

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film menjadi salah satu sarana hiburan yang diminati oleh masyarakat. Maraknya ragam jenis perfilman saat ini menimbulkan banyak minat bagi hampir setiap orang. Dewasa ini perkembangan perfilman di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Awal maraknya industri perfilman Indonesia ditandai melalui film musikal anak-anak Petualangan Sherina (2000) dan film Ada Apa Dengan Cinta? (2002) hasil produksi Miles Production. Film ini mampu meraih perhatian penonton dan sukses besar di pasaran. Dikutip dari kumparan (<https://kumparan.com> diakses pada 13 September 2017 pukul 17:24 WIB) bahwa di akhir penayangannya film AADC meraup 2.700.000 penonton. Setelah 14 tahun berlalu, remake 'AADC 2' tayang pada tahun 2016 dengan kesuksesan yang tak kalah seperti film pertamanya. Dua film ini menjadi fenomenal sehingga memicu produksi film-film lokal lainnya. Jumlah produksi dari film-film lokal memang terus meningkat sejak tahun 2011 hingga 2016.

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Produksi Film di Indonesia per Tahun



Sumber : <https://tirto.id/>

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan jumlah film Indonesia selama lima tahun terakhir dari sumber Pusbangfilm Kemendikbud dan infografik dari tirtto.id menunjukkan data yang menjanjikan. Jumlah film yang diproduksi meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan kalkulasi dari *filmindonesia.or.id* ada 528 film sejak tahun 2011. Film-film yang ada tentunya tidak terlepas dari rumah produksi yang ada di Indonesia, seperti MD Entertainment, Falcon Pictures, Starvision Plus, Miles Production, dan masih banyak lagi. PT Kharisma Starvision Plus merupakan salah satu rumah produksi di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1995 dan didirikan oleh Chand Parwez Servia.

Gambar 1.2
Logo Starvision



Sumber: <http://www.klikstarvision.com/>

Dikutip dari website Starvision (<http://www.klikstarvision.com> pada tanggal 10 Desember 2017) Chand Parwez Servia mendirikan PT Kharisma Jabar Film pada tahun 1985, ia menjadi pengelola dan distributor film di Jawa Barat. Pada tahun 1989, ia menghasilkan film pertamanya Si Kabayan Saba Kota yang menjadi film paling sukses tahun 1989 dan juga dianugerahi Film Komedi Terbaik di Festival Film Indonesia 1990. Kemudian pada tahun 1995 ketika industri bioskop mulai merosot akibat pembajakan, ia mendirikan PT Kharisma Starvision Plus, yang juga dikenal sebagai Starvision.

Meskipun sudah bertahun-tahun lamanya berkecimpung di dunia perfilman Indonesia, Starvision tetap produktif hingga saat ini karena aktif dalam memproduksi

sebuah film setiap tahunnya. Tentu dalam setiap produksi film yang dihasilkan, Starvision memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan dari jumlah penontonnya. Salah satu film hasil produksi Starvision yang menjadi film *box office* adalah Film Cek Toko Sebelah (2016).

Gambar 1.3

Poster Film Cek Toko Sebelah (2016)



Sumber :<http://www.klikstarvision.com>

Keterangan dari gambar 1.3 diatas, Film Cek Toko Sebelah ini ditulis, disutradarai dan dibintangi oleh Ernest Prakasa pada 28 Desember 2016. Film yang berdurasi 1 jam 44 menit ini tak hanya menyuguhkan komedi, namun juga terdapat drama keluarga Tionghoa yang kental dan mengharukan. Cek Toko Sebelah dibintangi oleh artis ternama Adinia Wirasti, Dion Wiyoko, Tora Sudiro, Asri Welas, Gisella Anastasia dan diramaikan oleh sejumlah komika ternama seperti Awwwe, Adjisdoaibu, Dodit Mulyanto, Arafah Rianti dan masih banyak lagi. Film ini ditayangkan di beberapa biskop yang ada di Indonesia, seperti Cinema 21, Blitz Megaplex dan Cinemaxx. Film

Cek Toko Sebelah ini mampu bertahan di layar bioskop selama 65 hari dengan menembus lebih dari 2,6 juta penonton.

Gambar 1.4

Daftar 15 Film Indonesia Terlaris tahun 2016

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2016 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	6.858.616
2	Ada Apa Dengan Cinta 2	3.665.509
3	My Stupid Boss	3.052.657
4	Cek Toko Sebelah	2.642.957
5	Hangout	2.620.644
6	{rudy habibie}	2.012.025
7	Koala Kumal	1.863.541
8	Comic 8: Casino Kings Part 2	1.835.644
9	ILY from 38.000 Ft	1.574.576
10	London Love Story	1.124.876
11	Headshot	732.763
12	Sabtu Bersama Bapak	639.530
13	Bulan Terbelah di Langit Amerika 2	582.487
14	Talak 3	567.917
15	The Doll	550.252

Sumber :<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer>

Dari kesuksesan tersebut, film cek toko sebelah masuk ke-5 besar film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton tahun 2016 dengan menempati peringkat ke-4. Berbeda dengan Film Warkop DKI Reborn: dan Film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang merupakan film *sequel* atau lanjutan dari film yang sebelumnya pernah ada, Film Cek Toko Sebelah ini merupakan film *original story* atau skenario asli yang ditulis langsung oleh Ernest Prakasa. Dikutip dari kumparan (<https://kumparan.com> diakses pada 21 September 2017 pukul 13:53 WIB) bahwa film ini meraup keuntungan yang tak sedikit. Jika dihitung dengan asumsi penghitungan pendapatan kotor sebesar Rp. 35.000/penonton pada tahun 2016, maka film ini ditaksir memiliki pendapatan kotor sekitar Rp 92 miliar. Selain itu, kesuksesan film ini juga dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diterima untuk beberapa kategori di berbagai ajang perfilman bergengsi di Indonesia. Dikutip dari instagram Ernest Prakasa

(<https://www.instagram.com/ernestprakasa/> diakses pada 17 Desember 2017 pukul 19:21 WIB) total penghargaan untuk Film Cek Toko Sebelah ini adalah 19 piala dari 7 ajang penghargaan yang berbeda, penghargaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penghargaan Film Cek Toko Sebelah

Penghargaan	Tanggal	Kategori	Penerima
Indonesian Box Office Movie Awards (IBOMA)	29 Maret 2017	Film Box Office Terbaik	Cek Toko Sebelah
		Poster Film Terbaik	Cek Toko Sebelah
		Penulis Skenario Terbaik	Ernest Prakasa
		Pemeran Pendukung Pria Terbaik	Chew Kin Wah
		Pemeran Pendukung Wanita Terbaik	Asri Welas
		Pendatang Baru Terbaik	Gisella Anastasia
Indonesian Movie Actors Awards (IMAA)	18 Mei 2017	Film Terfavorit	Cek Toko Sebelah
		Pemeran Pria Pendukung Terfavorit	Dion Wiyoko
Festival Film Bandung (FFB)	23 Oktober 2017	Film Bioskop Terpuji	Cek Toko Sebelah
		Penulis Skenario Terpuji	Ernest Prakasa
Festival Film Indonesia (FFI)	11 November 2017	Penulis Skenario Asli Terbaik	Ernest Prakasa
Festival Film Tempo	27 November 2017	Aktor Pendukung Pilihan Tempo	Chew Kin Wah
JAFF-Indonesia Screen Award (JAFF-ISA)	7 Desember 2017	Sutradara Terbaik	Ernest Prakasa

Piala Maya	16 Desember 2017	Skenario Asli Terpilih	Ernest Prakasa
		Aktor Pendukung Terpilih	Chew Kin Wah
		Aktor Pendukung Terpilih	Asri Welas

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 Film Cek Toko Sebelah ini mendapatkan beberapa penghargaan dari 7 ajang penghargaan perfilman yang ada di Indonesia, yaitu *Indonesian Box Office Movie Awards (IBOMA)*, *Indonesian Movie Actors Awards (IMAA)*, *Festival Film Bandung (FFB)*, *Festival Film Tempo*, *JAFF-Indonesia Screen Award (JAFF-ISA)* dan *Piala Maya*

Gambar 1.5

Daftar Film Indonesia Tayang Desember 2016



Sumber :<https://id.bookmyshow.com/>

Pada bulan Desember 2016, film-film Indonesia yang tayang di bioskop selain Cek Toko Sebelah diantaranya adalah Cinta Laki-Laki Biasa, Senjakala di Manado,

Bulan Terbelah di Amerika 2, Headshot, Surga yang Dirindukan 2, Pasukan Garuda, The Professionals dan Hangout. Film-film tersebut tentunya bersaing untuk mencapai target yang ditetapkan masing-masing film.

Faktor paling penting yang mempengaruhi kesuksesan sebuah film bisa dilihat dari jumlah penontonnya. Untuk itu, dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap film tersebut. Hal ini karena kesuksesan sebuah produk tidak akan terlepas dari strategi promosi yang telah direncanakan dan dilaksanakan secara maksimal. Dengan adanya promosi pula maka para penonton akan dapat mengetahui film – film apa saja yang akan dan sedang tayang saat itu.

Tentunya Starvision sebagai rumah produksi yang mewadahi film Cek Toko Sebelah telah melakukan perencanaan dan eksekusi strategi promosi dengan matang untuk turut menyukseskan film ini. Memproduksi film bukanlah hal yang mudah dan murah, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dalam mempromosikannya sehingga perusahaan dapat terhindar dari kerugian-kerugian yang dikarenakan oleh berbagai kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Promosi merupakan cara awal untuk dapat memasuki pasar dan mempermudah untuk memperkenalkan film yang akan tayang tersebut.

Maka dari itu, perusahaan harus membuat tujuan yang jelas yang ingin dicapai dalam merancang kegiatan promosi. Pihak yang bersangkutan juga harus menentukan perencanaan seperti *segmenting*, *targeting* dan *positioning* film agar kegiatan promosi terlaksana dengan baik dan sesuai rencana. Menurut Machfoedz (2010: 122) segmentasi merupakan teknik yang digunakan untuk memilih pasar mana saja yang ingin dituju dengan mengelompokkan pasar agar lebih mudah diidentifikasi. Menurut Machfoedz (2010: 122) segmentasi merupakan teknik yang digunakan untuk memilih pasar mana saja yang ingin dituju dengan mengelompokkan pasar agar lebih mudah diidentifikasi. Setelah menetapkan segmen yang ingin dituju, perusahaan kemudian akan menetapkan jumlah dan jenis pasar sasaran untuk dipilih. Kemudian ketika segmen potensial sudah diidentifikasi dan segmen pasar yang dijadikan sasaran promosi telah ditetapkan, perusahaan kemudian perlu menetapkan posisi produk atau jasa yang ditawarkan di benak atau pikiran konsumen Machfoedz (2010: 131-133).

Menurut Stanton dalam Saladin (2004:171) promosi merupakan salah satu unsur di dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan sebuah kombinasi strategi yang tepat dari berbagai unsur promosi yang digunakan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Berbagai unsur tersebut merupakan alat komunikator pemasaran suatu perusahaan dalam berkomunikasi dengan para konsumennya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, 116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) suatu perusahaan yang berisi berbagai unsur promosi seperti, spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan nilai-nilai sebuah produk atau jasa secara lebih persuasif dan menciptakan hubungan atau kedekatan dengan konsumen.

Promotion mix atau bauran promosi ini merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu produk agar suatu produk maupun perusahaan dapat melekat di benak konsumen. *Promotion Mix* itu sendiri terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). Untuk memperoleh hasil yang optimal, suatu perusahaan perlu mengetahui kelebihan serta kelemahan produk dalam persaingan yang ada. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Begitu pula dengan rumah produksi PT Kharisma Starvision Plus yang tentunya merancang strategi bauran promosi sedemikian rupa pada setiap karya yang diproduksinya. Perusahaan melakukan berbagai promosi yang kreatif dan inovatif hal ini mampu mempengaruhi konsumen dan dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan yang ada.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh tim PT Kharisma Starvision Plus dalam film Cek Toko Sebelah, sehingga dapat meraih kesuksesan film box office di tahun 2016. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul, yaitu ‘‘Strategi Bauran Promosi Film ‘‘Cek Toko Sebelah’’ oleh PT Kharisma Starvision Plus .’’

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, fokus penelitian dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Bauran Promosi Film Cek Toko Sebelah oleh PT Kharisma Starvision Plus?.”

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada aspek strategi bauran promosi PT Kharisma Starvision Plus terhadap Film Cek Toko Sebelah. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti membuat identifikasi masalah berupa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan promosi Film Cek Toko Sebelah?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi Film Cek Toko Sebelah?
3. Bagaimana evaluasi hasil bauran promosi Film Cek Toko Sebelah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan promosi Film Cek Toko Sebelah
2. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi Film Cek Toko Sebelah
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil bauran promosi Film Cek Toko Sebelah

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diperoleh dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi promosi yang diterapkan dalam mempromosikan produk atau jasa .
2. Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya merancang sebuah strategi promosi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau bandingan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan pertimbangan bagi perusahaan rumah produksi dibidang hiburan dalam menentukan strategi promosi produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memberikan kesadaran tentang pentingnya strategi promosi saat ini pada setiap bisnis dalam bidang apapun.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 dengan alokasi sebagai berikut

Tabel 1.1
Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017-2018				
	Bulan				
	Septem ber	Oktober	Novem ber	Desember	Januari
Menentukan topik dan objek penelitian					
Penyusunan Proposal					
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data					
Penyusunan hasil penelitian					
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian					

Sumber : Olahan Penulis 2017