

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Pemilihan dan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran film pendek *Memoar* menggunakan 3 jenis promosi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*) publisitas (*publicity*), dan *Event and Experience* dengan tujuan untuk (*Awareness*) meningkatkan kesadaran, yang berarti memberikan informasi kepada audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk film pendek *Memoar* yang tergabung dalam serangkaian kegiatan kampanye SBMH. (*Interest*) meningkatkan minat atau ketertarikan audiens kepada produk film pendek *Memoar* yang tergabung kedalam serangkaian kegiatan kampanye SBMH. (*Desire*) memenuhi kebutuhan audiens yang membutuhkan media pembelajaran dan edukasi seputar isu kesehatan mental dengan pendekatan yang berbeda, yaitu melalui penayangan film pendek dan dilanjutkan dengan *focus grup discussion*. (*Action*) mengarahkan target audiens untuk melakukan tindakan yaitu mengikuti dan berpartisipasi aktif dalam serangkaian kegiatan kampanye SBMH meliputi penayangan film pendek *Memoar* sebagai media edukasi dan pembelajaran seputar isu kesehatan mental.

Produser memutuskan untuk melakukan manajemen distribusi yang fokus di jalur *sidestream* yang lebih tepatnya di jalur *roadshow* atau bioskop alternatif. Keputusan ini didasarkan karena terciptanya film pendek *Memoar* pada dasarnya memiliki tujuan utama adalah untuk menjadi stimulus penyuksesan kampanye SBMH melalui film pendek sebagai media edukasi, sedangkan tujuan alternatifnya adalah ingin mengenalkan karya dari PH Cakra Visual ke pasar yang lebih luas dimulai dari komunitas lokal agar dapat menambah relasi dan berbagi ilmu seputar dunia perfilman. Film pendek *Memoar* akan didistribusikan dalam bentuk *audio visual* untuk menjaga kualitas *visual* dan *audio* serta mempermudah perlindungan hak cipta oleh tim. Selain itu, kontrol terhadap penggunaan film dan pengawasan hak cipta bertujuan untuk mencegah pembajakan dan pemalsuan karya.

## 5.2 Saran

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk melakukan pengamatan yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan sebuah produk film. Selain itu, disarankan juga untuk menjalankan penelitian dari perspektif yang berbeda, sehingga dapat mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih luas dan mendalam di dalam konteks strategi pemasaran film.

Untuk pemilihan jalur distribusi film pendek sebaiknya memperhatikan *output* atau hasil jadi dari film yang dilihat secara alur cerita dan keseluruhan aspek *visual* apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan, sehingga nantinya tidak mengalami kesulitan atau kebingungan dalam menentukan jalur distribusi. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu menerapkan strategi promosi yang lebih beragam lagi sesuai dengan kebutuhan pemasaran film.

