.01, Maret. 2021

Gambar 2. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Buku Analisis Data Kualitatif

Penyajian data dalam penelitian ini juga menggunakan analisis *Strenghs, Weakness, Oppurtunities, Threats* (SWOT) untuk menganalisa dari lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.[10]

Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.[11]

Tahap akhir dari penelitian ini yaitu dengan menarik kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat memikirkan kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Hasil dan Pembahasan

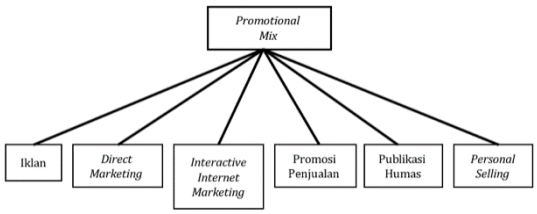
Film “Nikah Yuk!” tayang di bioskop pada tanggal 6 Februari 2020. dibalut dengan genre drama komedi romantis.[12] yang mengangkat cerita mengenai isu sosial masyarakat khususnya remaja dan dewasa tentang ajakan menikah. Lens Cinema memilih para cast film "Nikah Yuk!" dari aktor dan artis yang telah dikenal oleh penonton film Indonesia. Seperti Yuki Kato, Marcell Darwin, Jessica Veranda mantan personil JKT48, Aliyah Faizah, Roy Marteen, Ivanka Suwandi, dan stand up komedi Fico Fachriza dan Anasta Rispo. Diharapkan para penonton dapat tertarik menonton film "Nikah Yuk!" di bioskop.

Dalam pengamatan penulis terhadap hasil wawancara, Lens Cinema dalam kegiatan promosinya menggunakan *pull strategy* sebagai strategi promosinya. Lens Cinema secara pasif memanfaatkan *promotion mix* dengan elemen-elemen seperti beriklan *(advertising)* melalui *digital marketing*. Pemasaran langsung *(direct marketing)* melalui gala *premiere*, cinema *visit dan Q&A.* Interaktif internet *marketing (interactive internet marketing)* melalui platform media sosial Instagram dan YouTube. Serta publikasi humas *(public relations)* melalui *press conference*, media *visit*, dan pembuatan artikel berita. Lens Cinema tidak melakukan promosi secara penjualan langsung *(personal selling)* dan promosi penjualan *(promotion selling).*[13]

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 13, No.01, Maret. 2021

Gambar 3. Promotion Mix



Sumber: Morissan, M.A

Lens Cinema dalam beriklan melalui digital marketing di media sosial khususnya YouTube dan Instagram. Lens Cinema berpendapat target penonton film "Nikah Yuk!" dengan rentang umur 13 tahun sampai 30 tahun dalam kesehariannya tidak terlepas dari media sosial. Biaya promosi yang murah juga menjadi alasan Lens Cinema beriklan di media sosial. Frekuensi pengakses media sosial khususnya YouTube di tahun 2020 terus mengalami peningkatan. YouTube adalah platform yang paling digunakan netizen sebesar 68% untuk menikmati konten acara televisi dan film di semua kalangan usia.[14]

Lens Cinema dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung diawali dengan keiikutsertaannya dalam acara festival Ennichisai dengan mengadakan *meet and greet.* Selanjutnya mengadakan gala *premiere* atau pemutaran perdana film di CGV Grand Indonesia. Tujuannya untuk memperkenalkan para pemain film dan para pembuat film kepada penonton khususnya dari media massa dan tamu undangan yang memiliki potensial untuk dapat mempublikasikan film tersebut ke penonton lain yang lebih luas. Selanjutnya Lens Cinema melakukan cinema *visit* ke beberapa kota. Cinema *visit* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan suatu rumah produksi dalam memperkenalkan filmnya dengan berkunjung ke beberapa bioskop potensial untuk mengajak penonton menonton bareng dengan para *cast* dan *filmmaker* film tersebut. Sekaligus merupakan acara *meet and greet* para *fans* bertemu dengan idolanya. Biasanya kegiatan promosi ini dilakukan berbarengan dengan filmnya yang sedang tayang di bioskop.

Kegiatan promosi Lens Cinema lainnya melalui publikasi humas (hubungan masyarakat) yang bertujuan untuk menyebarkan hal-hal baik sehingga mendapat kepercayaan.(15) Lens Cinema Dalam menjalankan kegiatan humas ini melakukan *press conference*, media *visit*, dan pembuatan artikel yang dipublikasikan oleh media *partnership*. Lens Cinema menyiapkan semua material untuk kebutuhan media massa dalam pembuatan artikel yang nantinya akan di rilis.

Press conference di dalam promosi merupakan kegiatan yang mengundang media massa ke dalam sebuah acara untuk menyampaikan suatu informasi atau pernyataan.

Lens Cinema mengadakan tiga kali *press conference*. Pertama, *press conference* di acara Ennichisai bersamaan dengan acara *meet and greet*. Kedua, *press conference* di acara peluncuran poster. Ketiga, *press conference* dalam acara gala *premiere*.

Lens Cinema mengunjungi beberapa media massa *partnership*. Mulai dari media radio, media televisi, dan portal berita. Lens Cinema dan media *partnership* membuat *rundown* media *activation* seperti *Q&A* dan *games* yang dipandu oleh pembawa acara.

Pembuatan artikel berita adalah kegiatan promosi yang merupakan cara rumah produksi untuk promosi film secara halus *(soft selling)* kepada target penontonnnya. Berita yang disajikan merupakan berita ringan yang masih berkaitan dengan konten film tersebut yang disusun secara advertorial. Untuk mendapatkan atensi dari target penontonya, berita yang disajikan biasanya merupakan keseharian, gaya hidup, status percintaan dari para pemain film "Nikah Yuk!" yang sudah dikenal oleh target penonton.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 13, No.01, Maret. 2021

Dari data media *coverage* yang diperoleh penulis, 305 artikel mengenai film "Nikah Yuk!" telah tersebar melalui media massa. Dengan pengunjung harian mencapai 1.425.482.289 dan jumlah pembaca artikel 3.505.522.054.

Lalu kegiatan promosi Lens Cinema melalui interaktif *internet marketing.* Melalui strategi promosi tersebut Lens Cinema ingin lebih dekat dengan target penontonnya di media sosial. Lens cinema dalam kegiatannya mempersiapkan konten informasi untuk dibagikan ke media sosial, membalas komentar *netizen,* dan membuat kuis interaktif.

Dari ketiga media sosial yang digunakan Lens Cinema seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Media sosial di Instagram lebih aktif dibanding di Twitter dan YouTube. Terlihat dari jumlah *update post* di *feed* Instagram dan IG Story yang jauh lebih banyak di banding media sosial Youtube dan Twitter

Faktor yang Mempengaruhi kegiatan Promosi Lens Cinema

Film "Nikah Yuk!" tidak mencapai target penonton yang ditentukan. Strategi promosi yang dijalankan tidak cukup membantu Lens Cinema mencapai target penonton yang diharapkan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi yang telah dijalankan.

Untuk menganalisa strategi promosi Lens Cinema, dibutuhkan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi Lens Cinema dalam menjalankan strategi promosi film "Nikah Yuk!" secara internal dan eksternal. Faktor internal Lens Cinema terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Sementara itu faktor ekstenal Lens Cinema terdiri atas peluang dan ancaman. Penulis menggunakan Analisa SWOT sebagai bentuk identifikasi untuk menganalisa strategi promosi Lens Cinema.

Menjalankan strategi promosi, Lens Cinema mempunyai kekuatan dari sisi internal seperti konten film "Nikah Yuk!" yang dekat dengan isu masyarakat, judul film yang menarik, *review* positif dari penonton dan media massa, *production value* yang terlihat mewah, film "Nikah Yuk!" sebagai film hiburan, dan pasangan dari pemeran utama film "Nikah Yuk!" merupakan wajah baru diperfilman Indonesia.

Lens Cinema juga mempunyai peluang dari sisi eksternal dengan meningkatnya budaya menonton film Indonesia, banyaknya *platform over the top* (OTT) yang hadir di Indonesia, film "Nikah Yuk!" telah ditunggu-tunggu oleh para *fans* pemain, hingga didukung dengan banyaknya *partnership* yang mempublikasikan film "Nikah Yuk!". Selain itu banyaknya jumlah layar yang diberikan oleh pihak bioskop pada hari pertama penayangan film "Nikah Yuk!" yang menandakan optimisme pihak bioskop terhadap potensi film "Nikah Yuk!" yang dapat diminati penonton.

Lens Cinema dalam menjalankan strategi promosi memliki kelemahan dari budget promosi yang terbatas. Ini yang menjadi kelemahan utama Lens Cinema sehingga strategi promosi yang dijalankan tidak dilakukan dengan masif yang menyebabkan *tools* promosi sebagai media beriklan terbatas. Hanya menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media massa *partnership* untuk beriklan secara *soft selling*. Strategi promosi yang dijalankan seperti membuat *gimmick* tidak berjalan dengan lancar karena kehilangan momentum. Lalu r*eview* negatif beberapa penonton setelah menonton film "Nikah Yuk!" tidak sesuai harapan mereka. Ditambah dengan lamanya jarak waktu antara pembuatan film dengan tanggal penayangan juga menjadi kelemahan berjalannya strategi promosi. Sehingga Lens Cinema kehilangan *awareness* dari target penontonnya saat mendekati tanggal penayangan.

Lens Cinema juga kurang mengantispasi ancaman dari film pesaing yang sudah populer, aturan bioskop yang menentukan secara sepihak aturan tanggal tayang dan turun layar, skeptis masyarakat terhadap kualitas film rumah produksi baru, dan waktu penayangan yang kurang tepat yang bersamaan dengan waktu Ujian Akhir Sekolah (UAS) serta industri perfilman Indonesia yang masih belum pasti kedepannya karena film belum menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia mencari hiburan. Setelah

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 13, No.01, Maret. 2021

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, penulis menganalisa strategi promosi Lens Cinema ke dalam kuadran SWOT.

Gambar 4. Kuadran SWOT untuk Lens Cinema

Sumber: Analisis SWOT
Teknik Membedah Kasus Bisnis

Berdasarkan gambar kuadran tersebut, dapat dideskripsikan sebagai hasil analisa penulis terhadap Lens Cinema dalam menjalankan strategi promosi film "Nikah Yuk!". Selain itu dalam analisa ini dapat digunakan Lens Cinema sebagai acuan dalam menentukan strategi promosi untuk project yang akan datang. Berikut deskripsi Lens Cinema berdasarkan Kuadran.

Kuadran 1

Kuadran satu merupakan situasi dimana Lens Cinema memiliki kekuatan dan peluang. Sehingga menjadi alasan kuat mengarahkan seluruh potensi internal Lens Cinema untuk memanfaatkan peluang dalam menjalankan strategi promosi.

Strategi promosi yang digunakan Lens Cinema merupakan strategi yang telah digunakan dibanyak film. Dengan dukungan *partnership* media massa yang cukup banyak, Lens Cinema mendapat dukungan publikasi film "Nikah Yuk" secara *soft selling.* Pemeran utama film "Nikah Yuk" cukup dikenal di masyarakat, sehingga mempunyai *fanbase* yang berguna untuk meningkatkan jumlah penonton. Semakin populernya film "Nikah Yuk" melalui strategi promosinya, semakin banyak peluang untuk Lens Cinema mendapatkan tempat penayangan selain di bioskop. Lens Cinema membuat film "Nikah Yuk" yang dekat dengan isu sosial masyarakat serta membawa wajah baru dalam pemilihan pasangan pemeran utama di perrfilman Indonesia. Lens Cinema juga dari segi teknis produksi memiliki *production value* yang mewah.

Kuadran 2

Kuadran dua merupakan situasi dimana Lens Cinema menghadapi berbagai ancaman tetapi memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang digunakan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara strategi diversifikasi.

Lens Cinema menggunakan *promotion mix* seperti beriklan, pemasaran langsung, interaktif *internet marketing*, dan publikasi hubungan masyarakat sebagai cara mendiversifikasi strategi promosi. Dengan semakin populernya film "Nikah Yuk", Lens Cinema menjadikan bisnis perfilman merupakan target jangka panjang dengan hak royalti yang dipunya. Walaupun tidak berhasil dalam mendapatkan

jumlah penonton yang diharapkan di bioskop. Dengan konten yang menarik dan pemain utama yang memiliki *fanbase*, akan membuka kemungkinan lahirnya format baru film "Nikah Yuk" dalam serial televisi dan film sekuel.

Kuadran 3

Kuadran tiga merupakan situasi dimana Lens Cinema memiliki kelemahan namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah merubah strategi sebelumnya.

Lens Cinema dalam strategi promosi untuk film "Nikah Yuk!" tidak dapat membantu Lens Cinema dalam mencapai target penonton yang diharapkan. Di perlukan strategi promosi yang berbeda dalam pendekatan kepada target penonton. Serta dalam melakukan kegiatan promosi harus dilakukan secara masif. Secara bisnis, Lens Cinema dapat berfokus pada pembuatan film untuk kebutuhan penayangan di *platform* OTT, ataupun mengalihkan bisnis *project* pada pembuatan *web-series* dan iklan. Dengan tujuan untuk menghindari *budget* promosi yang besar dalam setiap pengerjaan *project*.

Kuadran 4

Kuadran empat merupakan situasi dimana Lens Cinema memiliki kelemahan dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu strategi bertahan agar tidak mengulangi kegagalan.

Lens Cinema dapat mempertahankan strategi promosi yang berjalan efektif. Lalu menggunakan *sponsorship* untuk membiayai budget promosi sebuah film untuk menghadapi pesaing film yang sudah punya film laris. Lens Cinema juga harus meningkatkan kualitas isi cerita film agar film dapat disenangi penonton. Sehingga penonton dapat membantu kegiatan promosi dengan merekomendasi film tersebut ke orang lain. Lens Cinema dapat berkerja sama dengan rumah produksi besar untuk menghindari skeptis masyarakat terhadap rumah produksi baru. Dapat mempertimbangkan kembali menggunakan pemain film "Nikah Yuk!" yang mempunyai *fanbase* jika ingin membuat film selanjutnya.

Kesimpulan

Lens Cinema sadar mereka adalah rumah produksi baru di industri perfilman Indonesia. Lens Cinema menggunakan pull strategy sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan film "Nikah Yuk!" ke target penontonnya.

Dalam menjalankan strategi promosinya, Lens Cinema menggunakan promotion mix sebagai kegiatan promosinya. Promotion mix yang digunakan yaitu beriklan, pemasaran langsung, interaktif internet marketing interaktif dan publikasi humas.

Dari hasil analisa promosi, identifikasi SWOT, dan hasil kuadran SWOT, penulis menyimpulkan Lens Cinema sudah menjalankan strategi promosi yang dengan tepat walaupun tidak dapat membantu mendapatkan jumlah penonton yang diharapkan. Dengan kelemahan dan ancaman yang di dapat, Lens Cinema mampu memanfaatkan kekuatan dan peluangnya dengan cara mendifersifikasi strategi promosinya dengan beberapa kegiatan promosi. Hanya saja Lens Cinema tidak dapat secara masif dan berkelanjutan saat melaksanakan strategi promosi karena keterbatasan budget promosinya.

Film "Nikah Yuk!" hanya mendapatkan 55.471 penonton bioskop. Hasil tersebut tidak mencapai target jumlah penonton yang diharapkan. Lens Cinema mengalami kerugian karena jumlah penonton yang didapat tidak dapat menyentuh 300.000 penonton sebagai angka balik modal pembuatan filmnya.

References

1. MD Pictures: Public Expose 2019. Jakarta; 2019.
2. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta. Erlangga; 2009.

3. Kusumawardhani A. Bisnis Perfilman: Penonton Meningkat, Film Bertambah [Internet]. Bisnis.com. 2017 [cited 2020 Jul 10]. Available from: https://ekonomi.bisnis.com/read/20171207/12/716121/bisnis-perfilman-penonton-meningkat-film-bertambah
4. Ramadani D. Harga Tiket Bioskop Rakyat [Internet]. 2017 [cited 2020 Jul 11]. Available from: https://cinemapoetica.com/harga-tiket-bioskop-rakyat/
5. Patilima H. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta; 2007. 290 p.
6. Arikunto S. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2002.
7. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2014.
8. Nawawi H. Metode Penelitian Sosial. Jogyakarta: Gajah Mada Universitas Press; 2005.
9. Huberman MB. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Universitas Indonesia_UI Press. Jakarta; 2009.
10. Rangkuti F. Teknik Membedah kasus Bisnis. Analisis SWOT. Gramedia; 2004.
11. Kotler P, Keller KL. Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. Erlangga. Jakarta; 2008.
12. Pratista H. Memahami Film. Homerian Pustaka. Jakarta; 2008.
13. Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group. Jakarta; 2015.
14. Lubis M. Konsumen Digital Menunjukan Pertumbuhan Positif [Internet]. nielsen.com. 2020. Available from: https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/#:~:text=Jakarta%2C 19 Maret 2020 – Sebanyak,ini oleh Nielsen Media Indonesia.
15. Effendy OU. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Komunikasi dalam sebuah organisasi. Bandung; 2009.