

## Strategi Promosi Film *Love for Sale 2*

<sup>1</sup>Santi Susanti, <sup>2</sup>Jalu Wisesa

Email: [santi.susanti@unpad.ac.id](mailto:santi.susanti@unpad.ac.id), [jaluwisesa@gmail.com](mailto:jaluwisesa@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

**Submitted:** 30 September 2020 **Revised:** 12 October 2020 **Accepted:** 17 October 2020

### Abstrak

Kesuksesan film *Love for Sale* yang meraih prestasi di berbagai ajang penghargaan film di Indonesia, mendorong Visinema Pictures untuk menggarap sekuelnya, *Love for Sale 2*, yang dirilis 2019 dan masih disutradarai oleh Andibachtiar Yusuf. Menjadikan *Love for Sale 2* sukses seperti film pertamanya, bukan hal yang mudah. Oleh karena itu, untuk mendorong kesuksesan film *Love for Sale 2*, maka Visinema menerapkan strategi promosi tertentu dalam distribusi film yang pemeran utamanya adalah Della Dartyan dan Adipati Dolken. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi promosi film *Love for Sale 2*. Penelitian dilakukan di Visinema Jakarta, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada narasumber yang dipilih, studi dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian mengungkapkan strategi promosi film *Love for Sale 2* dilakukan berdasarkan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), menggunakan konten klip film, dokumentasi, ajakan dan testimoni. Adapun medium yang digunakan adalah media sosial dan pihak kerjasama. Kesimpulan dari penelitian ini, konsep AIDA digunakan dalam promosi film *Love for Sale 2*, untuk memastikan bahwa pasar dapat mengerti dan paham mengenai film *Love for Sale 2*. Proses segmentasi merupakan salah satu tahapan paling krusial dalam proses promosi film *Love for Sale 2*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Konsep AIDA.

### Abstract

The success of *Love for Sale* movie won achievements in various movie awards in Indonesia, encouraged Visinema Pictures made a sequel, *Love for Sale 2*, which released in 2019 and is still directed by Andibachtiar Yusuf. It is not easy for making *Love for Sale 2* as successful as the first movie. Therefore, Visinema Pictures implements a certain promotional strategy in the distribution of films whose main characters played by Della Dartyan and Adipati Dolken. This research aims to determine the process of promotion strategy for the *Love for Sale 2* movies. The research conducted at Visinema Pictures in Jakarta, with a descriptive qualitative research methods. Data were collected through in-depth interviews with selected sources, documentation study and observation. The results showed that the promotion strategy for the film *Love for Sale 2* was based on the concept of AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action), using the content of film clips, documentation, invitations and testimonials. They use social media and collaboration parties. The conclusion of this study is, the concept of AIDA used in the promotion of *Love for Sale 2*, to ensure that the market can understand the film *Love for Sale 2*. The segmentation process is one of the most crucial stages in the promotion process of the movie.

Keywords: Strategy of marketing, promotion, social media, the concept of AIDA.

## PENDAHULUAN

Film *Love for Sale 2*, yang dirilis tahun 2019, merupakan *sekuel* atau lanjutan dari film *Love for Sale* yang dirilis setahun sebelumnya. Kesuksesan film *Love for Sale* mendapatkan apresiasi di berbagai ajang penghargaan film di Indonesia, menjadi salah satu indikator dibuatnya sekuel film produksi Visinema tersebut. Salah satu prestasi film garapan sutradara Andibachtiar Yusuf tersebut adalah

mengantarkan Gading Marten meraih Piala Citra kategori Pemeran Utama Pria dalam Festival Film Indonesia 2018 (Riandi, 2019).

Kisah *Love for Sale 2* masih fokus pada petualangan Arini (Della Dartyan) memainkan peran sebagai kekasih bayaran bagi pria yang membutuhkan layanan tersebut melalui aplikasi *Love Inc*. Jika pada film pertama, kliennya adalah Richard Ahmad (Gading Marten), maka di film *Love for Sale 2*, Arini dipertemukan

dengan Indra Tauhid atau Ican, yang diperankan Adipati Dolken.

Film, sebagai suatu produk, membutuhkan publikasi dan distribusi untuk dapat mencapai khalayak. Untuk memperlancar interaksi dan penyebaran informasi film yang diproduksi, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Maarif, Sultan, & Bahfiarti, 2017). Aktifitas pemasaran menjadi salah satu unsur pendukung kesuksesan suatu film. Melalui perancangan pemasaran dan distribusi, serta ketersediaan biaya pemasaran, daya tarik film dapat disampaikan secara luas terhadap penonton (Wijiharjono, 2017). Dalam mempromosikan suatu dibutuhkan strategi yang kreatif dan tepat sasaran.

Penelitian mengenai strategi promosi suatu film telah dilakukan beberapa peneliti, diantaranya oleh Rangga Saptya Mohamad Permana, Lilis Puspitasari dan Sri Seti Indriani, yang dipublikasikan pada tahun 2018 dengan judul *Strategi Promosi pada Tahapan Pra-produksi Film 'Haji Asrama' (HAS)* (Permana, Puspitasari, & Indriani, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan mengungkap strategi promosi yang dilakukan para sineas film *indie* di Medan, Sumatera Utara, dalam memasarkan film *Haji Asrama* (HAS), saat masih dalam proses pra-produksi. Hasil penelitian mengungkapkan, ada empat strategi promosi film yang dilakukan kru film HAS, yakni penayangan video klip sebagai strategi promosi utama, pembuatan *teaser* film, promosi melalui media sosial dan pembagian *merchandise*.

Penelitian lainnya berjudul *Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta? 2 melalui Media Online*, yang dilaksanakan oleh Achmad Safeii Ma'arif, M. Iqbal Sultan, dan Tuti Bahfiarti dari Universitas Hasanuddin, Makassar. Penelitian yang dilakukan di Kota Makassar ini bertujuan untuk mengetahui motif Miles Films memanfaatkan media online dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*,

serta bagaimana strategi Miles Films dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* melalui media online. Hasil penelitian menunjukkan beberapa motif Miles Film mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta? 2* melalui media sosial, yakni, (1) sebagai media promosi yang menjangkau calon penonton yang lebih muda. (2) feedback atau masukan yang didapatkan dari pengguna media online lebih cepat. (3) media online bersifat sederhana dan mudah digunakan (4) media online sebagai media promosi terkini dalam proses mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

Strategi yang dilakukan Miles Films dalam mempromosikan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* yaitu memanfaatkan YouTube untuk peluncuran trailer film, menjalin kerjasama dengan portal berita online dan media sosial, mengadakan kuis online, serta memanfaatkan bentuk komunikasi kreatif di media sosial seperti meme.

Demikian pula dengan Visinema Pictures, yang merancang serangkaian strategi untuk pemasaran film *Love for Sale 2* agar diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengungkap proses perancangan strategi promosi dalam film *Love for Sale 2* dan mengetahui proses realisasi konten promosi film *Love for Sale 2*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi mengenai aspek promosi dalam sebuah produksi film yang juga dapat memperluas cakupan ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi massa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Tujuannya untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta, sifat atau hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi serta studi pustaka yang relevan dengan

penelitian yang dilakukan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan dari subjek penelitian berupa jawaban dari pertanyaan yang diajukan secara langsung. Dukes (1984) dan McCracken (1998) mengungkapkan bahwa jumlah subjek yang direkomendasikan untuk diteliti adalah sebanyak 3 hingga 10 orang partisipan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap kepala bagian promosi, kepala bagian *event* dan *community*, serta produser konten promosi dari Visinema Pictures. Proses wawancara dilakukan secara terfokus di sela-sela pekerjaan dari setiap narasumber.

Observasi atau pengamatan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap bagian promosi film Visinema Pictures, terutama dalam perancangan dan juga produksi konten. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu aspek paling penting dalam sebuah film, sebagai tahapan akhir dari proses produksi film. Tujuannya untuk mengenalkan film kepada khalayak agar mereka mau menonton film yang dipromosikan. Sofjan Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi nasabah atau konsumen untuk menciptakan permintaan atau sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2011) menjelaskan promosi sebagai ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi juga merupakan salah satu fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli untuk membeli sebuah

produk atau jasa (Babin, 2011:27). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan film kepada khalayak, agar mereka mengerti aspek-aspek dari film tersebut sehingga terpengaruh dengan promosi yang dilakukan sehingga memutuskan untuk menonton film tersebut.

### Promosi Film *Love for Sale 2*: Offline dan Digital

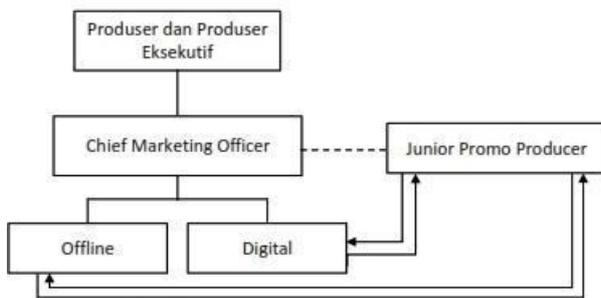
Dalam promo film *Love for Sale 2*, tim terlebih dulu melakukan analisis pasar untuk menentukan strategi promosi yang paling sesuai untuk segmen tersebut. Setelah diketahui hasilnya, barulah menentukan metode promo serta konten yang sesuai dan mudah diterima oleh segmen yang telah dianalisis sebelumnya.

Dalam perumusan strategi promosi Film *Love for Sale 2*, tim promosi akan aktif berkomunikasi dengan produser dan produser eksekutif dari Film *Love for Sale 2* untuk menentukan poin-poin penting yang dapat digunakan sebagai materi promosi. Dimulai dari rapat pertama, di mana produser mempresentasikan hal-hal apa saja yang menjadi nilai penting dari Film *Love for Sale 2*, yang kemudian dilanjutkan dengan menurunkan poin-poin tersebut menjadi materi-materi promosi film.

Dalam proses promosi ini, terbagi dalam dua ranah utama, yaitu *offline* dan *digital*. Ranah *offline* mencakup kegiatan-kegiatan yang diadakan secara langsung dan juga hubungan-hubungan eksternal dengan berbagai macam komunitas. Sedangkan *digital* lebih berfokus pada promosi film di dunia maya dengan berbagai macam *platform*-nya.

Salah satu tahapan yang cukup penting dalam proses perancangan strategi Film *Love for Sale 2* yang juga berlaku untuk film-film pada umumnya adalah proses *test screening*. Proses ini merupakan kegiatan dimana tim

promosi menonton hasil sementara dari film yang diproduksi, sehingga tim promosi akan lebih memahami segala unsur yang ada dalam film, dan juga mempermudah untuk menentukan bagian-bagian mana yang cocok untuk dijadikan konten. Termasuk pula untuk teaser dan juga trailer film. Proses koordinasi ini dapat dilihat dalam bagan berikut:



**Gambar 1 Alur Koordinasi Perancangan Strategi Promosi**

Sumber: Hasil Wawancara dengan Cynthia, *Head of Community & Event*

Dalam promosi Film *Love for Sale 2*, tim promosi menyelenggarakan dan memproduksi berbagai macam konten untuk menarik perhatian dan minat pasar untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Film *Love for Sale 2* hingga pada akhirnya memutuskan untuk menonton film ini. Proses promosi film di Visinema Pictures terbagi dalam dua bagian, yaitu offline dan digital

Untuk acara yang diselenggarakan dan konten yang disebar oleh bagian promosi offline antara lain adalah: baliho promosi, trailer release, press conference, press junket, media visit ke berbagai media massa, gala premiere, special screening film *Love for Sale 2* dan Cinema Visit Film *Love for Sale 2*.

Sedangkan untuk bagian digital, bentuk promosi yang dilakukan antara lain Kampanye #MencariArini, aktif di media sosial melalui akun Film *Love for Sale 2*, Behind the Scene Film *Love for Sale 2*, berbagai konten dokumentasi acara *Love for Sale 2*, Teaser dan trailer Film *Love for Sale 2*

### **Konsep AIDA dalam Promosi Film *Love for Sale 2***

Dalam mempromosikan film *Love for Sale 2*, tim promosi memulai dengan tahapan-tahapan yang terencana berdasarkan konsep AIDA, yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dimulai dengan tahapan *awareness* di mana pasar dibuat sadar dengan kehadiran Film *Love for Sale 2* yang akan tayang di bioskop Indonesia. Proses pertama ini dilakukan dengan mengkampanyekan #MencariArini yang diadopsi dari film *Love for Sale* pertama, di mana tokoh utama film tersebut yaitu Arini pergi secara tiba-tiba yang membuat penontonnya bertanya-tanya. Dari kampanye ini, pasar mengetahui *intellectual property* yang berbentuk film ini tanpa harus melakukannya tanpa terang-terangan. Hal ini juga memberi rasa penasaran terhadap orang-orang yang tidak mengetahui *intellectual property* ini sama sekali.

Setelah tahapan membangun *awareness* di pasar, dilanjutkan dengan tahap *interest*, di mana tim promo lebih memaparkan hal-hal yang berkaitan dengan cerita di film, karakter-karakter yang berada dalam film serta daya tariknya bagi pasar. Dengan hal tersebut, maka orang-orang yang merasa cocok dengan karakter dan cerita dari film *Love for Sale 2* ini akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai film ini secara keseluruhan.

Setelah tahap *interest*, dilanjutkan dengan tahapan *desire*. Di sini, orang-orang yang telah tertarik dengan *intellectual property* Film *Love for Sale 2* ini akan diberikan informasi secara terus menerus mengenai Film *Love for Sale 2*, hal ini dilakukan melalui berbagai macam media. Mulai dari media sosial, terutama akun resmi Film *Love for Sale 2*, hingga media massa daring. Konten yang disebar berupa dokumentasi balik layar dari proses pengambilan gambar film *Love for Sale 2*, berbagai quiz, wawancara dengan pemeran karakter dalam film, *fun fact* mengenai film, dan konten dokumentasi acara

yang berkaitan dengan promosi Film *Love for Sale 2*, seperti konferensi pers, *press junket*, dan *media visit*.

Setelahnya, sampai pada tahapan terakhir, yaitu *action*. Di sini pasar akan memutuskan apakah mereka akan menonton Film *Love for Sale 2* atau tidak, merespon hal tersebut, tim promosi akan menyebarkan konten yang bertujuan untuk memastikan orang-orang tersebut memilih untuk menonton. Konten yang disebarkan adalah video-video review dari para *key opinion leader* di media sosial dan juga kesan-kesan dari *public figure* setelah menonton Film *Love for Sale 2*. Selain itu juga tim promosi mengadakan *special screening* dan *cinema visit* untuk meningkatkan *engagement* pasar dan memicu *word of mouth* baik di antara orang yang telah menonton Film *Love for Sale 2* maupun yang belum.

### Materi Promo Film *Love for Sale 2*

Dalam melakukan proses promosi Film *Love for Sale 2* ini, tentunya tim promosi harus memiliki acuan materi dalam setiap konten yang disebarkan, baik itu berupa *grand design* maupun *look* tersendiri dari setiap konten promosi dan disebarkan. Dan dalam film proses promosi Film *Love for Sale 2* ini, materi utama yang selalu digunakan dalam setiap konten adalah logo dari *franchise* film *Love for Sale* dan juga aksent neon.

Penggunaan materi promo dalam setiap konten promosi dilakukan agar film *Love for Sale 2* memiliki identitasnya tersendiri, memiliki hal umum yang dikenal oleh khalayak. Oleh karena itu, khalayak akan lebih mudah mengenali materi promosi yang berada di sekitar mereka, tanpa memerlukan waktu yang lama untuk memproses rangsangan yang mereka terima. Hal ini sangat penting, karena tidak semua khalayak memiliki waktu yang banyak untuk memproses rangsangan yang ada, terlebih jika berbicara mengenai promosi barang atau jasa.

Karena medium yang digunakan dalam

melakukan promosi Film *Love for Sale 2* ini beragam, maka setiap materi harus dapat menyesuaikan dengan medium yang digunakan, terutama untuk media promosi yang bersifat audio visual, seperti konten yang disebarkan melalui YouTube dan Instagram. Untuk hal tersebut, bagian konten mengerjakan *motion graphic* untuk logo dan berbagai aset gambar lainnya agar memberikan kesan dinamis dalam video, yang tentunya juga akan lebih menarik perhatian khalayak.

Untuk kebutuhan materi promo, mayoritas disediakan oleh tim desain Visinema, karena untuk konten digital berbentuk desain grafis atau desain digital yang dibutuhkan oleh dari Visinema Group, seluruhnya dikerjakan oleh mereka. Namun untuk materi pendukungnya seperti foto-foto pemain, mereka akan berkoordinasi dengan tim produksi untuk melaksanakan sesi pemotretan di studio foto untuk memenuhi seluruh kebutuhan materi promosi. Baik itu poster film, poster *teaser* maupun konten-konten pendukung lainnya. Berikut adalah desain poster dan logo dari Film *Love for Sale 2*.



**Gambar 2.** Logo Film *Love for Sale 2*

Sumber: Dokumen Visinema



Gambar 3. Poster film *Love for Sale 2*

Sumber: dokumen Visinema

**Konten Promo Film *Love for Sale 2***

Dalam proses promosi Film *Love for Sale 2* ini, bagian konten memproduksi konten berdasarkan pesanan atau kebutuhan dari bagian lain seperti *offline* maupun *digital*. Konten-konten yang dibuat untuk kepentingan promo film *Love for Sale 2* adalah dokumentasi belakang layar dari proses pembuatan film *Love for Sale 2*, konten kampanye Mencari Arini, *teaser* Film *Love for Sale 2*, *trailer* film *Love for Sale 2*, pengingat untuk menonton film, serta *games* atau *quiz* di media sosial film *Love for Sale 2*.

Konten yang diproduksi tidak hanya disebar oleh pihak Visinema Pictures dalam setiap media sosialnya, namun juga oleh pihak-pihak yang diajak bekerjasama oleh tim promosi dalam film *Love for Sale 2* ini. Seperti komunitas film, komunitas *fanbase* artis, serta *KOL (key opinion leader)* yaitu akun-akun penyuka film dan *social media influencer*.



Gambar 4 Konten dokumentasi Film *Love for*

**Sale 2**

(Sumber: Akun Instagram Film *Love for Sale 2*)



Gambar 5 Konten Trailer Film *Love for Sale 2*

(Sumber: Akun Instagram Film *Love for Sale 2*)

**Segmentasi Demografi Pasar Film *Love for Sale 2***

Dalam menentukan segmentasi pasar dari Film *Love for Sale 2*, tim promo melakukan rapat dengan produser serta produser eksekutif film. Sebagai orang-orang yang cukup dekat dan mengerti film ini, produser dan produser eksekutif akan memaparkan nilai-nilai dari cerita, yang kemudian diturunkan menjadi poin-poin penting yang dirasa akan menjadi daya tarik dari film ini. Setelah itu, mencari lebih lanjut bagian dari pasar yang memiliki kemungkinan besar untuk dapat tertarik dengan film ini. Selain itu, tim promo juga mempertimbangkan penonton dari *Love for Sale* pertama, juga reaksi warganet yang ada di media sosial dalam merespon film pertamanya.

**Analisis Promosi Film *Love for Sale 2* Proses perancangan strategi promosi**

yang dilakukan oleh tim promo Film *Love for Sale 2* sangat terstruktur. Karena tidak hanya melibatkan tim promosi dalam menentukan konten-konten promo, namun juga dari sisi pembuat film *Love for Sale 2*. Hal ini dilakukan untuk menjaga seluruh pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

Proses koordinasi yang digunakan juga cukup baik, karena seluruh posisi-posisi penting dapat ikut memberikan saran dan ide

bagi setiap konten yang dirilis oleh tim promosi, sehingga mempercepat proses produksi sebuah konten, dan tidak membutuhkan waktu lama untuk disebar ke media. Hal tersebut memungkinkan tim promosi menyesuaikan *trend* yang berkaitan dengan Film *Love for Sale 2*.

Proses perancangan strategi promosi sangat terstruktur, karena menggunakan konsep pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) sehingga seluruh aspek promosi memiliki perannya masing-masing dalam setiap langkah pemasaran. Hal ini dapat memastikan target penonton dari Film *Love for Sale 2* dapat secara perlahan masuk ke dalam aspek-aspek cerita dalam film sehingga, baik orang yang telah menonton *Love for Sale* pertama maupun orang yang belum menontonnya paham mengenai *story world* dari film *Love for Sale 2* dan pada akhirnya tertarik untuk menyaksikan film ini di bioskop.

Jenis-jenis promosi yang digunakan oleh tim promosi dari Visinema Pictures pun sudah sangat beragam, tidak biasa seperti pada proses promosi film pada umumnya. Karena tim promosi Film *Love for Sale 2* harus mengimbangi industri film di Indonesia, yang sekarang lebih berperang secara kreatif antarfilmnya, tidak lagi hanya mengandalkan promosi besar-besaran dalam media *mainstream* seperti iklan televisi serta baliho di jalan-jalan utama. Namun lebih mengarah pada promo yang strategis, mengadakan acara sederhana atau menyebarkan konten kecil, namun dapat menggapai pasar yang luas.

## SIMPULAN

Dalam merancang strategi promosi Film *Love for Sale 2*, tim promosi menganut sistem AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) untuk memastikan bahwa pasar dapat mengerti dan paham mengenai film *Love for Sale 2*, tidak hanya sekedar mengetahui film tersebut. Konten-konten

promosi yang diberikan secara terstruktur ditujukan agar masyarakat menonton film *Love for Sale 2* di bioskop. Metode-metode yang digunakan dalam proses promosi pun tidak berhenti pada metode konvensional saja seperti membeli slot iklan di portal-portal berita mau pun baliho di jalan-jalan utama. Namun lebih fokus pada media sosial. Tim promosi mengandalkan kemampuan warganet dalam menyebarkan informasi secara cepat.

Seluruh konten yang diproduksi oleh tim promosi film *Love for Sale 2* pada akhirnya dipublikasikan di berbagai media, baik itu media digital maupun media tradisional, terutama pada media sosial seperti Instagram, Twitter dan juga YouTube. Hal tersebut dilakukan, karena mempertimbangkan reaksi dari khalayak jika dibandingkan dengan bentuk media lain seperti televisi atau radio. Terutama kekuatan dari *word of mouth* yang dimiliki oleh khalayak media sosial. Oleh karena itu bentuk realisasi dari konten-konten yang telah direncanakan sebelumnya berupa menerbitkan konten terkait di media-media yang dimiliki oleh Visinema maupun yang telah bekerjasama dengan tim promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindopersada.
- Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Maarif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui Media Online. *Jurnal KAREBA*, 6(1), 92–97. Retrieved from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5168>
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2018). Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film Haji Asrama (HAS). *ProTV*, 2(2), 145–156. Retrieved from

<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20818>

Riandi, A. P. (2019). Andi Yusuf Bachtiar: Terlalu Prematur untuk Sekuel Love For Sale. Retrieved from [celebrity.okezone.com](http://celebrity.okezone.com), 1 Februari 2019 website: <https://celebrity.okezone.com/read/2019/02/01/206/2012472/andi-yusuf-bachtiar-terlalu-prematur-untuk-sekuel-love-for-sale>

Wijiharjono, N. (2017). Kajian Perkembangan Penelitian Pemasaran Film. *AGREGAT, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 247–171. Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat/article/view/829>

#### Sumber Lain

Loveforsalefilm [@loveforsalefilm]. 2019, 30 September. *Terima kasih untuk kalian semua yang sudah datang dan*

*memeriahkan acara Launching Perdana Official Trailer Love for Sale 2 Lapangan Banteng!* [Instagram post]. [https://www.instagram.com/p/B3CbNz1g8N5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B3CbNz1g8N5/?utm_source=ig_web_copy_link).

Diakses pada Jum'at, 8 November 2019.

Loveforsalefilm [@loveforsalefilm]. 2019, 6 September. *Udah tanggal 6 waktunya Rilis Official Teaser Video Love for Sale 2!*. [Instagram post]. [www.instagram.com/p/B2ENLRhARfp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B2ENLRhARfp/?utm_source=ig_web_copy_link). Diakses pada Jum'at, 8 November 2019.

Loveforsalefilm [@loveforsalefilm]. 2019, 1 Oktober. *OFFICIAL TRAILER LOVE FOR SALE 2!*. [Instagram post].

[www.instagram.com/tv/B3EzApJgdCA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/B3EzApJgdCA/?utm_source=ig_web_copy_link). Diakses pada Jum'at, 8 November 2019.