



UNIVERSITI  
TEKNOLOGI  
MARA

Pusat  
Penerbitan  
Universiti (UPENA)

# Jurnal SKRIN Malaysia

VOLUME 4 • 2007 • ISSN 1823-1020

Filem di Malaysia perlukan falsafah?

Historical representation in *Gandhi* and *Sardar*

European art cinema narrative

Pengisian budaya dalam filem Melayu

On *Gol & Gincu*

Qualitative audience analysis research

## **Pemasaran Filem di Malaysia: Konsep Produk, *Segmentation* dan *Positioning* dalam Filem**

---

*Esei ini membincangkan tentang aspek pemasaran filem dalam konteks filem-filem Malaysia. Dengan mengambil beberapa contoh filem tempatan yang berjaya (dan juga yang kurang berjaya) di pasaran, fokus esei ini menyentuh aspek-aspek seperti konsep produk, pembezaan produk, segmentation dan positioning dalam filem. Strategi pemasaran adalah penting dalam penghasilan sesebuah filem dan pemahaman konsep asas produk akan membantu mengukuhkan pemahaman terhadap konsep produk dalam filem. Gabungan kaedah pemasaran yang lain seperti promosi dan pengedaran filem juga akan memastikan filem yang dihasilkan berjaya di pasaran.*

### **Pengenalan**

Filem adalah perniagaan yang berisiko tinggi. Selepas melabur RM1.3 juta hingga RM3 juta, syarikat filem hanya akan memperolehi pulangan pelaburannya dalam masa setahun atau dua tahun selepas filem tersebut ditayangkan di pawagam. Pelaburan yang dilakukan juga boleh memberi kerugian yang besar. Ini yang berlaku terhadap filem-filem seperti *Tak Ori Tapi Ok* (arahan A. R. Badul, 2005) dan *Kemarau Cinta* (arahan Meor Hashim Manap, 2005) yang diterbitkan oleh syarikat Nusanbakti Corporation yang hanya memperolehi pulangan sekitar RM100,000.00 hingga RM300,000.00 sahaja setelah melabur kira-kira RM1 juta bagi setiap filem. Kerugian yang sama juga dialami oleh penerbit filem *Qaisy dan Laila* (arahan Raja Ahmad Alauddin, 2005) iaitu Serangkai Film dan Nizarman yang dihasilkan dengan pelaburan kira-kira RM2.3 juta tetapi hanya memperolehi pulangan di bawah RM100,000.00 sahaja.

Risiko pelaburan yang tinggi juga disebabkan kesukaran syarikat untuk mengetahui kehendak pasaran. Ini kerana filem merupakan sebuah

produk yang unik. Tidak seperti produk lain, kejayaan sesebuah filem banyak bergantung kepada minat atau kehendak audiens ketika kali pertama sesebuah filem itu menemui mereka di pasaran. Namun minat yang mempengaruhi sambutan terhadap sesebuah filem ini sukar dijangkakan sehingga filem tersebut telah selesai seratus-peratus.

Jika produk lain boleh melalui proses ujian pasaran dan boleh diperbaiki berdasarkan maklum balas pasaran, filem pula sukar untuk melalui proses yang sama. Ujian pasaran filem yang dilakukan melalui prebiu atau ujian tayangan (*test-screening*) hanya bertujuan untuk mengetahui nasib awal filem tersebut di pawagam. Jika kebanyakan audiens tidak menyukai filem tersebut, tidak banyak perubahan dapat dilakukan. Pembikinannya tidak dapat dilakukan semula kerana melibatkan kos yang tinggi. Apa yang boleh dilakukan oleh produser ialah meningkatkan usaha promosi atau strategi jualan sebaik mungkin sebelum filem itu ditayangkan serentak di 25 hingga 40 buah pawagam seluruh Negara. Strategi promosi seperti *road-tour* artis bertemu peminat, pengiklanan *trailer* dan publisiti melalui akhbar harus digandakan. Publisiti negatif harus dikawal sebaik mungkin sebelum ia tersebar dari mulut ke mulut atau melalui *words-of-mouth*. Ini bertujuan agar dalam masa tiga hari waktu tayangan, audiens akan membanjiri pawagam secara serentak sebelum mendapati filem tersebut sebenarnya tidak memenuhi cita rasa mereka. Walaupun strategi yang dinyatakan di atas bukan yang terbaik untuk jangka masa panjang, namun sekurang-kurangnya ia dapat meminimakan kerugian produser.

Pelaburan yang dilakukan dalam tempoh setahun atau dua tahun akan dapat diketahui hasilnya dalam masa tiga hari tayangan sahaja. Sambutan penonton dalam tempoh tiga hari boleh dijadikan kayu pengukur sama ada filem tersebut berjaya atau sebaliknya. Pertambahan bilangan filem dan kekurangan pawagam menyebabkan produser harus mengelakkan berlakunya *snowballing effect*. *Snowballing effect* bermaksud audiens menyedari kehadiran filem tersebut di pawagam secara perlahan-lahan. Kesannya ia akan mempengaruhi bilangan audiens yang menonton. Ini yang berlaku pada filem *Soal Hati* (arahan Othman Hafsham, 2000) yang terpaksa bertahan selama 60 hari di pawagam untuk memperolehi kutipan melebihi RM1 juta. Keadaan yang dialami oleh filem *Soal Hati* pada tahun 2000, tentunya sukar diulangi semula oleh mana-mana filem hari ini. Pertambahan bilangan filem tempatan dan persaingan daripada filem luar negara, menyebabkan sesebuah filem tidak mempunyai ruang tayangan yang banyak untuk bertahan lama di pawagam. Justeru sesebuah filem harus ditayangkan serentak (*wide release*) di pawagam seluruh

negara. Strategi *platforming* atau tayangan perlahan-lahan mengikut daerah atau kawasan tidak lagi sesuai. Filem yang ditayangkan harus memasuki carta kutipan *box-office* dalam masa seminggu. Ini kerana dalam minggu berikutnya filem tersebut mungkin terpaksa dihentikan tayangannya bagi memberi laluan kepada filem lain.

Justeru keghairahan menonton filem di kalangan orang ramai harus diwujudkan lebih awal. Audiens harus disedarkan mengenai tarikh tayangan sesebuah filem dari peringkat awal filem itu dirancang. Seterusnya kempen promosi yang agresif harus dilakukan dalam masa sebulan atau dua bulan sebelum tarikh tayangan. Persaingan dengan bentuk hiburan lain seperti televisyen sama ada terrestrial atau satelit, internet dan lain-lain hiburan rumah menyebabkan kita bukan sahaja perlu memujuk mereka menonton filem, namun yang paling sukar ialah bagaimana hendak memastikan mereka keluar dari rumah dan mengunjungi pawagam. Kesselesaian hiburan di rumah menyebabkan alternatif ke pawagam kini semakin bertambah. Faktor ini antara sebab risiko perniagaan filem semakin bertambah tinggi.

## **Konsep Produk dalam Filem**

Sebelum memahami konsep produk bagi filem, diperjelaskan contoh konsep produk iaitu shampoo. Seperti yang dinyatakan, konsep produk bagi shampoo juga dipasarkan berdasarkan ciri-ciri yang mempunyai fungsinya. Fungsi shampoo yang paling asas ialah membersihkan rambut dari kotoran. Bagi menjelaskan fungsi ini, shampoo juga dipasarkan mengikut ciri-cirinya. Ada shampoo yang dipasarkan dengan mengfokuskannya ciri-cirinya sebagai bahan kosmetik iaitu memastikan rambut bersinar. Selain itu ada juga yang mempromosikan shampoo dengan secara farmasetikalnya iaitu mengfokuskan shampoo tersebut dengan fungsinya mencegah rambut gugur atau melebatkan rambut. Malah ada yang mempromosikan kedua-dua ciri shampoo tersebut sebagai shampoo *dua dalam satu*.

Secara asasnya, konsep produk bagi filem adalah sama seperti produk lain. Apa yang berbeza ialah dari segi bentuk produk yang dihasilkan.<sup>1</sup> Konsep asas produk dalam filem juga merujuk kepada ciri-ciri dan fungsinya. Dengan kata lain juga konsep produk juga merujuk kepada idea produk. Idea produk bagi filem boleh didefinisikan secara istilah dengan merujuk kepada ciri-ciri filem yang dihasilkan. Justeru idea bagi sesebuah filem seharusnya dipasarkan

berdasarkan ciri-ciri filem tersebut yang mempunyai fungsi tertentu dan seterusnya memberi faedah kepada audiens. Ciri-ciri yang ada pada sesebuah filem amat penting kerana ia akan mempengaruhi audiens sama ada hendak menonton filem tersebut atau tidak. Ini disebabkan pengguna (audiens) akan membeli sesuatu produk berdasarkan faedah yang boleh diperolehi secara langsung daripada ciri-ciri produk yang wujud pada filem tersebut seperti watak, jalan cerita, lakonan, latar lokasi, pelakon, kostum, muzik, kesan khas, rentak cerita, dialog, penyuntingan, gaya arahan dan lain-lain lagi. Jika audiens menonton filem kerana salah satu daripada ciri-ciri tersebut maka ia dikenali sebagai faedah fungsi (Lehmann & Winer, 2005).

Selain itu genre atau jenis filem dapat memberi gambaran awal mengenai faedah fungsi yang boleh diperolehi oleh audiens. Melalui pola penceritaan tertentu, kita akan dapat memastikan bagaimana jalan cerita dapat memberi faedah secara langsung kepada audiens. Genre dapat menentukan bagaimana audiens akan dihiburkan. Jika mahu audiens merasa terhibur melalui jalan cerita yang lucu dan mengundang memberi gelak ketawa, maka mereka boleh memilih untuk menonton filem bergenre komedi. Jika audiens mahu terhibur melalui perasaan indah dibuai cinta, maka filem genre romantik pula harus menjadi pilihan. Audiens juga boleh dihiburkan melalui perasaan ditakutkan dan genre filem yang sesuai untuk ditonton ialah genre seram atau *thriller*.

Seperti yang dinyatakan ciri-ciri filem akan mempengaruhi audiens untuk menonton. Ciri-ciri ini pula boleh dikawal oleh produser dan pengarah filem. Jika syarikat mengeluarkan filem dengan ciri-ciri tertentu, pengguna pula membeli faedah daripada ciri-ciri tersebut. Dari perspektif pembuatan keputusan, pembeli mengaitkan ciri-ciri produk dengan nilai dan berharap produk yang dibeli tersebut akan mampu memenuhi keperluan mereka atau menyelesaikan masalah yang dihadapi (Levitt, 1986). Sebagai contoh gabungan ciri filem iaitu jalan cerita (skrip) dan pelakon seperti Saiful Apek akan memberi gambaran mengenai fungsi dan faedah yang akan diperolehi oleh audiens. Sifat lawak dan imej komedi yang menjadi label Saiful Apek akan memberi faedah (hiburan) kepada audiens. Faedah yang diperolehi merupakan nilai (value) kepada pengguna atau audiens. Ini sekaligus mampu merangsang audiens untuk menonton filem tersebut di pawagam.

Ciri-ciri filem akan membezakan sesebuah filem dengan filem yang lain. Walaupun diklasifikasikan sebagai genre komedi, namun gabungan ciri-ciri seperti watak, jalan cerita, lakonan, gaya arahan, latar tempat dan masa akan membezakan filem tersebut dengan filem-filem lain.

Disebabkan ciri-ciri yang berbeza maka filem genre komedi arahan A. Razak Mohaideen dan Afdlin Shauki jelas perbezaannya dan mempunyai kelebihan masing-masing yang tersendiri.

Ciri-ciri filem juga mempengaruhi keberkesanan komunikasi pemasaran (promosi) yang akan dilakukan terhadap filem tersebut. Kejelasan yang tinggi terhadap ciri-ciri filem terutama di peringkat idea dan pembangunan skrip (*script development*) akan membantu kejayaan sesebuah filem di pasaran. Kejelasan idea filem amat penting kerana filem boleh dikategorikan sebagai produk baru. Menurut Teori Penyebaran Pembaharuan (*Innovation Diffusion Theory*) yang dikemukakan oleh Everett Rogers, tempoh penyebaran produk baru bergantung kepada tahap penerimaan pengguna iaitu kesedaran, minat, penilaian, percubaan dan penerimaan. Tahap kesedaran berlaku apabila audiens menyedari wujudnya filem yang telah dihasilkan namun masih kekurangan maklumat mengenainya. Penjelasan mengenai idea filem secara ringkas dan mudah difahami oleh audiens akan menjadi sebahagian daripada faktor penentu kejayaan sesebuah filem di pasaran. Perkara ini telah dinyatakan oleh Steven Spielberg: "*I like ideas, especially movie ideas, that you can hold in your hand. If a person can tell me the idea in twenty-five words or less, it's going to make a pretty good movie*" (Justin Wyatt, 1994, p. 13).

### **Pembezaan Produk (*Differentiated Good*)**

Produk ialah barangan yang dapat dibezakan dengan barangan yang lain (*differentiated good*). Perbezaan barangan ini amat penting untuk menarik perhatian pengguna bagi membeli barangan yang dihasilkan. Jika kita mengkaji kutipan *box-office* filem tempatan, terdapat beberapa buah filem yang berjaya di pasaran kerana pengarah atau produsernya berjaya menghasilkan ciri-ciri filem yang berbeza dengan filem-filem sezaman dengannya. Secara *cycle* atau kitaran, walaupun jenis filem tersebut pernah dihasilkan sebelum ini, namun keadaan penghasilan filem tersebut pada masa itu berbeza dengan filem-filem lain. *Keluarga Chomat* (arahan Aziz Satar, 1975) agak berjaya ketika itu kerana ia dihasilkan dalam dengan ciri-ciri warna. Penghasilan filem tersebut mempunyai kelainan dan perbezaan berbanding filem tempatan yang lain.

Pada tahun 1994, contohnya filem *Sembilu* telah berjaya memperolehi kutipan sebanyak RM4.2 juta dan *Sembilu II* pula sebanyak RM6.4 juta. Sebelumnya pada tahun 1975, *Keluarga Chomat* juga berjaya

menghidupkan kembali industri filem tempatan. Juga jangan lupa filem *Azura* pada tahun 1984 berjaya mencatat kutipan box-office RM1.4 juta. Selain itu kejayaan *Sembilu* walaupun ada pelbagai faktor lain, namun pada ketika itu Yusof Haslam berjaya memberi kelainan ciri-ciri filemnya. Audiens pada masa itu telah melihat filem *Sembilu* sebagai sebuah filem yang mempunyai konsep filem (produk) yang berbeza dengan filem-filem yang mereka tonton.

Sama seperti konsep pembezaan produk, filem *Sepet*<sup>2</sup> juga telah dihasilkan dengan pendekatan berbeza berbanding filem lain sezaman dengannya. Walaupun filem *Sepet* mengulangi bentuk penceritaan yang dihasilkan pada tahun 70-an seperti naratif yang bergerak perlahan dan teknik kamera pegun serta pengakhiran cerita yang klise<sup>3</sup> namun audiens telah melihat pengulangan ini sebagai sesuatu berbeza dengan filem-filem arus perdana yang lain sezaman dengannya.

Justeru dalam pemasaran filem, jika kita dapat memberi kelainan dalam filem yang dihasilkan, maka filem tersebut akan mempunyai kelebihan yang dikenali sebagai kelebihan daya saing (*competitive advantage*). Kelebihan daya saing ini dapat memastikan sesebuah filem itu berjaya di pasaran atau tidak mengalami kerugian yang besar.

Terdapat ada dua faktor penting untuk memastikan filem kita mempunyai kelebihan daya saing iaitu kos dan pembezaan produk.

Jika syarikat mampu membuat filem di sekitar RM250,000.00 contohnya syarikat filem tersebut akan mempunyai kelebihan daya saing dari segi kos. Namun kelebihan kos ini sukar diperolehi. Untuk membuat filem yang berbajet sederhana iaitu menggunakan format 35MM, kos pembikinan juga boleh mencecah RM1 juta. Justeru untuk menjadikan filem yang dihasilkan mampu berdaya saing di pawagam, syarikat atau produser harus menghasilkan filem yang berbeza ciri-cirinya dengan filem-filem yang lain yang ditayangkan pada masa itu. Terdapat dua aspek untuk membezakan sesebuah filem dengan filem-filem lain iaitu *segmentation* dan *positioning*.

## ***Segmentation dan Positioning***

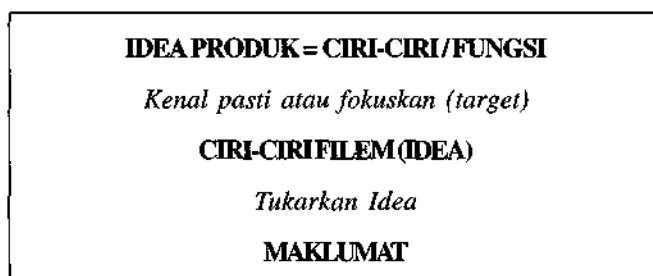
Apakah *segmentation* (segmentasi)? Segmentasi pasaran bermaksud, syarikat mengklasifikasikan audiens filem kepada audiens mengikut ciri-ciri tertentu<sup>4</sup>. Golongan audiens ini mempunyai ciri-ciri yang hampir sama.<sup>5</sup> Seterusnya, selepas pengklasifikasian audiens dilakukan, syarikat boleh menasarkan (*targeting*) atau memilih segmen audiens yang telah

disegmen atau diklasifikasikan. Antaranya sasaran audiens boleh dilakukan mengikut geografik, demografik dan psikografik.

*Positioning* (perletakan) pula merujuk usaha kita mengfokuskan fungsi melalui ciri-ciri tertentu produk (filem) kepada pengguna (audiens). Seperti yang dinyatakan, fungsi<sup>6</sup> utama filem adalah hiburan. Jika kereta Volvo disasarkan untuk pengguna kaya dan diletakkan sebagai sebuah kereta yang selamat dan laju, maka filem boleh difokuskan fungsi utamanya sebagai sebuah hiburan. Ciri-ciri yang wujud pada sesebuah filem akan menyokong fungsi yang akan memberi faedah kepada audiens.

Di samping fungsi hiburan, filem juga harus mempunyai nilai tambahan (value added) seperti pengajaran dan memberi pengetahuan baru. Ini akan mengukuhkan *positioning* sesebuah filem yang dihasilkan. Di samping terhibur, filem juga mempunyai fungsi sebagai alat pengajaran dan memberi pengetahuan baru. Sebagai contoh siri televisyen, Crime Scene Investigation (CSI) telah memberi nilai tambah kepada audiens. CSI merupakan sebagai sebuah drama televisyen yang memberi kejutan dan debaran. Ia menggabungkan unsur drama dan thriller. Selain berfungsi sebagai alat hiburan, CSI juga memberi pengetahuan baru melalui sains forensik. Faedah atau nilai tambahan kepada audiens ini menyebabkan CSI menjadi siri popular televisyen di Amerika Syarikat dan Malaysia.

Sebenarnya *positioning* wujud dalam fikiran pengguna. Tanggapan pada fikiran pengguna atau audiens ini diperkuatkan oleh strategi promosi yang disusun. Justeru apabila kita telah mengenal pasti ciri-ciri filem yang ingin difokuskan, maka ciri-ciri ini harus ditukarkan menjadi maklumat yang akan disalurkan kepada audiens (Rajah 1). Maklumat ini harus sampai dan difahami oleh audiens melalui promosi atau komunikasi pemasaran. Jika kita memberi maklumat yang salah mengenai filem yang dihasilkan, maka audiens akan keliru. Ini memberi kesan yang tidak baik terhadap filem tersebut.



Rajah 1



Sebagai contoh, filem seperti *Embun* (arahan Erma Fatima, 2003) dan *Qaisy dan Laila*<sup>7</sup> tidak difokuskan dengan jelas ciri-cirinya ketika dipromosikan. Antaranya filem *Embun* dikatakan mempunyai tema perjuangan seorang wanita dalam menentang penjajahan Jepun, namun selepas filem tersebut ditayangkan tema tersebut tidak begitu ditonjolkan. Malah kewujudan pelbagai tema sampingan yang bercampur baur dengan tema utama juga telah mengelirukan audiens.

Maklumat yang kurang jelas dan tidak disampaikan secara meluas juga menyebabkan kegagalan filem *Qaisy dan Laila*. Walaupun filem tersebut mendapat liputan meluas dari akhbar tempatan, namun promosi filem tersebut tidak dilakukan dengan meluas melalui media lain terutama televisyen. Ini menyebabkan audiens tidak memberi perhatian terhadap kewujudan filem tersebut. Malah audiens yang menonton juga keliru dengan pokok persoalan yang cuba disampaikan oleh filem tersebut. Kekeliruan ini berpunca dari ciri-ciri filem tersebut yang tidak begitu jelas dan menyukarkan maklumat disampaikan dengan baik.

Contoh lain juga berlaku pada filem *Gangster* (arahan Badaruddin Hj. Azmi) yang merupakan filem yang mencatat kutipan box-office tertinggi pada tahun 2004. Filem tersebut merupakan sebuah filem yang penuh aksi (*action-packed*) yang baik dan mempunyai kelainan tertentu. *Gangster* sewajarnya mampu menyaingi kutipan *box-office* filem *KL Menjerit* (arahan Badaruddin Hj. Azmi). Namun filem ini tidak diletakkan atau diposisikan dengan baik sebagai sebuah filem penuh aksi. Ada audiens beranggapan, filem ini mempunyai unsur drama yang agak kuat seperti filem *KL Menjerit*. Ini disebabkan filem tersebut merupakan filem yang mempunyai ciri-ciri seperti filem *KL Menjerit* terutama dalam aksi perlumbaan. Apatah lagi ia merupakan filem terbaru gandingan Badaruddin Hj. Azmi (Bade) dan Rosyam Nor selepas kejayaan filem *KL Menjerit*. Namun apabila audiens menontonnya, tanggapan audiens tidak begitu tepat. Apabila tanggapan dan jangkakan audiens meleset, ia memberi kesan kepada *word-of-mouth* dan sedikit sebanyak mempengaruhi kutipan *box-officennya*. Justeru bersesuaian ciri filem itu, segala-gala aspek promosi harus digerakkan dengan mengfokuskan bahawa filem tersebut sebenarnya berbeza dengan filem *KL Menjerit*. Tanggapan yang wujud pada audiens sebelum ini harus diubah. Ciri-ciri filem *Gangster* harus perkukuhkan melalui tagline poster, imej poster, publisiti dan rebiu melalui akhbar dan lain-lain lagi bentuk komunikasi atau promosi.

## **Repositioning (Reposisi)**

Kenapa filem-filem Yusof Haslam sudah tidak sepopuler dulu? Berbanding filem-filemnya dahulu, sambutan audiens terhadap filem seperti *Gerak Khas 3* dan *Sembilu 2005* (2005) agak berkurangan. Kenapa ini berlaku? Seperti yang dinyatakan, ketika filem *Sembilu* (1994) ditayangkan pada pertengahan 90-an, filem tersebut mempunyai kelebihan daya saing dari segi pembezaan produk.

Pada tahap peringkat tertentu, sesebuah produk akan mengalami kitaran dan mencapai tahap matang. Persaingan bertambah sengit (televisyen, internet), gaya hidup dan perubahan cita rasa disebabkan pelbagai faktor. Audiens juga sudah mula terdedah dengan filem-filem lain yang mempunyai perbezaan-perbezaan tertentu. Ketika ini seorang pengarah harus melakukan *repositioning* (perletakan semula atau reposisi).

Reposisi atau perletakan semula bermaksud kita menambahkan segmen, ciri-ciri baru yang mempunyai fungsi yang memberi faedah baru kepada audiens. Reposisi dalam filem dihasilkan tanpa membuang ciri-ciri filem yang lama. Dari aspek segmen pasaran, jika dulu syarikat menumpukan audiens dewasa, reposisi menyebabkan syarikat boleh menambah satu lagi fokus pengguna atau audiens lagi iaitu golongan remaja.

Dari aspek gaya pengarah filem pula, seorang pengarah tidak perlu menjadi orang lain atau membuang gaya pengarah yang lama tetapi ia harus memberi nilai tambah yang baru dalam filemnya.<sup>8</sup> Contohnya selain fungsi hiburan, seseorang pengarah yang bertambah matang pasti akan menyelitkan nilai pengajaran atau pendidikan kepada audiensnya. Dari aspek pengklasifikasian genre, jika dahulu pengarah menumpukan filem-filem komedi, maka sebagai reposisi dalam karyanya, seseorang pengarah boleh menggabungkan genre romantik komedi atau komedi aksi. Selain menambah segmen pasaran yang baru dan ciri-ciri baru seperti elemen teknologi atau penggunaan kesan khas imej janaan komputer merupakan sebahagian daripada proses reposisi sesebuah filem bagi menarik minat audiens untuk menonton.

Reposisi sebenarnya telah dilakukan oleh produk-produk pengguna yang lain. Contoh paling jelas ialah produk *Johnson & Johnson* (J & J). Kalau dahulu untuk produk J & J untuk baby sekarang ini telah direposisikan kepada pengguna dewasa melalui tagline seperti: *Jika sesuai untuk bayi, ia juga sesuai untuk anda*. Pembungkusannya

juga diubah. Clorox juga direposisikan. Clorox masih boleh diguna untuk membasuh baju tetapi sekarang sudah boleh digunakan untuk membasuh lantai. Ini yang dimaksudkan dengan *repositioning*.

## **Penutup**

Dalam industri perfileman, strategi pemasaran diakui amat penting. Namun begitu sebelum melaksanakan strategi tersebut, aspek asas dalam pemasaran seperti konsep produk, *segmentation* dan *positioning* harus difahami terlebih dahulu. Pemahaman konsep asas produk seperti produk teras, produk nampak dan produk tambahan juga membantu mengukuhkan pemahaman terhadap konsep produk dalam filem. Gabungan campuran pemasaran yang lain seperti promosi dan pengedaran filem juga akan memastikan filem yang dihasilkan berjaya di pasaran.

## **Nota**

- <sup>1</sup> Bentuk merujuk kepada *tangible* (nampak) dan *Intangible* (tidak nampak) atau gabungan kedua-duanya.
- <sup>2</sup> Filem *Seper* berjaya dari segi kutipan box-office jika kita merujuk kepada kutipannya kira-kira RM800,000.00 berbanding dengan jumlah pawagam tayangan hanya 11 buah.
- <sup>3</sup> Teknik penceritaan yang klise jelas apabila kedua-dua watak utama Oked dipisahkan melalui tragedi (kemalangan) dan pemergian Oked menyambung pengajian ke luar negara.
- <sup>4</sup> Pengklasifikasian kumpulan demografik ini biasanya dilakukan berdasarkan kajian-kajian terdahulu. Motion Picture Association of America (MPAA) telah mengklasifikasikan audiens seperti berikut: bawah 15 thn, 16-20 thn, 21-24 thn, 25-29 thn, 30-39 thn, 40-49 thn, 50-59 thn dan 60 ke atas. Selain umur, pengklasifikasian dilakukan berdasarkan taraf perkahwinan, bilangan anak, pendapatan, pendidikan dll.
- <sup>5</sup> Segmen audiens boleh dilakukan berdasarkan *Geographic Demographics* (umur, gender, bangsa, kerakyatan, pendapatan,

strata social, pendidikan, pekerjaan, saiz keluarga, kitaran kehidupan keluarga), *psychographics* (aktiviti sosial, minat, cara hidup, budaya dan personaliti).

- 6 Fungsi = tujuan cth: filem itu fungsinya menghiburkan dan mendidik, memberi pengetahuan baru kepada penonton. Ciri-ciri (*characteristic*) sifat, bentuk. Dalam filem merujuk kepada genre yang mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu.
- 7 Walaupun terdapat faktor-faktor lain yang penyebab filem ini gagal di pawagam, namun kegagalan tersebut masih berkaitan dengan aspek promosi atau komunikasi pemasaran.
- 8 Saya telah melihat Yusof Haslam amat peka dalam hal ini terutama melalui filem *Janji Diana*. Dan filem *Sembilu* walaupun tidak berjaya seperti filem *Sembilu* yang dulu, namun saya lihat Yusof Haslam telah berusaha sedikit sebanyak untuk menyesuaikan perubahan. Namun ia masih tidak mencukupi bagi membolehkan *Sembilu* berjaya kerana perubahan tersebut tidak dirasakan oleh audiens. Aspek yang paling besar ialah skrip.

## **Rujukan**

- ABI. (1987). *Filem Melayu dahulu dan sekarang*. Shah Alam: Marwilis Publisher Sdn. Bhd.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1993). *Film art: An Introduction*. New York: McGraw Hill.
- Grant, B. K. (Pnyt.). (2003). *Film genre reader 3*. Texas: University of Texas Press.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2005). *Product management*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: New York Press.

Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (1989). *Cintai filem Malaysia*. Hulu Kelang: FINAS.

Perbadanan Kemajuan Filem Nasional. *Filem Malaysia 1975-1999: Satu koleksi 25 tahun sinopsis dan butiran produksi*.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin TX: University of Texas Press.

---

ZAIRUL ANUAR MD. DAWAM is attached with the School of Arts, Universiti Malaysia Sabah where he teaches film marketing. He is in the final stage of completing his PhD dissertation on film marketing (consumer behaviour).