J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Industri Perfilman di Indonesia

Utari Nurfitriandra[1], Wulan Naushaba[2]
[1,2]LSPR Institute Communication & Business
E-mail: 23173180016@lspr.edu[1], 23173180021@lspr.edu[2]

Article History:
Received: 06 Maret 2025
Revised: 02 April 2025
Accepted: 10 April 2025

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Film Industry, Integrated Marketing, Marketing Strategy.*

Abstract: *This research discusses the application of Integrated Marketing Communications (IMC) in the Indonesian film industry through a case study of Sinemaku Pictures. The results show that Sinemaku Pictures implements an integrated marketing strategy that includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, online and social media marketing, mobile marketing, and personal selling. The combination of these elements creates a comprehensive strategy that not only increases awareness of the films produced, but also builds an emotional bond with the audience. Sinemaku Pictures utilizes advertising on social media, sales promotion through collaborations, and events and experiences such as premiere events to deliver a more personalized viewing experience. Public relations is also maximized through press screening and strategic relationships with the media to ensure positive exposure for the films. This approach not only attracts audience attention, but also reinforces Sinemaku's identity as a production house that supports young filmmakers and local works. This innovative marketing strategy makes the audience not just consumers, but also part of Sinemaku's creative journey. The findings of this research suggest that Sinemaku's implementation of IMC can serve as a model for the Indonesian film industry in facing increasingly complex and competitive marketing challenges, as well as strengthening the position of local films.*

Article History:
Received: 06 Maret 2025
Revised: 02 April 2025
Accepted: 09 April 2025

Kata Kunci: Integrated Marketing Communications, Industri Perfilman, Pemasaran

Abstrak: Penelitian ini membahas penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam industri perfilman Indonesia melalui studi kasus Sinemaku Pictures. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinemaku Pictures menerapkan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, online and social media marketing, mobile marketing, serta

Terintegrasi, Strategi Pemasaran.

personal selling. Kombinasi berbagai elemen ini menciptakan strategi komprehensif yang tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap film-film yang diproduksi, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan penonton. Sinemaku Pictures memanfaatkan advertising di media sosial, sales promotion melalui kolaborasi, serta events and experiences seperti acara premier untuk menghadirkan pengalaman menonton yang lebih personal. Public relations juga dimaksimalkan melalui press screening dan hubungan strategis dengan media guna memastikan eksposur positif bagi film-filmnya. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat identitas Sinemaku Pictures sebagai rumah produksi yang mendukung sineas muda dan karya lokal. Strategi pemasaran yang inovatif ini menjadikan penonton bukan sekadar konsumen, tetapi juga bagian dari perjalanan kreatif Sinemaku. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan IMC oleh Sinemaku Pictures dapat menjadi model bagi industri perfilman Indonesia dalam menghadapi tantangan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, serta memperkuat posisi film lokal di industri hiburan nasional.

PENDAHULUAN

Industri perfilman di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri film menjadi salah satu bagian peran terpenting dalam industri sosial dan juga budaya (Putra et al., 2023). Film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan sosial, budaya, hingga komersial. Untuk menarik audiens yang lebih luas dan memastikan keberhasilan komersial, perusahaan film harus menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi (Estaswara et al., 2023)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai tambah melalui pendekatan yang komprehensif, dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdaya jangkau luas (Keller & Kotler, 2016). Dalam industri perfilman, IMC memainkan peran penting dalam memperkenalkan film kepada khalayak, membangun ekspektasi, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat antara film dan penonton. Strategi IMC membantu perusahaan film mencapai keberhasilan komersial dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi. Berbagai penelitian menegaskan bahwa IMC secara signifikan meningkatkan beberapa indikator kinerja, seperti hasil keuangan, posisi pasar, dan kebahagiaan pelanggan (Butkouskaya et al,. 2020).

Melihat potensi IMC dalam memajukan industri perfilman, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan Integrated Marketing Communication dalam peluncuran dan promosi film, serta dampaknya terhadap keberhasilan film tersebut.

Persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi membuat perusahaan produksi film harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif dalam rencana peluncuran film terbaru. Pada kondisi ini mengharuskan seluruh bidang usaha untuk berinovasi secara berkala untuk memperkenalkan serta mempromosikan perusahaannya. Sinemaku Pictures merupakan salah satu rumah produksi yang berhasil menonjol di antara rumah produksi lainnya yang sudah lebih dulu berkarya. Dengan dilakukannya strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan tren pasar dapat membantu menyebarkan informasi mengenai peluncuran film terbaru secara lebih luas kepada publik (Ummah et al., 2023).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Sinemaku Pictures khususnya dalam peluncuran film terbaru, dapat dilihat dengan menganalisis bagaimana pemanfaatan kolaborasi, platform digital, dan penggunaan sosial media berperan dalam peningkatan eksposur dan daya tarik dari film tersebut. Sebagai salah satu kunci keberhasilan Sinemaku Pictures di dalam industri perfilman Indonesia adalah tidak hanya dengan membangun brand yang kuat, namun juga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan publik. Munculnya platform yang luas dan menarik yang luas dan menarik seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah mengubah strategi pemasaran bioskop secara signifikan (Xue, 2024).

Sinemaku Pictures, yang didirikan pada tahun 2019 oleh aktris Prilly Latuconsina dan aktor Umay Shahab, dengan cepat meraih popularitas di industri perfilman Indonesia. Salah satu kesuksesan awal yang menonjol adalah film *Kukira Kau Rumah*, yang menjadi hit dalam masa pandemi 2021. Pada tahun 2024, Sinemaku mengumumkan akan merilis tiga film baru: film horor pertama Sinemaku Pictures dari Sutradara Inarah Syarafina yaitu *Temurun*, film drama-komedi dari Sutradara Reka Wijaya yaitu *Bolehkah Sekali Saja Kumenangis*, dan film drama-emosional yang disutradarai oleh Umay Shahab yaitu *Perayaan Mati Rasa*. Film-film ini menggambarkan komitmen perusahaan rumah produksi Sinemaku Pictures untuk menawarkan berbagai genre, bahkan memperluas daya tarik ke berbagai segmen penonton.

Strategi peluncuran untuk film-film ini merupakan inti dari pendekatan Sinemaku Pictures secara keseluruhan. Sinemaku Pictures menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minat terhadap target market yang sesuai dengan visi-misi yaitu melahirkan sineas muda yang berbakat dan inovatif. Salah satu pemasaran yang telah sukses Sinemaku Pictures lakukan adalah Sinemaku Day 2024, dengan tujuan untuk memperkenalkan film-film yang akan diproduksi oleh Sinemaku Pictures di tahun 2024. Sinemaku Pictures secara konsisten memprioritaskan untuk memberikan kesempatan kepada sineas muda untuk menunjukkan kemampuan dan karya-karya generasi muda kepada masyarakat. Dalam hal eksekusi pemasaran, Sinemaku Pictures menerapkan strategi menyeluruh yang menggabungkan media konvensional dan modern. Sinemaku Pictures secara aktif menggunakan media sosial untuk membagikan *teaser* dan *trailer* juga dengan mengadakan acara *offline* untuk menciptakan *buzz* dan membangun hubungan personal dengan audiensnya. Selain itu, kolaborasi Sinemaku Pictures dengan *platform streaming over-the-top* (OTT) seperti VIU, Vidio, MAXStream, dan TrueID telah memperluas jangkauan film yang diproduksi oleh Sinemaku Pictures sehingga dapat memberikan kolaborasi strategis dengan *platform digital* untuk memastikan bahwa film-film yang telah diproduksi dapat diakses oleh demografi yang luas.

Penelitian ini dilakukan di tengah persaingan ketat dalam industri film yang juga dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci penting bagi keberhasilannya. Strategi pemasaran terintegrasi dilakukan sebagai bentuk penerapan dari berbagai bentuk komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam industri perfilman, *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan

atau mempromosikan film kepada audiens, sebagai bentuk interaksi yang lebih dekat. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi, penerapan IMC dapat membantu pelaku perfilman Indonesia untuk melakukan kegiatan komersial lebih optimal.

Meskipun ada banyak penelitian tentang strategi pemasaran dalam industri film, namun sebagian besar berfokus pada perusahaan besar, sehingga kurang memperhatikan tantangan yang dihadapi oleh rumah produksi baru seperti Sinemaku Pictures. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait strategi pemasaran di industri film Indonesia, terutama dalam konteks pemanfaatan media digital dan sosial. Melalui penelitian ini, akan dilakukan eksplorasi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Sinemaku Pictures yang mampu beradaptasi dengan keterbatasan sumber daya namun tetap inovatif.

Kebaruan penelitian ini yaitu tidak hanya mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang lebih konvensional diterapkan, tetapi juga meneliti cara-cara inovatif dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Di samping itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana Sinemaku Pictures beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang terus berkembang di era digital dalam merealisasikan pemasaran pada peluncuran produksi film terbaru.

Dengan semakin tingginya persaingan dan cepatnya perubahan teknologi, rumah produksi Sinemaku Pictures harus menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif, meskipun sumber daya yang dimiliki relatif terbatas. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana Sinemaku Pictures mampu menggunakan keterbatasan tersebut sebagai peluang untuk mendorong kreativitas dan inovasi pemasaran di industri perfilman Indonesia yang belum banyak dibahas secara komprehensif dalam penelitian sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communication merupakan proses penggabungan dari beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan secara persuasif agar pesan dapat diterima secara maksimal (Wisataone 2021). IMC merupakan konsep terintegrasi yang menggunakan berbagai saluran komunikasi, untuk mengkoordinasikan dan menyampaikan pesan dengan jelas dan juga meyakinkan (Setiawan, 2018). Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri perfilman dapat digunakan sebagai alat penyebarluasan informasi yang dilakukan secara jelas agar dapat menarik minat dan upaya untuk meningkatkan eksposur dari perusahaan film tersebut.

Integrated Marketing Communication oleh Wisataone (2021) adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengimplementasikan rencana, kreasi, dan integrasi yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens secara langsung. Kotler dan Keller menyampaikan terdapat beberapa elemen penting dari bauran pemasaran terintegrasi; *Advertising,* penyampaian pesan atau promosi ide, produk maupun jasa yang dilakukan secara berbayar. *Sales promotion,* intensif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk/layanan, seperti undian atau sampel. *Events and experiences,* kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan audiens, seperti festival atau *meet and greta*. *Public relation and publicity*, program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan seperti melalui kegiatan amal. *Direct marketing,* menggunakan email atau sebaran khusus untuk berkomunikasi dengan audiens. *Online and social media marketing,* kegiatan daring yang melibatkan audiens secara langsung maupun tidak langsung untuk memperkenalkan produk atau layanan dan meningkatkan kesadaran konsumen. *Mobile marketing,* kegiatan efektif yang dilakukan secara daring untuk menyampaikan pesan atau promosi. *Personal selling,* bentuk

interaksi langsung kepada audiens yang melibatkan komunikasi 2 arah (Auliya, 2021).

Di dalam industri perfilman, kualitas film dan pemeran bukan hanya satu satu nya elemen terpenting. Penerapan strategi pemasaran yang efektif juga menjadi komponen yang sangat penting di dalam industri perfilman, yang dimana hal ini dapat menjadi pendorong penggunaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif dan efisien. Pemilihan serta penggunaan strategi pemasaran yang digunakan harus memiliki karakteristik dan tidak dibatasi agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat (Nurhafiah, 2024).

Industri Perfilman di Indonesia

Dalam beberapa dekade terakhir perfilman Indonesia khususnya film-film karya sutradara lokal saat ini jika diperhatikan telah terjadi peningkatan peminat yang relatif banyak dibandingkan dekade-dekade sebelumnya. Perkembangan perfilman di Indonesia sendiri terbilang fluktuatif yang salah satunya terpengaruh banyak hal yang salah satunya ialah situasi sosial politik.

Film, di Indonesia sendiri telah hadir sejak masa Hindia Belanda khususnya pada awal abad ke-20 yang dikenal sebagai Gambar Idoep atau Gambar Bisu. Gambar Idoep pada masa itu yang diproduksi oleh orang Asing sebagai film dokumenter alam atau kehidupan masyarakat Barat guna dikenalkan kepada kaum Bumiputera. Sedangkan orang Belanda memproduksi Gambar Idoep yang berisikan bagaimana kehidupan di Hindia Belanda kala itu yang ditujukan kepada orang-orang Belanda yang ada di Negaranya. Pada awal abad ke-20 juga selain memproduksi film, Industri film asing juga telah melakukan impor film Hollywood (American Movie) ke Hindia Belanda seperti yang dilakukan oleh China Moving Picture Co., Java Film, China Motion Pictures, dan Batavia Motion Pictures. (Suryapati, 2020 dalam Azahra, 2023).

Titik Terang perfilman Indonesia diketahui terjadi ketika periode 1930-1940 yang diketahui hadirnya perdana, film mengisahkan masyarakat Bumiputera di Hindia Belanda dengan judul Terang Boelan (1934) garapan rumah produksi film ANIF, yang juga berupa karya seorang Bumiputera yaitu Saeroen. Sejak saat itu, perfilman Indonesia terus berkembang dengan hadirnya pula tokoh-tokoh yang berperan penuh dalam perfilman Indonesia.

Awal Kemerdekaan Indonesia, dapat dijadikan awal yang baik pula untuk perfilman Indonesia dengan peran Usmar Ismail sebagai pendiri Perfini (Perusahaan Film Nasional Indonesia) dengan berhasil menghasilkan film berbahasa Indonesia dan produksi orang Indonesia pertama yang berjudul Darah dan Doa atau The Long March (1950) yang disutradarai oleh bapak perfilman Indonesia sendiri Usmar Ismail, serta hadir Industri Film swasta pertama yang didirikan oleh Djamaluddin Malik. Pada masa yang sama setelahnya, terjadi perkembangan dari terbentuknya Bioskop pertama yaitu Bioskop Megaria yang saat ini sebagai Metropole, hingga kedua Tokoh pendiri Industri Film tersebut mengadakan acara penghargaan Piala Festival Film Indonesia pada 1955 perdana sebagai dedikasi untuk Industri perfilman Indonesia. Masa ini (1950-1960 an) juga menjadi awal adanya kerjasama promosi film atau festival film yang salah satunya festival film Cekoslowakia.

Masa Orde Baru merupakan awal bagi andil Pemerintah Indonesia dalam perfilman pasca peristiwa 30 September 1965 yang menyeret satu organisasi kesenian Lembaga Kebudayaan Rakyat (Lekra) yang diduga berhubungan dengan Partai Komunis Indonesia (PKI) yang membawahi Lembaga Perfilman Indonesia dengan berusaha menghapus atau melarang ditayangkannya film-film Hollywood di Indonesia. Film Hollywood tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai penarik masyarakat Indonesia untuk menonton film Lokal di Bioskop secara tidak langsung dan sebagai jendela bagi perkembangan film di Indonesia. Dari itu Pemerintah membentuk Kementerian Penerangan dengan menteri yaitu Ali Murtopo membentuk Dewan Film

Nasional untuk mengorganisir industri film Indonesia, Lembaga Sensor Film, dan Lembaga Arsip Perfilman (Sinematek) untuk memajukan perfilman Indonesia.

Masa (1970-1980an) kebangkitan film di Indonesia menarik perhatian para tokoh-tokoh film untuk dapat mengekspresikan ide dan gagasan dalam bentuk film hingga menghasilkan 100-an judul setiap tahunnya, seperti film Cinta Pertama (1973) yang dibintangi aktor Slamet Rahardjo dan Christine Hakim, karya sutradara Teguh Karya, kemudian ada film karya sutradara lulusan sekolah film di Rusia, Sjumandjaja yaitu Si Doel Anak Betawi (1972), lalu ada film karya sutradara Teguh Esha yang berjudul Ali Topan Anak Jalanan (1977). Kesuksesan perfilman Indonesia terus berlanjut hingga antusias penonton dan penayangan bioskop di pelosok Indonesia, yang diikuti hadirnya pendidikan atau akademi perfilman jurusan Sinematografi yang dibawahi oleh Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta tahun 1970. Kemudian promosi film-film Indonesia telah dilakukan hingga ke mancanegara, yang ditemukan dalam koran terbitan Belanda untuk film Dimadu (1973) karya Tindra Rengat dan film Salah Asuhan (1972) karya Asrul Sani yang juga ditayangkan di Belanda. Festival Film Indonesia juga turut rutin dilakukan sejak 1973 sebagai apresiasi tokoh perfilman di Indonesia.

Segala upaya dalam memajukan dunia perfilman di Indonesia terus dilakukan mulai dari media dan alat, sumber daya manusia, ide dan gagasan, hingga bagaimana promosi film dilakukan. Akan tetapi tantangan bagi perfilman di Indonesia sendiri turut berkembang dan beriringan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam kondisi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks industri perfilman, khususnya pada Sinemaku Pictures. Fadli (2021) mengungkapkan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami situasi secara alami dan menggambarkan realitas di lapangan. Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dan makna yang diperoleh diutamakan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memahami fenomena secara lebih rinci (Subagyo, 2017). Penelitian ini bersifat studi kasus atau *field study,* yang bertujuan mempelajari latar belakang, kondisi, serta interaksi yang terjadi pada Sinemaku Pictures sebagai unit sosial tertentu (Lailatul, 2018).

Objek penelitian ini adalah Sinemaku Pictures sebagai rumah produksi yang fokus dalam strategi pemasaran terpadu untuk peluncuran film-film yang Sinemaku Pictures produksi. Objek penelitian berperan sebagai fokus utama dalam mengidentifikasi jawaban atau solusi terkait berbagai permasalahan yang ada serta mengungkap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Sugiyono, 2023).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam *(in-depth interview)* dan studi dokumentasi. Teknik wawancara mengadopsi pendekatan semi-terstruktur, di mana pertanyaan disampaikan secara fleksibel namun tetap mengacu pada panduan yang disusun. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan luas dari narasumber, dalam hal ini *head of promotion* Sinemaku Pictures, mengenai permasalahan yang dihadapi dan strategi IMC yang diterapkan (Erga & Mamok, 2022; Sugiyono, 2023). Selain wawancara, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dengan mengumpulkan informasi tertulis dalam bentuk arsip, laporan, atau dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sinemaku Pictures.

Validitas data atau keabsahan informasi dalam penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan relevansi yang memadai. Uji keabsahan data menurut Sugiyono (2023) mencakup 4 aspek utama, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas), dalam penelitian kualitatif mengacu pada kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan dan disajikan oleh peneliti. Untuk mencapai kredibilitas yang tinggi, dilakukan triangulasi data, yaitu metode pengujian data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, metode pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber mencakup perbandingan informasi dari beberapa narasumber atau data lain untuk memastikan keakuratan informasi yang diterima.
2. *Transferability* (transferabilitas), aspek validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Transferabilitas menunjukkan sejauh mana hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks lain di luar studi ini, bergantung pada pemahaman dan interpretasi hasil penelitian. Untuk meningkatkan transferabilitas, peneliti memberikan deskripsi konteks yang rinci dan mendalam terkait latar belakang dan situasi penelitian.
3. *Dependability* (dependabilitas), aspek ini adalah ekuivalen dari reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, dependabilitas disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
4. *Confirmability* (konfirmabilitas), adalah prinsip objektivitas dalam penelitian kualitatif, yang menekankan agar data yang dihasilkan dari penelitian ini bersifat netral dan dapat diverifikasi oleh pembaca. Dalam penelitian ini, uji konfirmabilitas dilakukan dengan cara memastikan bahwa data dan hasil analisis dapat diterima oleh pihak lain melalui proses pengujian kesepakatan atau verifikasi dengan pembaca atau pihak independen lainnya.

Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar yang kuat untuk memahami penerapan strategi IMC di Sinemaku Pictures serta potensi implementasinya dalam industri perfilman Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri perfilman memiliki perkembangan yang sangat pesat di era kemajuan teknologi digital yang semakin mempermudah dalam mengakses dan mendistribusikan konten. Hal ini membuat persaingan di dunia hiburan bisa dikatakan sangat ketat, melihat para audiens yang sangat kritis dalam memilih hiburan yang sesuai dengan preferensi masing masing. Oleh karena itu, dalam memenuhi preferensi audiens yang kian meningkat, membuat seluruh pelaku dunia hiburan diharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, kreatif dan tentunya efektif agar dapat terlihat unggul di tengah banyaknya pesaing. Tanpa adanya pendekatan terhadap masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat, film yang berkualitas tetap memiliki risiko tinggi untuk tidak mencapai target yang diinginkan.

Sinemaku Pictures, rumah produksi yang merupakan pendatang baru di industri perfilman yang didirikan pada tahun 2019 oleh dua artis berbakat Indonesia Prilly Latuconsina dan aktor Umay Shahab, merupakan contoh menarik dalam mengatasi berbagai tantangan ini Selaku pendatang baru tentunya Sinemaku Pictures memiliki ambisi yang besar untuk memproduksi film film unggulannya yang tidak hanya menghibur namun juga relevan. Sinemaku Pictures memiliki tugas yang cukup banyak terutama dalam upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan film-film baru yang akan diluncurkan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci utama dalam keberhasilan Sinemaku Pictures untuk mensukseskan karya film nya agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Head of Promotion Sinemaku Pictures, Vontian Suwandi mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran merupakan suatu hal

yang penting terutama dalam industri perfilman yang memiliki banyak pesaing. Dalam memperkenalkan karya film terbarunya, Sinemaku Pictures selaku rumah produksi yang berfokus pada karya sineas muda menggunakan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau audiens nya dengan melakukan pendekatan emosional. Vontian Suwandi juga menegaskan bahwa tanpa adanya strategi promosi yang efektif, dapat berpotensi besar untuk tidak mendapatkan atensi dari audiens.

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Sinemaku Pictures memiliki beberapa tujuan utama agar audiens dapat menerima karya film yang diluncurkan, lebih dari sekedar film biasa. Vontian Suwandi juga menyampaikan bahwa terdapat keinginan untuk memperluas jangkauan film. Yang dimana pendiri Sinemaku Pictures dan segenap tim, ingin memastikan bahwa karya yang dihasilkan dapat menjangkau penonton dengan jumlah yang memuaskan. Strategi promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk meningkatkan visibilitas film yang diluncurkan serta membantu menangani berbagai tantangan yang dihadapi dalam persaingan ketat di industri perfilman. Sinemaku Pictures berupaya untuk membangun hubungan emosional yang kuat terhadap penonton, dengan memahami dan ikut merasakan lebih dalam dari jalannya cerita serta emosi yang diberikan dalam film tersebut. Melalui pendekatan emosional ini, diharapkan film-film yang di produksi tidak hanya hadir sebagai media hiburan, namun dapat menjadi sarana refleksi sosial karena Sinemaku Pictures kerap mengangkat isu budaya dan permasalahan sosial yang berada di sekitar masyarakat. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, Head of Promotion Sinemaku Pictures berharap dapat mendorong minat masyarakat dan membangun daya tarik yang kuat terhadap film Indonesia hasil produksi sineas muda.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang terintegrasi, saat ini Sinemaku Pictures menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube dan Tiktok yang dijadikan sebagai media utama untuk melakukan promosi film-film nya dengan memberikan ide konten menarik seperti *behind-the-scenes, social experiment,* maupun konten lainnya yang dapat berinteraksi langsung dengan audiens, tak lupa juga dengan *trailer* dan *teaser*. Selain dari menggunakan media sosial, Head of Promotion Sinemaku Pictures juga menjelaskan adanya kegiatan *brand activation* seperti acara premier film dan sesi nonton bareng bersama para aktor, yang dilakukan untuk lebih mendekatkan seluruh unsur film kepada audiens.

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran, Head of Promotion Sinemaku Pictures dan tim mengawali dengan melakukan riset target pasar audiens juga tren promosi yang saat ini sedang berkembang. Tim pemasaran juga memastikan bahwa setiap *campaign* ataupun kegiatan promosi lainnya dapat mengunggulkan sisi kreatif para sineas muda, yang tentunya dengan melalui brainstorming yang kuat untuk menghasilkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan untuk mendapatkan hasil dari tujuan yaitu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, namun dapat menyentuh hati audiens.

Proses strategi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh Sinemaku Pictures dirancang untuk membangun antusiasme audiens sejak sebelum hingga setelah film dirilis. Kampanye ini dimulai dengan *teaser phase* yang menghadirkan cuplikan dan foto-foto untuk menarik perhatian serta membangun imajinasi audiens terhadap *mood* dan emosi film. Setelah itu, strategi dilanjutkan dengan berbagai aktivitas promosi *offline*, seperti *event marketing* dan promosi langsung untuk semakin memperkuat keterlibatan audiens. Dari sisi periklanan, Sinemaku bekerja sama dengan publisis untuk memastikan kampanye mendapatkan eksposur maksimal di berbagai media, meningkatkan jangkauan serta *awareness*. Selain aktivitas digital, Sinemaku Pictures juga mengadakan berbagai *marketing activation*, seperti sesi nonton bareng serta temu sapa dengan para aktor, yang memberikan pengalaman langsung lebih mendalam bagi audiens. Melalui pendekatan

ini, Sinemaku tidak hanya memperkenalkan film kepada publik, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat antara audiens dan para pembuat film, menciptakan rasa keterlibatan dalam perjalanan produksi film tersebut.

Evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tim Pemasaran Sinemaku Pictures berfokus pada beberapa metrik utama, seperti performa di hari pertama, akhir pekan pertama, dan bulan pertama setelah perilisan film. Dalam proses ini, tim juga menganalisis korelasi antara kampanye pemasaran dan total jangkauan. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari angka penjualan tiket dan jumlah penonton, tetapi juga melalui tingkat *engagement* audiens di media sosial, termasuk jumlah komentar, *likes, share*, dan reaksi lainnya yang mencerminkan ketertarikan terhadap film. Selain itu, tim pemasaran juga mengevaluasi persepsi audiens dengan menganalisis umpan balik yang diberikan melalui komentar di media sosial maupun pesan pribadi yang dikirimkan kepada aktor atau akun resmi Sinemaku Pictures. Evaluasi ini menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk proyek film berikutnya.

Sinemaku Pictures mengungkapkan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada promosi digital tetapi juga pada pendekatan kolaboratif dan keterlibatan audiens. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana tetap relevan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi audiens yang beragam. Sinemaku Pictures lebih mengutamakan kerja sama dengan rumah produksi lain dibandingkan melihatnya sebagai kompetitor, dengan tujuan utama memajukan industri perfilman Indonesia secara kolektif. Tim pemasaran yang mayoritas terdiri dari generasi muda memiliki peran penting dalam merancang strategi yang inovatif dan fleksibel, dengan menekankan riset pasar dan analisis tren sebagai dasar kampanye.

Kampanye pemasaran berbasis pengalaman, seperti *Temu-Run* yang terinspirasi dari *Halloween Night Run*, menunjukkan bagaimana Sinemaku memanfaatkan strategi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penerapan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) secara menyeluruh memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran yang kohesif melalui berbagai saluran. Audiens juga diposisikan bukan hanya sebagai penonton pasif, tetapi sebagai mitra yang berkontribusi dalam keberhasilan pemasaran dengan membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi aktif di media sosial. Dengan pendekatan ini, Sinemaku Pictures tidak hanya berhasil menarik perhatian penonton tetapi juga memperkuat ekosistem industri perfilman Indonesia. *IMC tools* yang digunakan Sinemaku Pictures;

1. *Advertisement*:

   Vontian Suwandi menjelaskan bahwa iklan merupakan langkah pertama Sinemaku Pictures dalam memperkenalkan karya mereka ke khalayak luas, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun antusiasme sejak tahap produksi. Teaser dan trailer menjadi senjata utama, tidak hanya sebagai promosi tetapi juga sebagai sarana menyampaikan pesan mendalam yang mencakup nilai budaya dan isu sosial dalam film. Setiap iklan dirancang untuk menciptakan keterlibatan emosional, sehingga film Sinemaku tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan dampak positif dan berkesan bagi audiens.

2. Sales Promotion

   Strategi sales promotion yang diterapkan oleh Sinemaku Pictures bertujuan untuk mendorong minat penonton agar lebih cepat tertarik dan termotivasi menyaksikan film-film produksi Sinemaku Pictures, terutama menjelang perilisan. Vontian Suwandi menjelaskan bahwa berbagai inisiatif promosi dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada

audiens, meningkatkan antusiasme, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Salah satu bentuk promosi utama adalah pemutaran film perdana yang dihadiri oleh aktor, sutradara, dan tim produksi, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan media untuk membangun koneksi emosional serta rasa keterlibatan dalam proses pembuatan film. Selain itu, Sinemaku Pictures juga mengadakan promosi melalui media sosial dengan menawarkan *merchandise* eksklusif serta kesempatan bertemu dengan para aktor dan pembuat film. Strategi ini menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong audiens untuk aktif berpartisipasi dalam memberikan kesan mereka di media sosial, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

3. Events and Experiences

Bagi Vontian Suwandi dan timnya di Sinemaku Pictures, mendekatkan film dengan penonton membutuhkan lebih dari sekadar promosi pasif. Sinemaku secara konsisten menciptakan *event* interaktif yang memungkinkan audiens merasakan emosi mendalam dari cerita yang dihadirkan, seperti acara "Bolehkah Sekali Saja Kita Menangis" yang dirancang untuk menyelami makna film secara lebih emosional. Selain itu, sesi premier dan Q&A memberikan kesempatan bagi penonton untuk bertemu langsung dengan pembuat film dan pemain, menciptakan diskusi yang memperdalam pemahaman akan proses kreatif di balik layar. Sinemaku juga aktif menghadirkan sesi *IG Live* serta konten *social experiment* untuk semakin mendekatkan penonton dengan film. Salah satu inovasi unik mereka adalah acara "temuRUN," yang mengajak audiens berpartisipasi dalam kegiatan lari bersama sebagai bagian dari kampanye film, menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dan membangun komunitas yang lebih erat. Dengan strategi inovatif ini, Sinemaku Pictures berharap dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi agar film mereka dapat dinikmati oleh lebih banyak lapisan masyarakat.

4. Public Relations and Publicity

Sinemaku Pictures menjadikan hubungan baik dengan audiens dan media sebagai bagian penting dari strategi Public Relations. Di bawah arahan Prilly Latuconsina sebagai Chief Marketing Officer (CMO), Sinemaku rutin mengadakan press screening sebelum perilisan resmi, bukan hanya sebagai tontonan eksklusif, tetapi juga sebagai ajang memperkenalkan visi film kepada jurnalis dan kritikus. Sesi diskusi dan Q&A dalam *press screening* memungkinkan media memahami film secara lebih mendalam dan menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat. Sinemaku juga menghargai masukan dari media sebagai bagian dari pengembangan mereka, menggunakan ulasan untuk terus meningkatkan kualitas kampanye dan produksi. Selain itu, dengan mengundang media ke acara premier dan kegiatan publik lainnya, Sinemaku berharap dapat membangun kemitraan yang kuat dalam menyebarkan cerita sineas muda serta memperkuat persepsi positif terhadap industri film Indonesia.

5. Direct Marketing

Sinemaku Pictures menerapkan strategi direct marketing yang personal dan eksklusif untuk membangun kedekatan dengan penonton. Selain kampanye di media sosial, mereka berkomunikasi langsung dengan penggemar setia melalui email dan pesan pribadi, memberikan pembaruan proyek, jadwal pemutaran eksklusif, serta akses ke acara khusus seperti diskusi dengan sineas. Menurut Vontian Suwandi, strategi ini bertujuan memperkuat ikatan emosional penonton, menjadikan mereka bagian dari perjalanan film, dan membangun komunitas penggemar yang loyal. Dengan pendekatan ini, Sinemaku memastikan audiens merasa dihargai dan terus antusias menantikan karya mereka.

6. Online and Social Media Marketing

Vonti Suwandi menegaskan bahwa media sosial adalah alat utama Sinemaku Pictures dalam berinteraksi dengan audiens. Mereka memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi muda melalui konten kreatif seperti behind-the-scenes, social experiment, dan sesi interaktif. Selain promosi, setiap unggahan bertujuan membangun brand Sinemaku yang kuat. Sinemaku juga berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan kesadaran akan film lokal, dan mendekatkan sineas muda dengan penonton.

7. Mobile Marketing

Sinemaku Pictures memanfaatkan mobile marketing untuk memastikan pesan promosi mudah diakses oleh audiens, terutama generasi muda yang aktif menggunakan perangkat seluler. Vonti Suwandi, Head of Promotion, menekankan pentingnya mengoptimalkan konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube agar nyaman dinikmati di layar ponsel. Sinemaku memanfaatkan fitur Instagram Stories, Reels, dan live streaming untuk menciptakan interaksi yang dinamis, seperti membagikan cuplikan singkat, menampilkan adegan ikonik, atau mengadakan sesi tanya jawab saat premier. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat kedekatan audiens dengan setiap film yang dirilis.

8. Personal Selling

Meski jarang digunakan di industri perfilman, Sinemaku Pictures menerapkan personal selling melalui interaksi langsung di event premier dan sesi tanya jawab. Dalam acara ini, sineas dan pemain film berinteraksi dengan audiens, berbagi proses kreatif, dan memperkuat keterlibatan emosional penonton. Pendekatan ini tidak hanya memperlihatkan komitmen Sinemaku, tetapi juga mengedukasi audiens tentang nilai-nilai yang diangkat dalam film. Dengan membangun pengalaman yang autentik dan bermakna, Sinemaku memperkuat loyalitas serta ketertarikan penonton terhadap karya-karya mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sinemaku Pictures telah menerapkan pemasaran terintegrasi yang efektif, mencakup berbagai aspek, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *events and experiences* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran mobile), serta *personal selling* (penjualan personal). Setiap elemen saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, menciptakan strategi komprehensif yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kedekatan dengan penonton.

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah utama, yaitu bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam industri perfilman di Indonesia. Dalam kasus Sinemaku Pictures, penerapan IMC tercermin dalam strategi pemasaran terintegrasi yang inovatif dan kreatif, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran terhadap film-film yang diproduksi, tetapi juga pada upaya membangun kedekatan emosional dengan penonton. Sinemaku menyadari bahwa audiens modern memiliki preferensi yang dinamis dan menuntut pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan berkesan.

Dengan menyatukan berbagai elemen pemasaran seperti *advertising* di media sosial, *sales promotion* melalui kolaborasi, serta *events and experiences* seperti acara premier, Sinemaku berhasil menghadirkan strategi yang mampu menghidupkan pengalaman menonton menjadi lebih dekat dan personal. *Public relations* juga dimanfaatkan secara strategis melalui acara *press*

screening dan hubungan yang baik dengan media, memastikan bahwa film-film Sinemaku mendapatkan eksposur positif dari awal. Hal ini membantu menciptakan antusiasme publik yang lebih luas terhadap karya-karya Sinemaku Pictures. Penerapan IMC oleh Sinemaku Pictures bukan hanya sekadar untuk menarik minat penonton, tetapi juga untuk memperkuat identitas Sinemaku sebagai rumah produksi yang mendukung sineas muda dan karya lokal. Strategi ini berhasil menciptakan hubungan yang erat antara penonton dan film, menjadikan audiens bukan sekadar konsumen, tetapi juga bagian dari perjalanan karya-karya Sinemaku. Penerapan IMC oleh Sinemaku Pictures menjadi model bagi industri perfilman Indonesia dalam menghadapi tantangan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, sekaligus mempertegas posisi film lokal dalam kancah industri hiburan Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat diberikan:

1. Saran Akademis

   Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara strategi pemasaran terintegrasi Sinemaku dengan rumah produksi lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang praktik pemasaran di industri perfilman. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengeksplorasi dampak IMC terhadap loyalitas penonton dan persepsi merek dalam jangka panjang. Selain itu, aspek kultural dalam penerapan IMC bisa lebih digali, terutama untuk menilai bagaimana faktor budaya dan sosial mempengaruhi penerimaan strategi pemasaran. Saran-saran ini diharapkan tidak hanya membantu Sinemaku dalam menghadapi tantangan pemasaran di pasar film, tetapi juga menjadi panduan bagi penelitian mendatang untuk memperkaya pemahaman mengenai IMC dalam konteks perfilman Indonesia.

2. Saran Praktis

   Penelitian ini memberikan saran untuk lebih memperkuat strategi pemasaran terintegrasi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Dengan memanfaatkan konten interaktif seperti tantangan atau aktivitas khusus bagi penggemar, Sinemaku dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan antusiasme yang lebih kuat sebelum peluncuran film. Kolaborasi dengan influencer dari berbagai segmen audiens juga dapat memperluas jangkauan pemasaran, sehingga Sinemaku bisa menjangkau kelompok penonton yang lebih beragam. Dengan menggunakan data analisis untuk memahami preferensi audiens, Sinemaku bisa mengembangkan strategi yang lebih relevan dan tepat sasaran, memperkuat posisi dalam industri perfilman.

DAFTAR REFERENSI

Ardian, R. (2021). Piracy and its effects on the Indonesian film industry. *Journal of Media and Communication*, *9*(2), 55-56.

Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Butkouskaya, V., LIonch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M.-C. (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. *Sustainability*, *12*(17), 7159. https://doi.org/10.3390/su12177159

Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023, April). Merek sebagai pesan utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *21*(1). https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika*, *33-54*. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075

5 Fakta Film Kukira Kau Rumah, Nomor 5 Bikin Speechless. (2023, February 3). MD Entertainment.

Junaedi, F. (2015). The impact of political reform on the Indonesian film Industry. *Indonesian Journal of Film Studies*, *4*(1), 23-34.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.

Kurnia, D. (2017). Digitalization and Democratization of Film Production in Indonesia. *Southeast Asian Media Journal*, *12*(3), 112-129.

Kurniawan, F. R., Setyowati, & Ihsaniyati, H. (2017, Februari). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *ISSN : 1829-9946*, *13*(2), 167-177.

Nurhafiah, S. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NETFLIX PADA FILM GADIS KRETEK DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON. *Journal of Comprehensive Science*.

Pratama, H. (2020). International Recognition of Indonesian films: The case of The Raid and Impetigore. *Journal of Southeast Asian Film*, *8*(2), 90-105.

Putra, I. L., Wardana, D., & Nugroho, C. D. S. (2023). RISTANSI. *AKUNTANSI PERFILMAN : PERAN DALAM INDUSTRI PERFILMAN NUSANTARA*, *4*.

Ramadhan, I. (2018). The rise of Indonesian Youth Cinema: A study of Ada Apa dengan Cinta? *Contemporary Film Review*, *15*(1), 45-62.

Rismayanti, R. (2016, Desember). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(2), 253-266.

Safitri, E., Aulina, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (n.d.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *p-ISSN: 1411-4054/e-ISSN: 2579-3217*.

Setiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Samudra Biru.

Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From Outreach to Outcome: Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

Ummah, S. M., Hermansyah, T., & Nasichah. (2023). JKOMDIS. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*, *3*.

Wisataone, V. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*. Penerbit NEM.

Xue, D. (2024). A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age. *SHS Web of Conferences*, *193*. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419304003