

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa film Mencuri Raden Saleh memilih strategi *viral marketing Photocard Exclusive Cast* dan *event marketing* Komplotan Berkaraoke berdasarkan analisis situasi dengan melihat kecenderungan kondisi pada saat itu. Visinema Pictures memanfaatkan popularitas keterlibatan aktif sebuah fandom, penggunaan media sosial serta fenomena karaoke bersama yang sedang tren saat itu sebagai dasar strategi mereka. Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran mereka dalam bentuk keberhasilan *viral marketing*, konten yang menarik dan relevan, penggunaan platform sosial media yang tepat serta keterlibatan dan interaksi pengguna. Kemudian dalam pelaksanaan *event marketing*, beberapa aspek yang berhasil dipertimbangkan yaitu kestrategisan lokasi diselenggarakannya acara, usaha pemasaran dan promosi yang dilakukan pihak *event* untuk menarik pengunjung ke acara. Lalu *experience, excitement, dan entertainment* yang ditawarkan pihak *Marketing* Visinema Pictures kepada penggemar film Mencuri Raden Saleh yang datang.

Seluruh indikator keberhasilan yang telah dilakukan oleh mereka sebelumnya tercapai sepenuhnya bahkan melebihi target dilihat dari jumlah pengunjung di acara Komplotan Berkaraoke, *engagement* serta *impression* di sosial media dan tentunya peningkatan jumlah penonton yang begitu cepat. Visinema Pictures juga menunjukkan kecerdasan dalam mengintegrasikan berbagai elemen dari bauran promosi, seperti promosi melalui tiket bioskop sebagai syarat untuk menghadiri acara. Kebijakan ini tidak hanya sebagai insentif untuk menonton film di bioskop tetapi juga mengaitkan langsung antara partisipasi dalam acara dengan dukungan langsung terhadap penjualan tiket film. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada meningkatkan minat penonton untuk mengunjungi bioskop, Visinema Pictures berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya guna. Keberhasilan mereka dalam memanfaatkan inovasi dan memahami

secara mendalam minat serta perilaku audiens menjadi landasan yang kuat untuk mendukung kesuksesan dari film Mencuri Raden Saleh dalam pasar hiburan Indonesia. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Visinema Pictures ini sudah berjalan secara efektif berdampak dalam menarik minat penonton datang ke bioskop untuk menonton film Mencuri Raden Saleh.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, hingga kesimpulan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Film Mencuri Raden Saleh Dalam Menarik Minat Penonton Ke Bioskop dengan sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Praktis**

Saran peneliti untuk pihak *Marketing* Visinema Pictures adalah semakin memperhatikan detail komponen bauran promosi lainnya yang mungkin saja akan semakin menjadi faktor keberhasilan tercapainya tujuan komunikasi mereka. Lalu diteruskannya menjaga hubungan dengan para penonton setia film Mencuri Raden Saleh demi mendapatkan loyalitas agar film-film Visinema Pictures lainnya juga bisa memenuhi target penontonya. Kemudian Visinema Pictures yang mana merupakan rumah produksi film disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya pada setiap filmnya agar menjadi inovasi strategi yang berbeda dengan perusahaan lain. Dengan itu dapat dijadikan sebagai referensi rumah produksi lainnya dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasaran dalam mempromosikan film-filmnya.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Peneliti ingin menyampaikan saran teoritis bagi peneliti-peneliti lain untuk melakukan observasi lebih luas terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan sebuah film. Kemudian dapat meneliti dalam perspektif lain sehingga dapat melihat aspek-aspek yang lebih luas dan mendalam. Seperti halnya meneliti pengaruh bentuk inovasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Visinema Pictures dengan pendekatan metodologi kuantitatif.

Dalam perkembangan era yang semakin maju ini, peneliti tentu menyadari bahwa datang beberapa bentuk promosi yang semakin menarik untuk dapat dijadikan sebagai referensi perbandingan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pencarian referensi yang lebih luas di masa yang akan datang dapat menjadi terobosan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan topik masalah yang ingin dibahas.