



The Marketing Strategy Analysis in Local Films: A Case Study of the Macan dalam Toples Serial Film by Creative Economy Actors in Tasikmalaya Regency

Dwi Ramdani¹, Nandang², Nizza Nadya Rachmani³

dwi.ramdani698@upi.edu, nandang@upi.edu, nadyarachmani@upi.edu

^{1,2,3} Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of the creative economy in enhancing regional competitiveness, particularly in the film subsector in Tasikmalaya Regency. The serial film *Macan dalam Toples* (MDT) by Layar Lokal is an example of the contribution of local creators, but it still faces challenges in audience retention and market expansion. The aim of the study is to analyze the marketing strategy of MDT through the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) and a holistic marketing approach. The method used is qualitative, case study, including in-depth interviews, observations, and literature review. The results show that MDT builds emotional closeness with the local audience, but the inconsistent storyline lowers retention. The free pricing strategy is effective in reaching audiences, but it has not yet generated revenue. Distribution is through YouTube, but irregular release schedules weaken enthusiasm. Promotion via social media effectively reaches communities, but it is limited in expanding exposure. The holistic marketing analysis identifies four main constraints: 1) internal marketing is hindered by resource limitations, 2) relationships have not been optimized, 3) integrated marketing is weak, and 4) performance marketing is underutilized and difficult to measure for optimization. Based on these findings, it can be seen that the 4P strategy is strong but not yet optimal in increasing viewers and revenue. The application of holistic marketing offers a framework to improve content, distribution, and promotion.

Keywords: local film, holistic marketing, 4P marketing mix, marketing strategy.

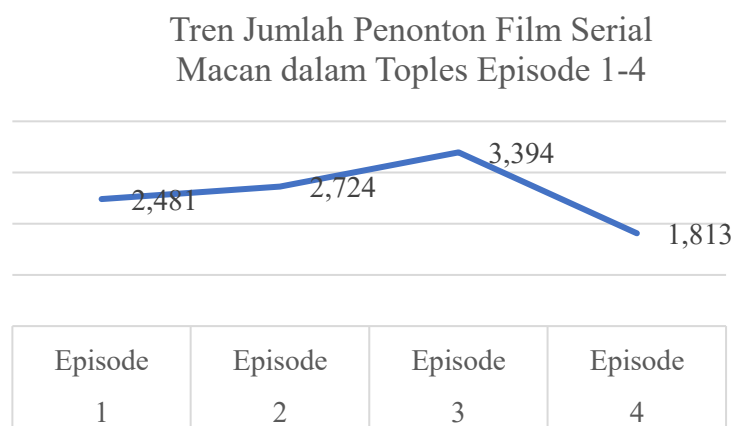
PENDAHULUAN

Industri kreatif, khususnya subsektor film film, animasi dan video, masih menghadapi berbagai kendala yang membatasi daya saing di pasar. Film serial *Macan dalam Toples* (MDT) yang diproduksi oleh komunitas Layar Lokal di Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu representasi karya kreatif lokal yang berhasil menarik perhatian penonton. Namun demikian, serial ini menghadapi tantangan serius berupa penurunan retensi *audiens*, inkonsistensi alur cerita, serta keterbatasan dalam menciptakan pendapatan yang berkelanjutan. Secara teoretis, literatur pemasaran film cenderung menyoroti elemen terpisah dari bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) tanpa mengintegrasikannya ke dalam kerangka pemasaran yang lebih komprehensif, yakni *holistic marketing* (Sudirman dkk., 2024).

Sejumlah penelitian mutakhir menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung keberlangsungan produk kreatif. Supryadi & Fadliyanti (2020) menjelaskan peralihan dari model pemasaran tradisional menuju digital dalam industri film serta tantangan konsumsi yang menyertainya. Selanjutnya, Suherli dkk. (2025) menekankan peran komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan eksposur produk kreatif di wilayah perkotaan, sementara Syarif dkk. (2025) menyoroti pengaruh media sosial dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, dalam konteks ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, Sopanah dkk. (2020) menegaskan bahwa nilai budaya berperan penting dalam pengembangan produk kreatif, sedangkan Yunus (2019) menempatkan ekonomi kreatif sebagai motor penggerak inovasi dan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum mengintegrasikan bauran pemasaran 4P dengan dimensi *holistic marketing* yang mencakup *internal marketing*, *relationship marketing*, *integrated communication*, dan *social responsibility* (Sudirman dkk., 2024). Selain itu, kajian mengenai film independen lokal masih terbatas dalam menelaah bagaimana keterbatasan sumber daya memengaruhi implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh.

Gambar 1. Data Jumlah Tayangan Film Serial Macan dalam Toples (MDT).



Sumber: Data diolah oleh penulis, (Diperbaharui juli 2025).

Tren jumlah penonton MDT sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 memperlihatkan peningkatan dari episode 1 (2.481 penonton) hingga puncaknya di episode 3 (3.394 penonton), namun kemudian terjadi penurunan signifikan pada episode 4 (1.813 penonton). Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun MDT berhasil menarik minat audiens pada tahap awal, strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup efektif dalam menjaga retensi penonton. Fakta tersebut menegaskan pentingnya analisis strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar karya film independen lokal dapat mencapai keberlanjutan audiens sekaligus daya saing di pasar digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P dan *holistic marketing* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran film serial *Macan dalam Toples*? Tujuan penelitian ini adalah: menganalisis penerapan 4P pada MDT, mengidentifikasi hambatan dalam *internal marketing*, *relationship marketing*, *integrated communication*, dan *social responsibility*; serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran terintegrasi yang berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konseptual antara bauran pemasaran 4P dan pendekatan *holistic marketing* dalam studi kasus film independen berbasis kearifan lokal, yang masih jarang dibahas dalam literatur akademik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses pemasaran film dalam konteks nyata (Sugiyono, 2015). Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik sesuai dengan kondisi nyata, sehingga relevan untuk mengungkap dinamika pemasaran film lokal berbasis komunitas.

Subjek penelitian terdiri atas pihak internal Layar Lokal, yaitu produser, sutradara, dan ketua tim pemasaran, serta beberapa penonton film MDT yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan subjek ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi, pemasaran, maupun pengalaman menonton film MDT, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam (Abdussamad, 2021).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, distribusi, serta tantangan yang dihadapi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran film di platform digital, terutama YouTube dan media sosial. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis dan membandingkan temuan lapangan dengan penelitian terdahulu. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, dengan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menjaga fokus pada topik.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan model Miles dkk. (2014), yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara dan observasi sesuai kategori *marketing mix* 4P dan komponen *holistic marketing*. Penyajian data menggunakan narasi deskriptif serta kutipan langsung dari informan, sementara kesimpulan ditarik melalui proses verifikasi berulang dengan membandingkan berbagai sumber data hingga mencapai validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix 4P

Product

Film MDT diposisikan sebagai karya yang merepresentasikan budaya lokal Tasikmalaya melalui cerita sederhana tentang kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini menjadi kekuatan utama karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Namun, data menunjukkan penurunan jumlah penonton pada episode keempat, dari 3.394 menjadi 1.813 penonton. Hasil wawancara mengungkap bahwa alur cerita dinilai lambat dan kualitas kurang konsisten, sehingga mengurangi minat *audiens* untuk mengikuti episode selanjutnya. Rambe dkk. (2021) menekankan bahwa dalam ekonomi kreatif, produk harus selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar agar mampu menjaga keberlanjutan apresiasi. Dalam konteks ini, kualitas konten film MDT menjadi faktor penting yang menentukan *engagement* penonton, namun belum sepenuhnya konsisten dalam menjaga ketertarikan *audiens* dari episode ke episode.

Price

Strategi harga film serial MDT diwujudkan sebagai film gratis melalui *platform* YouTube serta sebagian pemutaran offline di event komunitas, sehingga aspek harga diposisikan sebagai nilai tukar non-moneter untuk memaksimalkan jangkauan dan *awareness*. Sejalan dengan Kotler & Keller (2016), harga diartikan sebagai sinyal persepsi nilai pada konteks MDT, nilai yang ditekankan ialah keterjangkauan dan kedekatan dengan audiens lokal sehingga tidak diberlakukan pembayaran langsung.

Konsekuensinya, model ini belum membentuk arus pendapatan berkelanjutan. *Channel* YouTube belum termonetisasi, sponsor sulit didapat sebelum karya dinilai ramai penonton, dan

pemasukan alternatif baru sebatas merchandise. Karena itu, strategi harga gratis efektif memperluas jangkauan, namun perlu dikombinasikan dengan opsi monetisasi lainnya, misalnya hubungan kemitraan komersial agar menunjang keberlanjutan finansial.

Place

Distribusi film MDT dilakukan melalui *platform* YouTube sebagai saluran utama agar dapat diakses secara gratis oleh masyarakat luas. Strategi ini efektif menjangkau target pasar, tetapi pada praktiknya kurang konsisten dalam penjadwalan rilis, yang berdampak pada menurunnya capaian jumlah penonton, khususnya pada episode keempat. Rambe dkk. (2021) menegaskan bahwa strategi distribusi dalam ekonomi kreatif harus disesuaikan dengan kondisi pasar serta memanfaatkan potensi internal yang dimiliki pelaku usaha. Dalam konteks MDT, penggunaan *platform* YouTube sudah menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau penonton, namun keterbatasan sumber daya membuat keberlangsungan distribusi belum optimal dalam menjaga loyalitas penonton.

Promotion

Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube) dengan strategi organik berbasis komunitas. Tim produksi tidak hanya berperan dalam aspek teknis, tetapi juga bertindak sebagai promotor dengan menyebarkan konten melalui akun pribadi masing-masing. Strategi ini cukup efektif menjangkau komunitas lokal, meskipun jangkauannya terbatas dan belum mampu menarik audiens yang lebih luas. Elwisam & Lestari (2019) menekankan bahwa promosi dalam ekonomi kreatif tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan memperkuat relasi dengan audiens. Hal ini terlihat dari cara Layar Lokal memanfaatkan jejaring sosial personal serta kolaborasi dengan figur lokal, yang berhasil menciptakan efek *word of mouth* meskipun masih terkendala keterbatasan sumber daya.

Holistic Marketing

Internal Marketing

Layar Lokal masih menghadapi keterbatasan dalam kapasitas sumber daya manusia dan finansial. Mayoritas tim yang terlibat dalam produksi film Macan dalam Toples (MDT) merupakan pemula dengan sistem kerja *learning on the job*. Selain itu, belum adanya divisi khusus pemasaran membuat strategi promosi berjalan tidak terarah. Kondisi ini berpengaruh terhadap kualitas film, seperti alur cerita, visual, sekaligus konsistensi promosi yang belum maksimal. Namun di sisi lain, kondisi tersebut yang melibatkan bukan tim pemasaran dalam proses pemasaran merupakan sebagai bentuk dari *internal marketing*. Menurut Alvarado dkk. (2022) menyebutkan bahwa kondisi seperti ini mampu mendorong keterlibatan anggota dalam strategi pemasaran.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa kesiapan internal menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *internal marketing* menekankan bagaimana organisasi mampu mengelola dan memberdayakan sumber daya manusia agar memiliki pemahaman dan keterlibatan penuh dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Hisrich dkk. (2013) yang menekankan bahwa dalam konteks kewirausahaan, peningkatan kapasitas tim secara adaptif dan inovatif diperlukan agar strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif.

Relationship Marketing

Layar Lokal berhasil membangun kedekatan dengan komunitas lokal melalui tema cerita Macan dalam Toples (MDT) yang menampilkan realitas keseharian masyarakat Tasikmalaya. Keterlibatan komunitas juga terlihat dari interaksi aktif di media sosial yang menjadi sarana untuk menjaga kedekatan dengan penonton. Namun, hubungan eksternal dengan pihak sponsor, mitra distribusi, dan media masih sangat terbatas. Keterbatasan ini membuat

jangkauan film tidak berkembang lebih luas, sehingga pemasaran masih terfokus pada lingkup lokal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan hubungan dengan pihak eksternal menjadi kebutuhan penting dalam memperluas keberlanjutan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing* menekankan pembangunan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun mitra. Hal ini sejalan dengan Pratiwi dkk. (2019) yang menemukan bahwa kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, MDT perlu memperluas jaringan kemitraan agar strategi pemasaran tidak hanya bertumpu pada komunitas lokal, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Integrated Marketing

Strategi promosi film *Macan dalam Toples* (MDT) dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube. Namun, intensitas serta gaya komunikasi pada masing-masing platform belum konsisten. Perbedaan dalam penyampaian pesan promosi membuat citra film tidak terbangun secara kuat dan berkesinambungan. Kondisi ini menyebabkan strategi promosi belum mampu memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan maupun meningkatkan *engagement audiens*.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keselarasan dalam komunikasi lintas media masih menjadi kelemahan utama MDT. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *integrated marketing* menuntut adanya konsistensi pesan dalam seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar mampu memperkuat brand image di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa bauran pemasaran akan efektif hanya jika setiap elemen komunikasi terintegrasi secara sinergis dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Dengan demikian, MDT perlu membangun integrasi promosi yang lebih terarah dan konsisten agar citra film dapat dikenal dan diterima secara lebih luas oleh audiens, tidak hanya terbatas pada lingkup lokal.

Performance Marketing

Film *Macan dalam Toples* (MDT) memberikan kontribusi positif pada aspek sosial dan budaya dengan menegaskan identitas lokal Tasikmalaya dan melibatkan komunitas lokal dalam proses produksi maupun distribusi. Kehadiran film ini mampu meningkatkan apresiasi terhadap karya kreatif daerah. Namun, dari sisi keberlanjutan ekonomi, dampaknya masih terbatas. Belum adanya pendapatan signifikan dari iklan, sponsor, maupun kolaborasi komersial membuat strategi pemasaran MDT belum mampu menghasilkan kinerja finansial yang berkelanjutan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dimensi kinerja pemasaran film MDT lebih menonjol pada nilai sosial dibandingkan ekonomi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *performance marketing* tidak hanya menilai efektivitas strategi dari sisi laba, tetapi juga dari aspek etika, tanggung jawab sosial, dan kontribusi lingkungan. Senada dengan itu, Elwisam & Lestari (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil seharusnya mampu menggabungkan inovasi, orientasi pasar, dan kinerja bisnis agar dapat menciptakan daya saing berkelanjutan. Dengan demikian, MDT perlu memperluas sumber pendapatan tanpa mengabaikan nilai sosial dan budaya agar strategi pemasaran dapat memberikan dampak yang lebih seimbang antara aspek sosial dan ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran film *Macan dalam Toples* (MDT) memiliki kekuatan dalam representasi budaya lokal, distribusi gratis melalui YouTube, serta

promosi organik berbasis komunitas. Namun, kelemahan mendasar muncul pada kualitas konten yang kurang konsisten, alur cerita yang lambat, ketidakteraturan jadwal distribusi, serta promosi eksternal yang terbatas. Analisis *marketing mix 4P* memperlihatkan bahwa meskipun unsur produk, harga, distribusi, dan promosi telah diterapkan, implementasinya belum optimal dalam menjaga retensi penonton.

Pendalaman melalui kerangka *holistic marketing* menunjukkan bahwa keempat variabel masih menghadapi kendala. *Internal marketing* belum berjalan maksimal karena keterbatasan kapasitas SDM dan absennya divisi khusus pemasaran. *Relationship marketing* lebih dominan pada kedekatan dengan komunitas lokal, tetapi belum berkembang ke arah kemitraan strategis dengan sponsor dan media. *Integrated marketing* masih lemah karena pesan promosi antar-platform belum konsisten. Sementara itu, *performance marketing* lebih menonjol pada kontribusi sosial-budaya daripada aspek keberlanjutan finansial. Dengan demikian, strategi pemasaran MDT lebih kuat pada nilai sosial dan budaya, namun belum mampu menciptakan keseimbangan antara dampak sosial dengan kinerja ekonomi.

Saran

Bagi Layar Lokal, penting untuk meningkatkan kualitas konten film sekaligus memperkuat kapasitas internal melalui pelatihan tim dan pembentukan divisi khusus pemasaran. Konsistensi jadwal distribusi perlu dijaga agar retensi audiens lebih stabil. Strategi promosi sebaiknya diperluas melalui integrasi lintas media yang konsisten serta kolaborasi dengan mitra eksternal seperti sponsor, media, maupun komunitas kreatif di luar Tasikmalaya untuk memperluas jangkauan audiens. Diversifikasi sumber pendapatan melalui sponsorship, monetisasi digital, dan penjualan merchandise juga diperlukan untuk mendukung aspek finansial.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan terhadap beberapa film lokal berbasis komunitas di berbagai daerah, guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana elemen *marketing mix* dan *holistic marketing* berpengaruh terhadap loyalitas audiens serta keberlanjutan industri film lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press.
- Alvarado, N. B. O., López-Pérez, M. E., & Pérez-González, C. (2022). Internal marketing to face the “new normal” workplace challenges.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.168>
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang fashion melalui bauran pemasaran. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 91–108. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2831>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2013). *Entrepreneurship* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pratiwi, I., Setiawan, H., & Rahayu, N. (2019). Loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan jangka panjang: Studi pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.189>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Sopannah, S. E., Bahri, S., Ghozali, M., & M., S. H. (2020). *Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal*. Scopindo Media Pustaka.
- Suherli, S., Sabara, A. R. J., Yusvan, A. M., Cahyadi, R., & Desiana, N. I. (2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada industri kreatif di Kota Makassar. *Komversal*, 7(1), 179–193. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2198>
- Supryadi, D. I., & Fadliyanti, L. (2020). Dari tradisional ke digital: Pemasaran film dan tantangan konsumsi. *Journal of Economics and Business*, 6(2), 58–66. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v6i2.47>
- Sudirman, I. F., Mulyaningsih, A. M., Pirmansyah, I., Ihamah, G. G., Sylvia, I., & Dimyatie, F. (2024). Holistic marketing berbasis tasawuf pada pemasaran perumahan syariah di Tasikmalaya. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 164–177. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.228>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247–272. <https://doi.org/10.53695/jimek.v3i2.122>
- Yunus, M. (2019). Ekonomi kreatif, konsep ekonomi baru penggerak mahasiswa menjadi wirausaha kreatif. In *Seminar Nasional Keindonesiaan IV* (pp. 125–130).