

# MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN DALAM FILM

Oleh: Endah Wahyu Sulianti

## **Abstract**

*The implementation of financial management and marketing in film has been carried out by filmmakers, taking into account various aspects related to financial management and marketing in films including STDP (Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning), and marketing mix consisting of 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Although financial management and marketing have been carried out in the film, it turns out in terms of the number of viewers bringing different results in other words the number of viewers experiencing ups and downs. In 2007 the number of viewers was 1,389,454 increased to 4,631,841 in 2008, but decreased again from 2009 to 2011 to 748,842 viewers. In 2012 it increased again to 4,488,889 spectators and then decreased again in 2013 to 2015 to 1,270,509.*

**Keywords: Financial Manajemen, Marketing, Film**

## **I. Pendahuluan**

**Manajemen keuangan** adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu:<sup>1</sup>

1. Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
2. Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.
3. Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

Seorang manajer keuangan dalam suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana mengelola segala unsur dan segi keuangan, hal ini wajib dilakukan karena keuangan merupakan salah satu fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Unsur manajemen keuangan harus diketahui oleh seorang manajer. Misalkan saja seorang manajer keuangan tidak mengetahui apa-apa saja yang menjadi unsur-unsur manajemen keuangan, maka akan muncul kesulitan dalam menjalankan suatu perusahaan tersebut. Sebab itu, seorang manajer keuangan harus mampu mengetahui segala aktivitas

---

<sup>1</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_keuangan) di akses atau diunggah pada 15 September 2019.

manajemen keuangan, khususnya penganalisisan sumber dana dan penggunaannya untuk merealisasikan keuntungan maksimum bagi perusahaan tersebut. Seorang manajer keuangan harus memahami arus peredaran uang baik eksternal maupun internal. Berikut ini adalah penjelasan singkat dari fungsi Manajemen Keuangan:<sup>2</sup>

1. Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
2. Penganggaran Keuangan, tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
3. Pengelolaan Keuangan, menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
4. Pencarian Keuangan, mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.
5. Penyimpanan Keuangan, mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.
6. Pengendalian Keuangan, melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
7. Pemeriksaan Keuangan, melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.
8. Pelaporan keuangan, penyediaan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan sekaligus sebagai bahan evaluasi

Bila dikaitkan dengan tujuan ini, maka fungsi manajer keuangan meliputi hal-hal sebagai berikut:<sup>3</sup>

1. Melakukan pengawasan atas biaya
2. Menetapkan kebijaksanaan harga
3. Meramalkan laba yang akan datang
4. Mengukur atau menjajaki biaya modal kerja

Analisis sumber dana atau analisis dana merupakan hal yang sangat penting bagi manajer keuangan. Analisis ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana dana digunakan dan asal perolehan dana tersebut. Suatu laporan yang menggambarkan asal sumber dana dan penggunaan dana. Alat analisis yang bisa digunakan untuk mengetahui kondisi dan prestasi keuangan perusahaan

---

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_keuangan), *Ibid*,

<sup>3</sup> *Ibid*,

adalah analisis rasio dan proporsional. Langkah pertama dalam analisis sumber dan penggunaan dana adalah laporan perubahan yang disusun atas dasar dua neraca untuk dua waktu. Laporan tersebut menggambarkan perubahan dari masing-masing elemen tersebut yang mencerminkan adanya sumber atau penggunaan dana. Pada umumnya rasio keuangan yang dihitung bisa dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu:<sup>4</sup>

1. Rasio Likuiditas, rasio ini untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya.
2. Rasio *Leverage*, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak dana yang di-*supply* oleh pemilik perusahaan dalam proporsinya dengan dana yang diperoleh dari kreditur perusahaan.
3. Rasio Aktivitas, rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen dalam menggunakan sumber dayanya. Semua rasio aktifitas melibatkan perbandingan antara tingkat penjualan dan investasi pada berbagai jenis harta.
4. Rasio Profitabilitas, rasio ini digunakan untuk mengukur efektifitas manajemen yang dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan.
5. Rasio Pertumbuhan, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan mempertahankan posisi ekonominya pertumbuhan ekonomi dan industri.
6. Rasio Penilaian, rasio ini merupakan ukuran prestasi perusahaan yang paling lengkap oleh karena rasio tersebut mencerminkan kombinasi pengaruh dari rasio risiko dengan rasio hasil pengembalian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).<sup>5</sup> Pemasaran merupakan penyampaian kebutuhan-kebutuhan hidup individu. Hal ini berkaitan

---

<sup>4</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_keuangan), *Ibid*,

<sup>5</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta, Erlangga, sebagaimana dikutip oleh Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE MULTI DATA Palembang, Tahun 2016, hlm. 4.

dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang menekankan pada dua aspek yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Joshi, 2012).<sup>6</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Sebagian orang sering salah dengan menyamakan pemasaran sering disamakan penjualan. Penjualan (selling) adalah tujuan internal dari sebuah bisnis. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pemasaran lebih luas dan lebih bersifat dinamis. Berikut adalah perbedaan antara pemasaran dan penjualan.

**Tabel 1 Perbedaan Pemasaran dengan Penjualan**

<b>Pemasaran</b>	<b>Penjualan</b>
1. Menekankan pada keinginan konsumen (Customer's want)	1. Menekankan pada produk yang ditawarkan.
2. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting	2. Penjualan adalah dorongan utama
3. Kebutuhan konsumen pertama kali akan diidentifikasi, kemudian menentukan produk dan menjual produk dan mendapatkan profit	3. Membuat produk lebih dulu, kemudian menjual dan mendapatkan profit tanpa mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
4. Berorientasi pada pasar eksternal	4. Berorientasi pada internal perusahaan
5. Kebutuhan pelanggan adalah dorongan utama	5. Tujuan perusahaan sebagai dorongan
6. Segmen pasar menentukan harga, harga menentukan biaya	6. Biaya produksi sebagai penentu harga
7. Konsumen adalah tujuan utama perusahaan	7. Konsumen adalah rantai terakhir dalam penjualan
8. Fungsi yang mengubah kebutuhan konsumen menjadi produk	8. Aktivitas mengubah barang menjadi uang kas

**Sumber: Joshi, 2012, Lihat Juga Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, 2016**

**Entitas Yang Dipasarkan.** Menurut Kotler dan Keller (2009)<sup>7</sup> terdapat sepuluh entitas yang dapat dipasarkan dari mulai barang dan jasa sampai dengan ide. (1) **Barang**, barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari

<sup>6</sup> Manmohan Joshi, 2012. *Essentials of Marketing*. Bookboon.com; Lihat juga Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Op.Cit*, hlm. 4.

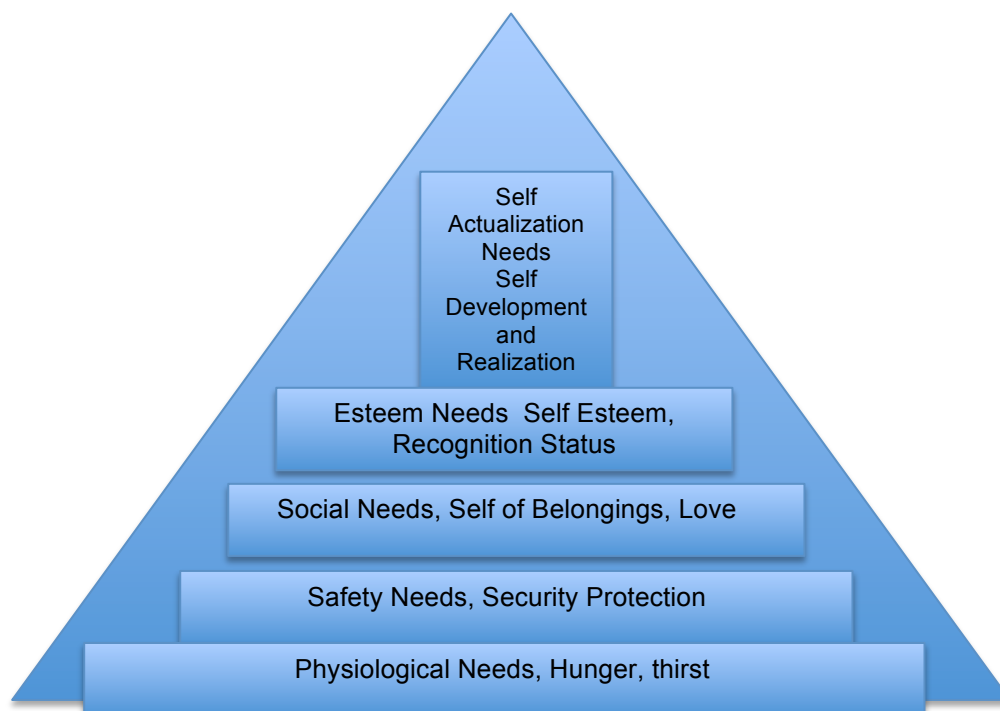
<sup>7</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Loc.Cit*.

usaha produksi dan pemasaran. Produk makanan, minuman, pakaian, mobil, elektronik. Dengan adanya internet pemasaran barang ini bukan hanya perusahaan, tetapi individu dapat memasarkan secara efektif. (2) **Jasa**, jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak pada pihak lainnya yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Semakin baik pertumbuhan ekonomi, maka semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada jasa. (3) **Acara**, pemasaran mempromosikan acara berdasarkan waktu seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Berbagai acara olahraga dunia seperti Olimpiade, Piala Dunia dipromosikan secara gencar kepada target pasarnya. (4) **Pengalaman**, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman. Tren pemasaran pengalaman (experiential marketing) menjadi sebuah strategi baru dimana pemasar bertujuan bukan hanya konsumen membeli produk tersebut, namun bagaimana membangun pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi produk. Pemasaran pengalaman harus dapat menawarkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan yang menjadi basis kepuasan pelanggan. (5) **Orang**, bagaimana memasarkan orang adalah sebuah hal penting. Para selebritis, politikus, CEO, dokter, pengacara berusaha untuk membangun personal branding. Konsultan manajemen Tom Peters seorang ahli dalam self branding menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah “merek”. (6) **Tempat**, saat ini kota, propinsi, negara semakin bersaing untuk secara aktif menarik wisatawan . Pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar (Kotler et al dalam Yananda dan Salamah, 2014). Indonesia juga gencar untuk membangun brand pariwisata dengan Wonderful Indonesia bersaing dengan negara ASEAN lain. (7) **Properti**, properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas property yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti ditawarkan, dibeli dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. (8) **Organisasi**, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya. Banyak organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra public mereka dan bersaing mendapatkan simpati khalayak. **Informasi**, informasi adalah apa yang dihasilkan dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas. (9) **Ide**, setiap penawaran pasar mengandung ide/gagasan

dasar. Perusahaan kosmetik asal Inggris The Body Shop menunjukkan pada target marketnya ide bahwa semua produk The Body Shop dibuat dengan spirit untuk menghargai dunia, dan komitmen untuk melakukan perdagangan yang fair (*fair trade*).<sup>8</sup>

### Konsep Inti Pemasaran.

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. *A need is a basic requirement that an individual has to satisfy to continue to exist* (Whalley, 2010).<sup>9</sup> Kebutuhan dasar manusia ditunjukkan dalam hierarki kebutuhan Maslow yang terdiri dari lima tingkat kebutuhan. Tingkat paling bawah terkait dengan kebutuhan fisiologis, sedangkan tingkat paling atas berkaitan dengan aktualisasi diri, terutama kebutuhan untuk identitas diri. Kebutuhan (needs) bersifat universal dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut muncul disebabkan karena adanya interaksi sosial antar individu.



**Gambar 1 Hierarki Kebutuhan Maslow**

<sup>8</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Op.Cit*, hlm. 5-6.

<sup>9</sup> Andrew Whalley, 2010. *Strategic Marketing*.bookboon.com; lihat juga Lihat juga Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Op.Cit*, hlm. 4.

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan (wants) ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. *“A want is defined as having strong desire for something but not vital to continued existence”* (Whalley, 2010).<sup>10</sup> Keinginan dibentuk karena kekuatan-kekuatan sosial dan budaya, media dan aktivitas pemasaran maupun bisnis. Keinginan lebih bersifat spesifik sesuai dengan value yang diinginkan masing-masing individu untuk memuaskan kebutuhan. Sebagai contoh setiap individu memiliki kebutuhan fisiologis seperti minum, namun minuman yang dapat memuaskan kebutuhannya berbeda-beda sesuai dengan budaya, dan menyesuaikan karakteristik sosial demografis. Anak muda lebih menyukai minuman isotonik dan minuman teh dengan berbagai varian rasa.<sup>11</sup>

2. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (daya beli). Sebuah keinginan dapat berubah menjadi permintaan aktual jika didukung oleh daya beli. Setiap pemasar harus dapat mengukur daya beli pasar sasaran, tidak hanya mampu mengukur jumlah seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka namun mau dan mampu membelinya. Sebetulnya konsep permintaan dalam pemasaran sering diartikan sebagai “pasar” yaitu sekelompok konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan dapat dipenuhi melalui pertukaran untuk kepuasan bersama baik pelanggan maupun pemasar/pemasok.<sup>12</sup>
3. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam sebuah pasar, maka pemasar harus membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Pemasar terlebih dahulu akan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku diantara pembeli.<sup>13</sup>
4. Penawaran dan Merek Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>10</sup> Andrew Whalley, 2010. *Op.Cit.*

<sup>11</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Op.Cit*, hlm. 6-15.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek bukan hanya sekedar nama, logo namun merek merupakan hasil dari pengalaman pengguna dengan produk selama bertahun-tahun.<sup>14</sup>

5. Nilai dan Kepuasan Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (Quality, Service Price/qsp) yang disebut sebagai tiga elemen nilai pelanggan. Nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk/kanggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sedangkan menurut kepuasan berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk maupun jasa pada tahap pasca pembelian.<sup>15</sup>
6. Saluran Pemasaran Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran dalam aktivitasnya, yaitu:<sup>16</sup>
  - Saluran komunikasi yaitu menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, yang mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, poster, flier dan internet.
  - Saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.
  - Saluran layanan adalah untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.
7. Rantai Pasokan (Supply Chain) Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Dalam supply chain terdapat beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang memiliki

---

<sup>14</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

<sup>15</sup> *Ibid*.

<sup>16</sup> *Ibid*.



kepentingan sama yaitu supplies, manufacturers, distribution, retail outlet dan customer.<sup>17</sup>

8. Persaingan Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>18</sup>

9. Lingkungan Pemasaran<sup>19</sup>

- Kekuatan Kemasyarakatan Utama
  - Teknologi informasi jaringan
  - Globalisasi
  - Deregulasi
  - Privatisasi
  - Persaingan yang meningkat
  - Konvergensi industri
  - Resistensi konsumen
  - Transformasi eceran
- Kemampuan Baru Konsumen :
  - Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli
  - Ragam barang dan jasa yang lebih banyak
  - Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja
  - Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan
  - Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa
  - Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.
- Kemampuan Baru Perusahaan
  - Peningkatan penggunaan internet dan saluran informasi dan penjualan
  - Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu.
- Perusahaan dapat melakukan riset pemasaran dengan mengumpulkan informasi yang lengkap tentang pasar, pelanggan, prospek dan pesaing. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet.
- Mempermudah manajer untuk mengambil keputusan dan melakukan monitoring aktivitas pemasaran perusahaan.

---

<sup>17</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

<sup>18</sup> *Ibid*,

<sup>19</sup> *Ibid*,

- Perusahaan dapat menjangkau pelanggan menggunakan mobile marketing.
- Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu (customize).
- Perusahaan dapat merekrut karyawan baru secara online.

Orientasi Perusahaan terhadap Pasar<sup>20</sup>

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan murah. Konsep ini masih dapat diterapkan misalnya untuk memberikan value dengan low cost pada konsumen. Misalnya konsep low cost carrier pada industri maskapai penerbangan.

b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Perusahaan berfokus untuk membuat produk yang unggul dan selalu melakukan inovasi.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif . Tujuan pemasaran dengan konsep penjualan adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang sehingga lebih banyak laba. Konsep penjualan merupakan konsep “selling “ dimana lebih menekankan pada transaksi dan kurang berorientasi pada hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

d. Konsep pemasaran

Pada saat jumlah pesaing sedikit, maka penjualan lebih mudah. Namun saat kompetisi semakin intensif, maka pemasar tidak akan berhasil dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran beranggapan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

---

<sup>20</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan implementasi program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mengakomodasikan aktivitas pemasaran. Berikut ini adalah empat komponen yang membedakan konsep pemasaran holistik, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran internal, pemasaran terintegrasi dan pemasaran kinerja.

Dimensi Pemasaran Holistik.<sup>21</sup>

- a. Pemasaran hubungan, bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna menjaga keberlangsungan bisnis.
- b. Pemasaran Internal, adalah prinsip pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan internal organisasi. Pemasaran internal adalah memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal bertujuan untuk memuaskan pelanggan internal yaitu karyawan. Sebuah riset menjelaskan karyawan yang puas bekerja dalam organisasi dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan eksternal.
- c. Pemasaran terintegrasi, adalah beberapa komponen pemasaran terintegrasi terdiri dari komunikasi, produk & jasa serta saluran. Aktivitas pemasaran yang berbeda akan digabungkan dengan komponen lainnya yaitu saluran pemasaran sehingga akan memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.
- d. Pemasaran Kinerja ; membutuhkan pemahaman bahwa pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran. Manajemen puncak harus melihat pendapatan penjualan dan memeriksa hasil pemasaran dan

---

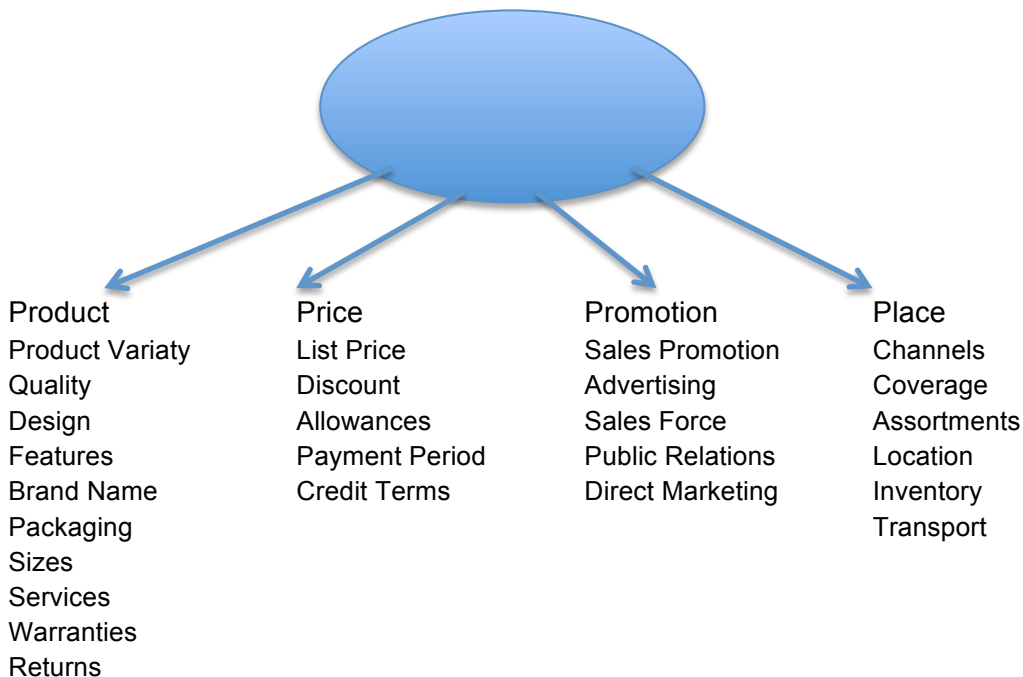
<sup>21</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

menerjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan ukuran-ukuran lainnya.

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix).** Bauran pemasaran adalah gabungan elemen/komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut sebagai 4P yaitu Produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place), dan Produk : (Product) Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>22</sup>

- Harga (Price)
- Promosi (promotion)
- Tempat (Place)

Tempat bukan hanya sekedar tempat untuk menjual, namun merupakan rancangan saluran distribusi. Selain itu place merupakan sebuah rantai nilai (value chain) berawal dari pasokan bahan baku hingga barang jadi sampai ke tangan konsumen.



**Gambar 2 Komponen 4P dari Bauran Pemasaran**

Empat P menggambarkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap

<sup>22</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Hubungan 4P dengan solusi bagi pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Produk (Product) —→ Solusi  
Produk merupakan solusi bagi pelanggan, artinya bagaimana pelanggan mendapatkan solusi untuk masalah.
2. Promosi (Promotion) —→ Informasi  
Promosi berkaitan dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan.
3. Harga (Price) —→ Nilai (Value)  
Harga berkaitan dengan pengorbanan dibandingkan dengan benefit atau manfaat produk.
4. Tempat (Place) —→ Akses (Access)  
Tempat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bisa menemukan produk.

Berkaitan dengan Manajemen Keuangan dan Pemasaran dalam Film menurut Wikipedia, “**Perfilman Indonesia** memiliki sejarah yang panjang dan sempat menjadi raja di negara sendiri pada tahun 1980-an, ketika film Indonesia merajai bioskop-bioskop lokal. Film-film yang terkenal pada saat itu antara lain, *Catatan si Boy*, *Blok M* dan masih banyak film lain. Bintang-bintang muda yang terkenal pada saat itu antara lain Onky Alexander, Meriam Bellina, Lydia Kandou, Nike Ardilla, Paramitha Rusady. Pada tahun-tahun itu acara Festival Film Indonesia masih diadakan tiap tahun untuk memberikan penghargaan kepada insan film Indonesia pada saat itu. Tetapi karena satu dan lain hal perfilman Indonesia semakin jeblok pada tahun 90-an yang membuat hampir semua film Indonesia berkulat dalam tema-tema yang khusus orang dewasa. Pada saat itu film Indonesia sudah tidak menjadi tuan rumah lagi di negara sendiri. Film-film dari Hollywood dan Hong Kong telah merebut posisi tersebut. Hal tersebut berlangsung sampai pada awal abad baru, muncul film *Petualangan Sherina* yang diperankan oleh Sherina Munaf, penyanyi cilik penuh bakat Indonesia. Film ini sebenarnya adalah film musikal yang diperuntukkan kepada anak-anak. Riri Riza dan Mira Lesmana yang berada di belakang layar berhasil membuat film ini menjadi tonggak kebangkitan kembali perfilman Indonesia.

---

<sup>23</sup> Retno Budi Lestari, Kardinal, Herry Widagdo, *Ibid*, hlm. 6-15.

Antrian panjang di bioskop selama sebulan lebih menandakan kesuksesan film secara komersil.<sup>24</sup>

Setelah itu muncul film film lain yang lain dengan segmen yang berbeda-beda yang juga sukses secara komersil, misalnya film *Jelangkung* yang merupakan tonggak tren film horor remaja yang juga bertengger di bioskop di Indonesia untuk waktu yang cukup lama. Selain itu masih ada film *Ada Apa dengan Cinta?* yang mengorbitkan sosok Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra ke kancah perfilman yang merupakan film *romance* remaja. Sejak saat itu berbagai film dengan tema serupa yang dengan film *Petualangan Sherina* (film oleh Joshua, Tina Toon), yang mirip dengan *Jelangkung (Di Sini Ada Setan, Tusuk Jelangkung)*, dan juga *romance* remaja seperti *Biarkan Bintang Menari, Eiffel I'm in Love*. Ada juga beberapa film dengan tema yang agak berbeda seperti *Arisan!* oleh Nia Dinata. Selain film-film komersil itu juga ada banyak film film nonkomersil yang berhasil memenangkan penghargaan di mana-mana yang berjudul *Pasir Berbisik* yang menampilkan Dian Sastrowardoyo dengan Christine Hakim dan Didi Petet. Selain dari itu ada juga film yang dimainkan oleh Christine Hakim seperti *Daun di Atas Bantal* yang menceritakan tentang kehidupan anak jalanan. Tersebut juga film-film Garin Nugroho yang lainnya, seperti *Aku Ingin Menciummu Sekali Saja*, juga ada film *Marsinah* yang penuh kontroversi karena diangkat dari kisah nyata. Selain itu juga ada film film seperti *Beth, Novel tanpa huruf R, Kwaliteit 2* yang turut serta meramaikan kembali kebangkitan film Indonesia. Festival Film Indonesia juga kembali diadakan pada tahun 2004 setelah vakum selama 12 tahun.<sup>25</sup>

Saat ini dapat dikatakan dunia perfilman Indonesia tengah menggeliat bangun. Masyarakat Indonesia mulai menganggap film Indonesia sebagai sebuah pilihan di samping film-film Hollywood. Walaupun variasi genre filmnya masih sangat terbatas, tetapi arah menuju ke sana telah terlihat. Titik balik perfileman Indonesia adalah pada tahun 2016. Dimana dari 15 film dengan jumlah penonton paling banyak pada tahun itu mampu menembus Daftar 100 film Indonesia terlaris sepanjang masa. Lengkap dengan pemecahan rekor penonton terbanyak yang di pegang film *Laskar Pelangi* selama 8 tahun

---

<sup>24</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/DaftarfilmIndonesiaterlarissepanjangmasa> di akses pada 25 September 2019.

<sup>25</sup> *Ibid.*

oleh *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1*. Kebangkitan perfilman Indonesia terus berlanjut pada tahun 2017, setelah memecahkan berbagai rekor pada tahun 2016, Danur menjadi tolak ukur baru film bergenre horor yang sudah lama tak diminati masyarakat dan menjadi film horor terlaris sepanjang masa yang sebelumnya di pegang oleh Tali Pocong Perawan.<sup>26</sup>

Kajian lain menerangkan, “Apa kata dunia?”, Itulah sepenggal kalimat yang sering diucapkan oleh jenderal Nagabonar. Siapa yang tidak kenal Jenderal Nagabonar? Pejuang kemerdekaan yang juga jago nyopet ini merupakan tokoh sentral dalam film Nagabonar. Masih ingatkah Anda film Nagabonar? Film yang skenarionya ditulis oleh Asrul Sani ini bercerita tentang sekelompok pejuang yang menjadi pahlawan sejati dengan latar belakang yang tidak suci. Walaupun suka mencopet, Nagabonar tetap tampil sebagai seorang pahlawan, berjuang untuk kemerdekaan negeri ini. Film Nagabonar merupakan film terbaik pada Festival Film Indonesia (FFI) tahun 1987. Tidak hanya itu, Berkat kesuksesannya memerankan tokoh Jenderal Nagabonar, Deddy Mizwar juga dinobatkan sebagai aktor terbaik dan berhasil meraih Piala Citra, sebuah penghargaan tertinggi bagi aktor dan aktris Indonesia. Dua puluh tahun setelah film Nagabonar ditayangkan, tahun 2007 Deddy Mizwar kembali memproduksi sekuelnya. Kali ini Deddy Mizwar memberi judul filmnya dengan Nagabonar Jadi Dua. Seperti film pertamanya, film kedua ini pun berhasil menjadi film terbaik di ajang Festival Film Indonesia 2007. Untuk menyegarkan kembali ingatan penonton terhadap film Nagabonar yang pertama, Deddy Mizwar pun kembali menayangkan film itu di bioskop Indonesia pada pertengahan 2008. Penonton pun membludak. Walaupun diproduksi puluhan tahun silam, film Nagabonar itu tetap menarik perhatian banyak orang. Tidak hanya kalangan dewasa yang bernostalgia, para remaja belasan tahun pun ikut ramai menyaksikan film yang telah diproduksi jauh hari sebelum mereka lahir. Film Nagabonar ini merupakan salah satu contoh film yang sukses meraih perhatian masyarakat Indonesia. Saat ini, puluhan film lainnya juga turut menuai sukses menarik perhatian banyak orang di negeri ini. Sebut saja film *Petualangan Sherina*, *Ada Apa dengan Cinta*, *Eiffel I'm in Love*, *Laskar Pelangi*, *Garuda di Dadaku* hingga film fenomenal *Ayat-Ayat Cinta*. Bahkan, film *Ayat-Ayat Cinta* dan *Laskar*

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

Pelangi juga ditonton oleh Presiden SBY dan beberapa pejabat tinggi negeri ini.<sup>27</sup>

Menurut Yan Widjaja, pengamat sekaligus kritikus film, kesuksesan film Indonesia saat ini bukan berarti berjalan mulus tanpa hambatan. Jika menoleh ke belakang, industri film Indonesia telah melalui jalan yang berliku dan mengalir layaknya pasang surut air laut. Yan menambahkan, jauh sebelum negeri ini merdeka, masyarakat Indonesia sudah mulai mengenal film. HM. Johan Tjasmadi dalam bukunya yang berjudul “100 Tahun Bioskop di Indonesia (1900-2000)”, menjelaskan bahwa film masuk ke Indonesia sejak tahun 1900. Pada masa itu, film yang ada merupakan gambar hidup tak bersuara. Tahun 1903 mulai muncul bioskop-bioskop di beberapa kota besar di Indonesia. Film-film yang berkembang pada masa itu merupakan film bisu yang diproduksi di luar negeri, Hollywood dan juga China. Namun, bioskop-bioskop yang ada masih diperuntukkan untuk pejabat Hindia Belanda dan beberapa bangsawan pribumi. Perkembangan industri film tanah air mulai terlihat ketika di Bandung diproduksi film Loetoeng Kasaroeng. Film Loetoeng Kasaroeng merupakan film pertama yang diproduksi di Indonesia. Film bisu ini dirilis pada tahun 1926 oleh NV Java Film Company. Loetoeng Kasaroeng disutradarai oleh dua orang warga Belanda, G. Kruger dan L. Heuveldorp dan dibintangi oleh aktor-aktris pribumi. Produksi film ini juga didukung penuh oleh Wiranatakoesoemah V, Bupati Bandung pada masa itu. Dalam buku karangan HM. Johan Tjasmadi itu, dijelaskan juga bahwa kesuksesan produksi film Loetoeng Kasaroeng mulai membangkitkan semangat penduduk pribumi terhadap film. Walaupun belum banyak berkembang, namun setidaknya puluhan film sudah mulai diproduksi di tanah air. Sebagian besar film yang diproduksi berasal dari cerita dan legenda masyarakat. Bahkan, etnis Tionghoa pun turut serta memproduksi film yang bercerita tentang legenda rakyat di China. Awal tahun 1930, bioskop Indonesia mulai dipenuhi oleh film berbicara.<sup>28</sup>

Puluhan film produksi Hollywood mulai masuk ke pasar Indonesia. Hal ini mengakibatkan beberapa tahun kemudian, film bisu sudah tidak lagi diproduksi.

---

<sup>27</sup> Noveri Maulana, *Pasang Surut Film Indonesia*, Kompasiana, Lihat Juga <https://www.kompasiana.com/noverimaulana/pasang-surut-film-indonesia> di akses pada 21 September 2019.

<sup>28</sup> *Ibid.*



Rentang tahun 1930 hingga 1940, perkembangan film di Indonesia semakin meningkat. Beberapa perusahaan film seperti Java Industrial Film dan Cino Motion Picture, mulai giat memproduksi film dalam negeri. Kemunculan bioskop pun semakin meningkat. Bahkan, dalam rentang waktu ini, puluhan judul film dalam negeri sudah beredar di bioskop. Genre film pun sudah semakin berkembang, mulai dari legenda rakyat, aksi laga, percintaan, hingga tema keluarga. Dalam buku tersebut, Johan juga menjelaskan bahwa tahun 1940 hingga akhir 1949, film Indonesia mengalami kemunduran. Hal ini dipicu oleh suasana perang Dunia ke-II dan juga berpindahannya kekuasaan atas Indonesia dari Belanda ke Jepang. Masa penjajahan Jepang, film di Indonesia tidak berkembang bebas. Jepang melakukan pengontrolan ketat terhadap produksi film. Beberapa industri film pun dibubarkan. Selama penjajahan Jepang, film dijadikan salah satu sarana untuk propaganda mendukung kekuasaan Nippon di Asia Raya. Yan Widjaja menjelaskan, tahun 1950 menjadi pertanda kebangkitan awal film Indonesia. Pada awal periode ini, film Indonesia sudah semakin berkembang. Pada tahun ini pula muncul nama-nama sineas tanah air seperti Usmar Ismail, Djameluddin Malik dan juga Nja Abbas Acup. Salah satu sineas tersohor pada masa itu ialah Usmar Ismail. Nama Usmar Ismail dikenal karena berhasil memproduksi film "Darah dan Doa", film pertama yang diproduksi secara penuh oleh orang Indonesia. Bahkan yang lebih menarik, hari pertama syuting film Darah dan Doa ini, 30 Maret 1950, ditetapkan sebagai Hari Film Nasional. Dekade 1950 hingga tahun 1960, perkembangan film Indonesia semakin meningkat. Film-film Indonesia sudah banyak menguasai pasar bioskop dalam negeri. Bahkan, pada tahun 1955 diadakan Festival Film Indonesia (FFI) . Pada FFI yang pertama ini, film garapan Usmar Ismail, Lewat Djam Malam, tampil sebagai pemenang dengan meraih gelar sebagai film terbaik. Rentang waktu 1960 hingga 1970 menjadi masa yang berat bagi film Indonesia. Pergolakan politik dalam negeri mempengaruhi perkembangan film tanah air. Keberpihakan media pada situasi politik juga turut serta menyeret film dalam arus propaganda massa.<sup>29</sup>

Pada masa ini film-film garapan anak negeri sarat ditunggangi oleh kepentingan politik. Persaingan antar organisasi kebudayaan pun turut serta

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

memecah belah pelaku industri film. Perseteruan yang hebat terjadi antara Organisasi kebudayaan PKI, Lembaga Kebudayaan Rakyat (Lekra), dengan Manifesto Kebudayaan (Manikebu) yang pro terhadap pemerintah. Organisasi pekerja film dan persatuan artis pun ikut dipecah belah oleh dua kekuatan besar ini. Alhasil, produksi film pada masa itu banyak mengalami kendala dan hambatan. Dekade 1970 hingga 1980 menjadi titik tolak untuk bangkit kembali bagi film Indonesia. Pada rentang ini mulai muncul sineas berbakat seperti Teguh Karya, Syuman Djaya, Arifin C. Noer dan Wim Umboh. Menurut Yan Widajaya, wartawan senior dan pengamat film, pada dekade ini muncul film-film Indonesia yang cukup berkualitas. Film-film itu antara lain, Pengantin Remaja (1971), Si Doel Anak Betawi (1973), Cinta Pertama (1973) dan Badai Pasti Berlalu (1977). Yan menambahkan, film-film Indonesia pada dekade 1970 ini berhasil menguasai pasar perfilman tanah air. Minat masyarakat untuk menonton film pun semakin bertambah. Memasuki era 1980, Rano Karno menjadi bintang idola berkat Gita Cinta dari SMA (1979). Selepas sukses Gita Cinta, Rano Karno dan Yessy Gusman mendominasi film-film remaja awal 1980-an. Yan menjelaskan, berkat kesuksesan Gita Cinta pula, Banyak sineas lain juga turut memproduksi film tentang kisah cinta remaja. Di awal 1980-an, film horror juga digemari. Dalam Katalog Film Indonesia ditulis bahwa Nyi Blorong (1982) yang dibintangi Suzanna, menjadi salah satu film yang laris ditonton pada masa itu. Film laris lainnya antara lain Arie Hanggara (1985) dan film-film yang dibintangi pelawak Dono, Kasino, Indro. Tidak hanya itu, film si Raja Dangdut, Rhoma Irama juga menjadi box office di pasar film Indonesia sejak era 1970 hingga awal 1990-an. Menurut aktor senior, Deddy Mizwar, perkembangan genre film pada masa ini sudah semakin bervariasi. Kisah cinta remaja, komedi, horor, dan juga tema-tema perjuangan menjadi ide pokok para pembuat film masa ini. Selain film Nagabonar, film Tjoet Nja' Dhien (1986) menjadi salah satu film perjuangan yang juga banyak digemari penonton tanah air. Menjelang penghujung 1980-an, popularitas Rano dan Yessy digantikan oleh Alexander dan Merriam Bellina. Keduanya jadi idola baru remaja lewat Catatan si Boy (1987). Film ini menjadi salah satu film yang sangat dikenal pada dekade 1980-an. Kemunculan televisi swasta menjadi salah satu alasan kenapa produksi film di Indonesia sempat menurun pada era 1990-an. Menurut Yan Widja, suguhan

sinetron dan siaran yang atraktif di televisi swasta membuat masyarakat lebih tertarik untuk menonton televisi daripada datang ke bioskop.<sup>30</sup>

Bisnis bioskop mulai redup, pembuat film pun murung karena susah produksi. Namun, pada masa ini bukan berarti film Indonesia mati suri dan berhenti produksi. Yan mengatakan bahwa pada masa krisis itu, masih ada beberapa sineas yang mampu menghasilkan film berkualitas. Beberapa judul film yang cukup laris pada masa itu ialah *Cinta dalam Sepotong Roti* (1990), *Ramadhan dan Ramona* (1991), *Nada dan Dakwah* (1991), serta *Kuberikan Segalanya* (1991). Deddy Mizwar menambahkan, salah satu penyebab kemunduran perfilman Indonesia era 1990-an juga disebabkan oleh peran pemerintah yang terlalu ikut campur urusan industri film dalam negeri. "Pemerintah saat itu terlalu represif, sehingga terkesan menekan kreatifitas pembuat film untuk berkarya", ujar Deddy Mizwar. Deddy juga menambahkan, peran Departemen Penerangan pada masa itu cukup berpengaruh besar terhadap perkembangan film. Seperti pengontrolan yang dilakukan terhadap pers, industri film pun juga ikut serta diawasi dengan ketat. Melalui Lembaga Sensor Film, pemerintah dapat dengan mudah mengawasi perkembangan film Indonesia. Yan juga mengatakan, muramnya wajah perfilman Indonesia era 1990 juga diperparah dengan berhentinya pesta penganugerahan FFI, ajang film bergengsi di tanah air. Festival Film Indonesia terakhir digelar pada tahun 1992. Setelah itu, FFI tidak lagi digelar untuk waktu yang cukup lama. Kehadiran film musikal *Petualangan Sherina* (1999) menjadi titik tolak baru kebangkitan film Indonesia. Setelah sempat meredup selama beberapa tahun semenjak awal 90-an, industri film tanah air mulai bangkit dari tidur panjangnya. Menurut Yan Widjaja, film yang disutradarai oleh Riri Riza ini mampu mendatangkan 1,6 juta penonton ke bioskop. Kesuksesan film yang dibintangi Sherina Munaf ini membuka babak baru perfilman Indonesia. Pada tahun 2001, Nicholas Saputra dan Dian Sastro tampil menjadi icon baru dunia film Indonesia. Berkat aktingnya yang memukau, film *Ada Apa dengan Cinta? Meledak* di pasar film Indonesia dan berhasil menggaet 2,6 juta penonton. Bahkan sang sutradara, Rudi Soedjarwo, berhasil meraih piala citra pada FFI 2004 kategori sutradara terbaik.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

Yan Widjaja mengungkapkan, semenjak kesuksesan *Ada Apa dengan Cinta?*, film Indonesia perlahan-lahan mulai bangkit.<sup>31</sup>

Beberapa sineas muda pun lahir dengan karyanya yang cukup berkualitas, diantaranya ialah Rudi Soedjarwo, Riri Riza, Nia Dinata, Hanung Bramantyo, John de Rantau dan banyak lainnya. Bangkitnya film Indonesia juga ditandai dengan penyelenggaraan kembali Festival Film Indonesia. Tahun 2004 FFI bangkit dari tidur panjangnya selama 14 tahun. Pada saat itu, Film garapan Nia Dinata yang berjudul *Arisan!* (2003) menjadi film terbaik pilihan dewan juri. Pasar bioskop kembali menggeliat. Produksi film Indonesia mulai meningkat. Era tahun 2000-an, film-film karya anak bangsa kembali diproduksi. Kita tentu mengenal beberapa karya yang fenomenal seperti *Eiffel I'm in Love* (2003), *Gie* (2005), *Berbagi Suami* (2005), *Nagabonar Jadi 2* (2007), *Ayat-ayat Cinta* (2008) dan *Laskar Pelangi* (2008). Hingga saat ini, perkembangan film Indonesia semakin meningkat dan membanggakan. Setidaknya hal itu yang diungkapkan oleh Deddy Mizwar kepada penulis beberapa waktu silam. "Perkembangan film Indonesia saat ini sudah semakin baik. Dari segi teknis tentunya sangat jauh berbeda dari beberapa tahun ke belakang. Walaupun kualitasnya masih dipertanyakan, dari segi kuantitas, jumlah film Indonesia saat ini sudah meningkat pesat", ujar Deddy Mizwar. Hal senada juga disampaikan oleh Yan Widjaja. Menurut Yan, film Indonesia mencapai rekornya pada tahun 2008. Berdasarkan data yang ia peroleh, Yan menyimpulkan bahwa sepanjang tahun 2008 diproduksi sebanyak 87 judul film. Hal ini berarti, pada 2008 rata-rata diproduksi 2 judul film per minggu. "Hal ini tentu sangat menggembirakan bagi perkembangan industri film di Indonesia. Yah..., walaupun belum tentu semua film yang diproduksi itu berkualitas, tapi setidaknya, secara kuantitas, geliat film Indonesia sudah kembali bangkit dan menampakkan taringnya", Ujar Yan Widjaja yang juga ketua dewan Juri Festival Film Jakarta 2008.<sup>32</sup>

Data lain menunjukkan, "Perfilman Indonesia memiliki sejarah panjang. Indonesia mengenal film sejak 1901. Kala itu, orang Belanda mengenalkan film barat dengan media layar tancap. Mereka menggelar proyektor dan layar di halaman rumahnya. Sedangkan, bioskop pertama di Indonesia berdiri di Jalan Tanah Abang I, Jakarta, pada Desember 1900. Kondisinya jauh dari bioskop

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Ibid.*

sekarang, tempat duduknya seperti bangsal, berdinding anyaman bambu, serta beratap besi tipis (seng). Pada Desember 1926, Loetoeng Kasaroeng, garapan dua sutradara Belanda, L. Heuveldorp dan G. Kruger menjadi film Indonesia perdana yang dirilis. Saat itu, film bisu hitam putih tersebut tayang di bioskop Metropole (Jakarta) dan bioskop Majestic (Bandung) dalam rentang waktu 31 Desember 1926-6 Januari 1927.<sup>33</sup>

**Kejayaan perfilman Indonesia.** Perfilman Indonesia melalui perjalanan panjang. Pasang surut industri hiburan-bisnis film dan bioskop--tak bisa dielakkan. Dekade 1950-an, film Indonesia mendulang kejayaan pertama sejak Proklamasi, pun dengan bisnis bioskop. Salah satu film paling terkenal dekade ini adalah *Darah dan Doa* karya Usmar Ismail. Kondisi menggembirakan itu diikuti oleh bioskop. Bioskop Metropole resmi beroperasi pada 1951 dengan keunggulan 1.700 tempat duduk, memiliki ventilasi peniup dan penyedot, bertingkat tiga, serta dilengkapi ruang dansa dan kolam renang. Pada 1960-an industri hiburan surut kembali karena kondisi politik, dari Gerakan 30 September sampai pergantian presiden. Kejayaan kedua film dan bioskop terjadi pada era 1970-an. Saat itu, para sineas gandrung membuat film drama remaja, sebut saja *Pengantin Remadja* (1971), *Si Doel Anak Betawi* (1973), hingga *Gita Cinta dari SMA* (1979). Kemasyhuran terus berlanjut ke dekade berikutnya. Perfilman Indonesia semakin berkembang pada 1980-an, terbukti 723 film diproduksi. Bahkan film-film tersebut dapat dinikmati dalam format VHS dan Betamax.<sup>34</sup>

**Revolusi bioskop.** Dulu bioskop hanya memiliki satu layar, sedangkan peminatnya semakin bertambah sehingga pelaku bisnis bioskop melakukan revolusi. Konsep gedung bioskop lebih satu layar (sinepleks) diperkenalkan ke masyarakat pada 1986, tepatnya di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Sinepleks tersebut berjenama Studio 21 atau (sekarang) lebih dikenal dengan Cinema 21 Group. Film yang diputar pun bermacam-macam, mulai dari film Indonesia, Hollywood, Bollywood, animasi, dan terkadang film indie. Kesuksesan Cinema 21 disusul CGV Blitz (Blitzmegaplex), mereka merilis bioskopnya pada 2006. Kualitas gambar dan sistem suara pun jauh lebih bagus, rata-rata mereka menggunakan teknologi Dolby Digital, bahkan ada pula yang mengaplikasikan

---

<sup>33</sup> <https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/pasang-surut-film-dan-bioskop-indonesia> diakses pada 20 September 2019.

<sup>34</sup> *Ibid.*

teknologi 3D dan 4D. Bagaimana dengan film yang ditayangkan melalui televisi? Stasiun televisi satelit berlangganan di Indonesia diluncurkan pada 1991. Masyarakat yang menggunakan jasa ini memungkinkan melihat tayangan dari stasiun televisi mancanegara. Jika stasiun tersebut dari Amerika, mereka kerap menayangkan film Hollywood. Penetrasi stasiun televisi satelit cukup masif pada era 2000-an. Hal tersebut memanjakan masyarakat, tanpa ke bioskop pun mereka dapat melihat film mancanegara meski penayangannya agak terlambat.

**Pembajakan film.** Tak lengkap rasanya jika membicarakan film tetapi tak membahas pembajakan. Kasus pembajakan terjadi pada era 1980-an, yaitu ketika film berformat VHS dan Betamax. Pembajakan terus berlanjut terlebih sejak film berformat digital sekitar akhir 1990-an sampai awal 2000-an. Pembajakan berupa fail *softcopy* dan VCD atau DVD. Pembajakan juga terdapat pada beberapa situs dengan cara mengunduh secara ilegal. Tentu hal ini sangat merugikan sineas dan pelaku bisnis film tanah air. Menurut catatan Asosiasi Produser Film Indonesia (Aprofi), pembajakan satu film dapat terjadi di bioskop, televisi, digital, dan hme video. Akibatnya, potensi kerugian bisa mencapai Rp4,3 miliar. Pasal 2 ayat 1 UU No. 19/2002 tentang Hak Cipta (UUHC) disebutkan hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jadi ketika Anda melihat film dari fail *softcopy* maupun mengunduh tanpa izin maka Anda telah melanggar hak cipta. Dengan kata lain, kita mendukung pembajakan. Jika ingin menikmati tayangan film, serial televisi, dan serial hiburan lewat jalur legal, Anda bisa berlangganan layanan *streaming* daring, melalui iFlix misalnya. Terobosan terbaru, Anda dapat menikmati film berbagai genre di iFlix tanpa tambahan biaya, tanpa memotong kuota utama dengan memanfaatkan layanan Stream On dari IM3 Ooredoo. Hanya dengan mengaktifkan paket Freedom Combo dari IM3 Ooredoo, Freedom Postpaid atau Super Plan, Anda bebas *streaming* video dengan kenyamanan penuh. Koleksi film klasik hingga terkini dapat segera Anda nikmati kapan saja, di mana saja.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> <https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/pasang-surut-film-dan-bioskop-indonesia> diakses pada 20 September 2019.

## II. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, rumusan dalam kajian ini adalah, *Bagaimana pelaksanaan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Dalam Film?*

## III. Pembahasan

Industri perfilman pertama kali mulai diminati sejak tahun 1878 dimana pada saat itu pelopor sinematografi atau gambar bergerak *Eadward Muybridge* membuat serentetan 16 foto (frame) kuda yang sedang berlari. Foto-foto tersebut kemudian diletakkan secara berurutan dalam kesempatan tertentu yang kemudian terjadilah gerakan kuda berlari. Namun film pertama kali dipertontonkan untuk khalayak umum dengan membayar secara langsung berlangsung di Grand Café Boulevard de Capunies, Paris Perancis tepatnya pada tahun 1895. Peristiwa ini menandai lahirnya film dan bioskop di dunia. Sementara itu di Indonesia industri perfilman baru digeluti pada tahun 1900 di Batavia, Jakarta. Dimana sejak saat itu banyak film nasional yang mulai bermunculan dan menemukan puncaknya pada tahun 1980 an menjadi 721 judul film dibandingkan satu decade sebelumnya yang sekitar 604 film. Industri film sendiri sempat mengalami kevakuman pada saat tahun 1990-an, dimana kevakuman tersebut disebabkan krisis ekonomi serta maraknya film impor yang beredar di bioskop-bioskop Indonesia. Selain itu penyebab lain adalah tema yang disajikan terkesan monoton. Namun industri ini akhirnya mulai mengalami kebangkitan kembali dan pada tahun 2002 dimana pada saat itu Milies Film berhasil memproduksi sebuah film “Ada Apa Dengan Cinta”? dan memperoleh hasil yang sangat memuaskan baik dari sisi finansial ataupun pada pesan moral yang ada didalamnya. Mulai sejak itu secara perlahan industri film nasional mulai mengalami pertumbuhan yang positif dan semakin diminati oleh banyak orang. Investor pun mulai berbondong-bondong menanamkan modalnya untuk membiayai film dengan bermacam genre.<sup>36</sup>

Kelesuan industri perfilman local nyaris mengalami penurunan lagi pada tahun 2010 sampai 2011. Terutama pada 2011 tidak ada satupun film Indonesia yang berhasil menembus angka 1 juta dalam pemutaran film di bioskop. Kualitas serta tema film yang hanya mengejar sisi penjualan tanpa mepedulikan nilai

---

<sup>36</sup> Daniel Kairupan, *Manajemen Pemasaran Bagi Sebuah Film*. Lihat website [https://www.academia.edu/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_BAGI\\_SEBUAH\\_FILM](https://www.academia.edu/MANAJEMEN_PEMASARAN_BAGI_SEBUAH_FILM), di akses pada 15 September 2019.

yang terkandung didalamnya menjadi salah satu alasan penyebab menurunnya minat tontonan masyarakat Indonesia terhadap film lokal. Dari hasil mini survey yang kami adakan 53% alasan masyarakat malas menonton film lokal disebabkan karena kualitas film lokal yang terkesan asal-asalan dibandingkan film impor. 27% adalah kurang *images* pada faktor pemeran utama dalam film tersebut. Dan 20% alasan lainnya adalah minimnya informasi mengenai film tersebut. Dari hasil mini riset tersebut pemirsa membutuhkan film yang sensasional dan bagus. *They need good story and they need good film*. Sensasional berarti memiliki alur cerita atau tema yang berbeda dengan film lainnya. Hampir sebagian besar film lokal memiliki jalan cerita serta tema yang kurang lebih sama yaitu horor dan drama. Bukan berarti itu tidak bagus namun perlu ada sedikit nilai lebih daripada hanya menonton adegan percintaan yang ujung ceritanya sudah dapat ditebak. Ada beberapa film drama lokal pun yang berhasil menjadi box office selama ini. Misalnya “Ketika Cinta Bertasbih”, Surat Kecil Untuk Tuhan, atau yang terbaru Surga Yang Tak Dirindukan. Ketiga film tersebut berhasil mencetak rekor sebagai film dengan penjualan terbanyak selama 15 tahun terakhir.<sup>37</sup>

**Tabel 1. Data Box Office Penjualan Film Lokal 2007-2015**

<b>Nama Film</b>	<b>Tahun</b>	<b>Total Penonton</b>	<b>Distributor</b>	<b>Sumber Cerita</b>	<b>Genre Film</b>
Get Married	2007	1.389.454	Starvision	Fiksi	Comedy
Laskar Pelangi	2008	4.631.841	MilesFilm	Novel	Musical Adventure
Ketika Cinta Bertasbih	2009	3.100.906	SinemArt	Novel	Drama Romance
Sang Pencerah	2010	1.026.000	Multivision Plus	Kisah Nyata	Nasionalis
Surat Kecil Untuk Tuhan	2011	748.842	Skylar Pictures	Novel	Drama
Habibie & Ainun	2012	4.488.889	MD Pictures	Kisah Nyata	Drama Biography
Tenggelamnya	2013	1.724.110	Soraya	Novel	Drama

<sup>37</sup> Daniel Kairupan, *Ibid.*



Kapal Van Der Wijk			Intercine Film		History
Comic 8	2014	1.624.067	Falcon Picture	Fiksi	Comedy
Surga Yang Tak Dirindukan	2015	1.270.509	MD Pictures	Novel	Drama

**Sumber: Filmindonesia.com**

**Potensi Market.** Apabila dilihat dari segi market Indonesia memiliki total penduduk terbesar di range usia > 18 tahun sekitar sekitar 182 juta jiwa. Jumlah yang tidak sedikit itu menjadi sebuah awal yang menggembirakan bagi sebuah industri perfilman. Karena sebenarnya jumlah tersebut dapat menjadikan target market bagi semua film terutama bagi film lokal. Kondisi inilah yang harus diperhatikan oleh seluruh pelaku industri perfilman Indonesia. Pada akhir tahun 2015 sendiri Indonesia akan segera bergabung bersama dalam masyarakat ekonomi ASEAN atau AFTA. Tentu saja ini akan menjadi sesuatu peluang bagi pelaku industri perfilman Indonesia. Total penduduk ASEAN di usia 18 – 35 tahun + 341 juta jiwa (www.asean.com). Kondisi ini tentu saja dapat dijadikan sebagai pasar potensial yang perlu untuk diperhatikan oleh seluruh pelaku industri perfilman Indonesia. Penilaian ini baru dilihat dari lingkup ASEAN dan dalam negeri saja. Penambahan jumlah penonton tentunya akan menjadi lebih meningkat apabila film lokal mampu menembus pasar luar negeri. Sebut saja *The Raid*. Namun tentunya untuk dapat meraih jumlah penonton yang besar sebuah rumah produksi atau PH perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan akurat. Adapun perencanaan strategi pemasaran strategi perlu memperhatikan beberapa langkah berikut.<sup>38</sup>

#### **STDP (Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning).**

**Segmenting** atau penetapan segmentasi produk terdiri dari grup atau kelompok konsumen mana yang akan dituju. Tugas produser adalah menentukan siapakah target utama yang juga sesuai dengan jalan cerita film tersebut. Sebuah film bergenre action tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan film genre drama atau anak-anak. Dasar untuk segmentasi

---

<sup>38</sup> Daniel Kairupan, *Ibid*.

pasar konsumen terdiri atas 4 (empat) dasar yaitu geografis, demografis, psikografis and perilaku.<sup>39</sup>

1.1. Segmentasi berdasarkan geografis melakukan pemetaan pasar berdasarkan wilayah Negara, batasan kota, regional atau lingkungan sekitar. Misalnya sebuah film yang menggunakan pengaturan bahasa bilingual. Sangat disayangkan jika film tersebut hanya dapat dinikmati dalam sebuah wilayah tertentu saja. Apabila film tersebut dinilai memiliki pesan moral yang baik dan dari sisi produksi dapat menghabiskan banyak dana produksi maka ada baiknya film tersebut dapat dipasarkan ke Negara luar.<sup>40</sup>

1.2. Segmentasi berdasarkan demografis melakukan pemetaan pasar kedalam grup yang berbasiskan pada usia, latar belakang keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi, kelas sosial ataupun nasionality. Misalnya dalam film yang bergenre drama percintaan remaja tertentu memiliki target pasar ke generasi Y. Apakah film tersebut tidak cocok untuk generasi X? Cocok. Tapi tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Atau film yang memiliki biaya produksi cukup tinggi akan menyasar pasar yang memiliki pendapatan diatas rata-rata atau yang termasuk dalam kelas menengah keatas.<sup>41</sup>

1.3. Segmentasi berdasarkan psikografis melakukan pemetaan pasar dengan menggunakan pendekatan dari psikologis dan demografis untuk mengetahui selera konsumen. Jika dilihat dari sisi psikologis maka konsumen akan ditentukan dari grup yang tersedia misalnya melalui kepribadian, gaya hidup, ataupun nilai hidup. Dalam segmentasi ini terbagi menjadi dua resources, yaitu higher dan lower. Pada higher resources terdiri atas empat grup yaitu: innovators, thinkers, achievers, experiences. Pada grup innovator masing-masing individu yang ada didalamnya memiliki karakteristik aktif, telah meraih keberhasilan, mengikuti perkembangan zaman, sehingga mereka memiliki keinginan untuk terus mengembangkan diri serta berorientasi untuk memperoleh produk dan jasa. Thinkers adalah sesuai grup yang memiliki anggota tetap, matang berkecukupan sehingga mereka lebih mendukung pada fungsi serta kegunaan produk. Untuk grup achievers setiap individu memiliki goal oriented yang sangat tinggi baik dalam karir dan keluarga. Dalam kelompok ini

---

<sup>39</sup> Daniel Kairupan, *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

mendukung produk premium. Sedangkan pada group experiences berisikan pribadi yang antusias, muda, dan masih mencari variasi prosuk dan perlu untuk distimulus sebelum melakukan aktivitas lainnya. Biasanya mereka lebih banyak menghabiskan banyak pendapatan mereka pada fashion, hiburan dan bersosialisasi. Pada lower resources terdiri atas empat grup yang terbagi atas believers, strives, makers, survivors. Pada believers setiap individu memiliki jiwa konservatif, konvensional, dan masih menjunjung nilai tradisional yang cukup tinggi. Mereka cenderung memiliki ketertarikan pada prosuk-prosuk Amerika dan loyal terhadap sebuah produk tertentu. Strives memiliki anggota yang trendi dan sangat disukai oleh sekitar. Pada grup ini produk yang kekinian atau trendi menjadi produk yang disukai. Makers memiliki ciri-ciri menyukai dan lebih menyukai melakukan pekerjaan sendiri, Sedangkan untuk survivors adalah mereka yang tergolong tua dan sangat enggan akan adanya perubahan sehingga mereka akan loyal pada produk favorite mereka. Sehingga pada saat akan melakukan pemetaan pasar pada segmentasi ini yang perlu diperhatikan adalah di posisi manakah film yang akan kita produksi. Jika film mengenai petualangan maka target yang pas untuk dituju adalah higher resources.<sup>42</sup>

1.4. Segmentasi berdasarkan perilaku, dengan melakukan pembagian pembeli yang berdasarkan pengetahuan, perilaku, penggunaan atau respon terhadap prosuk. Pengguna atau masing-masing kelompok akan terbagi ke dalam beberapa hal. Misalnya status, tingkatan, ukuran kesiapan, sampai pada loyalitas status dan sikap user, sehingga target yang sangat tepat untuk memasarkan film adalah mereka yang loyal untuk menonton film di bioskop.

**Targeting.** Atau penentuan pasar sasaran. Dalam perusahaan perlu memilih kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Misalnya film thriller yang sarat akan kekerasan tentu tidak tepat jika kelompok konsumen yang dituju adalah kelompok anak-anak. Namun tidak demikian jika film tersebut merupakan film keluarga tentu semua kalangan dapat menyaksikannya. **Diferentiation.** Atau perbedaan produk merupakan sebuah langkah yang sangat penting bagi perusahaan apabila ingin terus berinovasi. Diferensiasi produk tidak hanya mengubah bentuk dan ukurannya saja. Namun juga dapat memperhatikan fitur karakteristik tertentu seperti layanan jasa, jumlah produk, kegunaan produk,

---

<sup>42</sup> Daniel Kairupan, *Ibid.*

kualitas kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Sehingga dalam program pemasaran sebuah produk film produser harus tahu pada sisi manakah film tersebut bisa untuk ditawarkan ke masyarakat. Diferensiasi dalam industri film tidak hanya untuk membedakan genre film satu dengan genre lainnya. Namun dapat juga untuk genre film satu dengan genre lainnya. Namun dapat juga untuk membedakan keistimewaan film satu dengan lainnya meskipun dalam satu genre. Diferensiasi dapat berupa pemilihan talent atau pemeran pendukung jalan cerita, lokasi shuting dan masih banyak lainnya.<sup>43</sup>

**Positioning.** Atau penempatan produk. Peran positioning dalam manajemen pemasaran adalah untuk menempatkan posisi bersaing dan menempatkan bauran pemasaran yang tepat pada setiap sasaran pasar yang akan dituju. Bagi pihak perusahaan harus memberikan kejelasan tentang pasar mana yang akan dituju. Apakah hanya akan menyasarkan konsumen dengan menengah tingkat perekonomian menengah keatas? Semua perlu untuk dipersiapkan sejak awal, pada saat proses pra produksi.<sup>44</sup>

Selain perencanaan marketing diatas perlu juga untuk mempertimbangkan hal lain, misalnya marketing mix yang terdiri atas 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>45</sup>



- a. *Product* atau produk yang akan ditawarkan adalah sesuai film dengan durasi tertentu. Pilihan jenis film tersebut tentu tergantung pada keputusan

---

<sup>43</sup> Daniel Kairupan, *Ibid.*

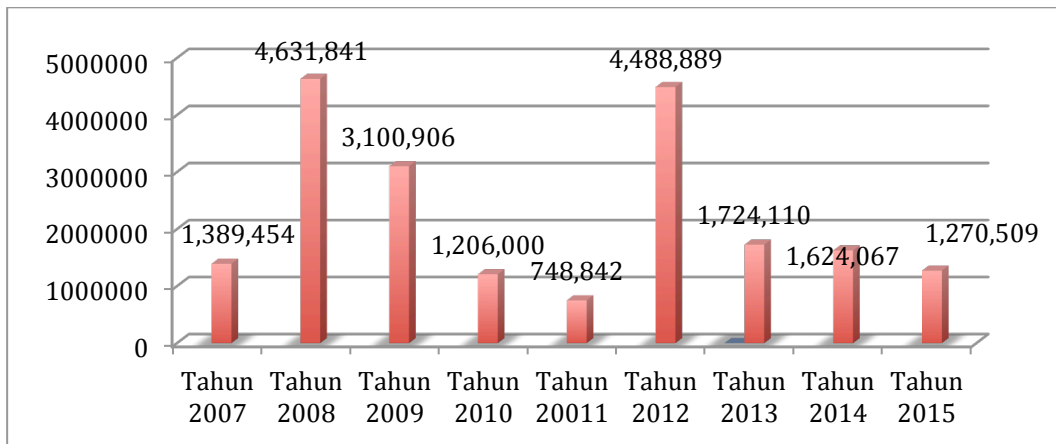
<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

masing-masing PH. Dapat mengikuti trend yang ada atau mengusung sesuai tema lain dari film-film yang ada.

- b. *Price* atau besaran dana yang digunakan untuk pembuatan film tersebut juga ikut mempengaruhi kualitas sebuah film tersebut. Penggunaan budgeting yang relatif lebih rendah tentunya akan mempengaruhi kualitas produksi.
- c. *Place* atau lokasi yang dipilih sesuai latar belakang cerita sebuah film ikut mempengaruhi keinginan penonton untuk dapat menikmati cerita film tersebut. Misalnya pada film *Habibie dan Ainun* yang sarat akan suasana Negara Jerman. Namun perlu diperhatikan bahwa dalam pemilihan lokasi tentu juga akan mempengaruhi besaran budget yang akan digunakan. Sehingga sejauh ini banyak PH yang menggunakan trik kamera untuk memperoleh suasana asli dalam cerita tersebut.
- d. *Promotion* atau rencana promosi juga perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebelum akan launching film yang telah diproduksi. Perusahaan perlu tahu kapan waktu tepat untuk menayangkan film mereka. Apakah pada saat liburan sekolah, liburan tahun baru, atau pada saat musim lebaran. Selain pemilihan waktu juga perlu adanya strategi lain untuk menarik massa. Dapat melalui media cetak, media sosial atau cara lain dengan mengajak pihak ketiga untuk ikut menjadi media partner dalam mempromosikan film mereka. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pemilihan kota mana yang dianggap tepat untuk melakukan kegiatan promosi film. Misalnya film yang mengambil kota Yogyakarta sebagai latar belakang cerita, dapat melakukan gala premier film tersebut di Yogyakarta. Satu hal lagi yang tidak dapat dilupakan dalam sebuah proses produksi film adalah on time atau melakukan semuanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Data *Box Office* Penjualan Film Indonesia dilihat dari Total Penonton tahun 2007 sampai dengan tahun 2015 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Diolah dari Tabel 1

#### IV. Penutup

##### a. Kesimpulan

1. Pelaksanaan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film telah dilakukan oleh para insan perfilman, dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film antara lain meliputi STDP (*Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning*), dan marketing mix yang terdiri atas 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Meskipun telah dilaksanakan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film, ternyata dalam hal jumlah penonton membawa hasil yang berbeda dengan kata lain jumlah penontonnya mengalami pasang surut. Pada tahun 2007 jumlah penonton sebanyak 1.389.454 meningkat menjadi 4.631.841 pada tahun 2008, tetapi menurun lagi dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 menjadi 748.842 penonton. Pada tahun 2012 meningkat lagi menjadi 4.488.889 penonton kemudian menurun lagi pada tahun 2013 sampai 2015 menjadi 1.270.509

##### b. Saran-Saran

1. Diharapkan agar pelaksanaan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film terus dilakukan oleh para insan perfilman, dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film antara lain meliputi STDP (*Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning*), dan

marketing mix yang terdiri atas 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*), sehingga menghasilkan film yang baik dengan jumlah penonton yang banyak.

2. Diharapkan pula dengan pelaksanaan manajemen keuangan dan pemasaran dalam film yang baik, kualitas perfilman Indonesia semakin baik dan akan menghasilkan jumlah penonton yang semakin banyak serta setiap tahun meningkat terus jumlah penontonya.

### **Daftar Pustaka**

<https://id.wikipedia.org/wiki/DaftarfilmIndonesiaterlarissepanjangmasa> di akses pada 25 September 2019.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_keuangan) di akses atau diunggah pada 15 September 2019.

<https://www.kompasiana.com/noverimaulana/pasang-surut-film-indonesia> di akses pada 21 September 2019.

<https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/pasang-surut-film-dan-bioskop-indonesia> diakses pada 20 September 2019.

<https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/pasang-surut-film-dan-bioskop-indonesia> diakses pada 20 September 2019.

[https://www.academia.edu/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_BAGI\\_SEBUAH\\_FILM](https://www.academia.edu/MANAJEMEN_PEMASARAN_BAGI_SEBUAH_FILM), di akses pada 15 September 2019.

Joshi, Manmohan, 2012. *Essentials of Marketing*. Bookboon.com;

Kairupan, Daniel, *Manajemen Pemasaran Bagi Sebuah Film*.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta, Erlangga.

Lestari, Retno Budi, & Kardinal, serta Herry Widagdo, *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE MULTI DATA Palembang, Tahun 2016.

Maulana, Noveri, *Pasang Surut Film Indonesia*, Kompasiana, 29 November 2009, diperbarui 26 Juni 2015.

Whalley, Andrew 2010. *Strategic Marketing*.bookboon.com.