

Analisis peranan bauran promosi dalam pembentukan persepsi konsumen: Studi kasus pada film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta" produksi Miles Productions.

Panjaitan, Roy Andy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20185177&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan media film telah mengalami banyak perubahan dari sejak pertama kali film dibuat. Film bukan saja menjadi salah satu bentuk jasa hiburan alternatif bagi masyarakat di kota, tapi telah bertumbuh menjadi industri hiburan raksasa. Di Indonesia, perkembangan industri film telah dimulai sejak tahun 1940-an sampai sekarang. Akan tetapi, perkembangan industri film di Indonesia belum mengalami kemajuan seperti halnya di negara barat. Salah satu penyebabnya adalah lemahnya sistem pemasaran yang ada dan rendahnya kualitas dari film Indonesia itu sendiri. Miles Productions sebagai salah satu rumah produksi film di Indonesia telah memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan industri film di Indonesia dengan menghasilkan karya-karya yang cukup fenomenal yang berhasil menjangkau jumlah penonton yang sangat banyak untuk datang ke bioskop; di antaranya adalah film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta?". Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa Miles Productions berada di tempat teratas dalam benak responden (top of mind) dalam keberadaannya sebagai rumah produksi film Indonesia di antara rumah produksi film lainnya. Sementara itu, film-film produksi Miles Productions juga merupakan film yang paling banyak ditonton oleh responden; yaitu film "Ada Apa dengan Cinta?" diikuti oleh "Petualangan Sherina". Untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai persepsi responden terhadap kualitas film produksi Miles Productions, maka dilakukan analisis penilaian responden terhadap kualitas dari setiap atribut yang ada pada sebuah film dan daya tarik dari bauran promosi di benak responden terlebih dahulu. Kemudian setelah itu dilakukan analisis peranan dari bauran promosi dalam membentuk persepsi responden terhadap kualitas film produksi Miles Productions ("Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta"). Dalam penelitian ini, terdapat empat atribut yang dipakai sebagai kriteria penilaian responden terhadap kualitas film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta?", yaitu atribut tema cerita, akting dari aktor/aktris, sinematografi dan soundtrack. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden terhadap perbandingan kualitas di antara kedua film tersebut, diketahui bahwa film yang memiliki kualitas yang lebih baik adalah film "Ada Apa dengan Cinta?". Hal ini terutama disebabkan oleh kualitas dari atribut soundtrack yang sangat menonjol pada film "Ada Apa dengan Cinta?" yang memberikan kepuasan tersendiri kepada responden dalam menikmati film tersebut. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai daya tarik bauran promosi, dilakukan pemilihan alat bauran promosi yang dianggap signifikan dari sekian atribut bauran promosi yang ada. Atribut bauran promosi yang dipilih adalah iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan poster, merchandise soundtrack, resensi, wawancara dan word-of-mouth. Hasil analisis persepsi responden terhadap daya tarik bauran promosi pada film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta?" menunjukkan bahwa alat dalam bauran promosi yang memiliki daya tarik terbesar di benak responden adalah word-of-mouth; yaitu inisiatif Miles Productions untuk menimbulkan perbincangan dan kehebohan di masyarakat dalam menyambut peredaran film-filmnya. Berdasarkan analisis juga didapat hasil bahwa bauran alat promosi yang digunakan pada film "Ada Apa dengan Cinta?" lebih menonjol dalam menarik perhatian responden terhadap film tersebut dibandingkan dengan bauran alat promosi pada film "Petualangan

Sherina". Bauran alat promosi yang sangat menarik perhatian responden terhadap film "Ada Apa dengan Chita?" adalah iklan televisi, wawancara dengan pemain film/sutradara, merchandise soundtrack, dan word-of-mouth. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa alat promosi resensi dari kedua film dalam persepsi responden memiliki tingkat daya tarik yang sama tingginya. Setelah mengetahui persepsi responden terhadap atribut pada kedua film dan daya tarik dari bauran promosi yang digunakan pada kedua film, maka dilakukan analisis peranan bauran promosi dalam pembentukan persepsi responden terhadap kualitas film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta?" berdasarkan atribut yang ada pada kedua film tersebut. Analisis ini menggunakan metode korelasi dengan bantuan tabulasi silang. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas film produksi Miles Productions (film "Petualangan Sherina" dan "Ada Apa dengan Cinta?") dipengaruhi oleh daya tarik dari bauran promosi yang ada. Alat-alat dalam bauran promosi yang memiliki peranan terbesar dalam membentuk persepsi responden terhadap kualitas film Miles Productions adalah : iklan televisi, iklan surat kabar, soundtrack, resensi, dan word-of-mouth. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, terdapat lima hal yang perlu diperhatikan oleh rumah produksi film Indonesia; dalam hal ini khususnya oleh Miles Productions (Miles), yaitu agar sebaiknya lebih kreatif dalam melakukan promosi terhadap produksi berikutnya lewat bauran alat-alat promosi yang lebih menarik. Miles juga sebaiknya lebih memperhatikan unsur-unsur lainnya dalam pemasaran dalam membangun citra dari produknya sendiri, seperti produk, harga, dan distribusi . Miles juga sebaiknya lebih menargetkan pangsa pasarnya di kalangan remaja dan pasca remaja raja; dan Miles sebaiknya lebih memperhatikan kualitas dari atribut film lainnya, seperti tema cerita, akting dan sinematografi yang kurang menonjol kualitasnya dibandingkan atribut soundtrack yang sudah teruji kualitasnya.