



Analisis Content Marketing dan Perceived Target Market Terhadap Efektivitas Promosi Film “Jangan Panggil Mama Kafir” Produksi Maxima Pictures Jakarta

Rizal Rizki Dwi Novianto¹, Rr. Tri Istining Wardani², Ahmad Fauzi³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rizalrizki033@gmail.com

Diterima: 16-09-2026 | Disetujui: 22-09-2026 | Diterbitkan: 24-09-2026

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged the film industry to utilize digital marketing strategies to reach audiences more effectively. Content marketing and perceived target market are two strategies that can support promotional activities through digital media, particularly Instagram. This study aims to analyze the effect of Content Marketing and Perceived target market on the Promotional Effectiveness of the film “Jangan Panggil Mama Kafir” produced by Maxima Picture, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires using a Likert scale from 102 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results showed that all research instruments were valid and reliable and that the regression model met the classical assumptions. The multiple linear regression equation obtained was $Y = 2.047 + 0.122X_1 + 0.840X_2$, with an R^2 value of 0.741. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Promotional Effectiveness, while Perceived target market also has a positive and significant effect. Simultaneously, Content Marketing and Perceived target market significantly affect Promotional Effectiveness. The coefficient of Perceived target market is greater than that of Content Marketing, indicating its greater contribution within the regression model.

Keywords: Content Marketing; Perceived target market; Promotional Effectiveness; Film Promotion; Instagram

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong industri perfilman memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Content Marketing dan Perceived target market merupakan dua strategi yang dapat mendukung kegiatan promosi melalui media digital, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Perceived target market terhadap Efektivitas Promosi film “Jangan Panggil Mama Kafir” produksi Maxima Picture, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert kepada 102 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 2,047 + 0,122X_1 + 0,840X_2$ dengan nilai R^2 sebesar 0,741. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Perceived target market juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Secara simultan, Content Marketing dan Perceived target market berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Koefisien Perceived target market lebih besar dibandingkan Content Marketing sehingga menunjukkan kontribusi yang lebih besar dalam model regresi penelitian.

Kata kunci: *Content Marketing; Perceived target market; Efektivitas Promosi; Promosi Film; Instagram*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Novianto, R. R. D., Wardani, R. T. I. ., & Fauzi, A. . (2026). Analisis Content Marketing dan Perceived Target Market Terhadap Efektivitas Promosi Film “Jangan Panggil Mama Kafir” Produksi Maxima Pictures Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3958-3965. <https://doi.org/10.63822/ht611r17>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran, termasuk dalam industri perfilman. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens secara lebih luas melalui berbagai bentuk konten digital. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam kegiatan promosi karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual, baik melalui feeds, stories, maupun reels. Perubahan tersebut membuat promosi film tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan strategi digital yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan audiens.

Perubahan pola promosi tersebut juga menimbulkan tantangan bagi industri perfilman. Tingginya jumlah penayangan konten, likes, followers, maupun engagement di media sosial tidak selalu menunjukkan bahwa promosi mampu mendorong audiens untuk menonton film. Konten yang memperoleh perhatian di media sosial perlu disertai dengan pesan yang relevan dan diarahkan kepada audiens yang sesuai agar dapat mendukung tujuan promosi.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam kondisi tersebut adalah Content Marketing. Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dalam konteks promosi film, content marketing dapat diwujudkan melalui trailer, teaser, poster digital, unggahan Instagram, video pendek, serta berbagai bentuk konten lainnya. Konten tersebut tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai film, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun perhatian dan ketertarikan audiens.

Wardaningtri dan Gunaningrat (2024) menjelaskan bahwa content marketing dapat dilakukan melalui penyampaian informasi berupa foto maupun video yang berkaitan dengan produk secara konsisten. Rahmadani dan Wardani (2024) juga menunjukkan pentingnya konten yang diunggah pada Instagram dalam menarik konsumen untuk melihat akun dan memberikan respons terhadap produk yang dipasarkan.

Selain kualitas konten, ketepatan sasaran promosi menjadi aspek yang penting. Perceived target market dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana promosi film dipersepsikan sesuai dengan karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Penentuan target pasar memungkinkan perusahaan menyusun pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik kelompok konsumen yang dituju. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa penentuan target pasar membantu perusahaan memusatkan aktivitas pemasaran pada kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan tertentu.

Pada promosi film, karakteristik audiens dapat berkaitan dengan usia, generasi, kebiasaan penggunaan media, serta kesesuaian pesan promosi dengan kelompok yang dituju. Sudrartono (2019) menjelaskan bahwa perceived target market dapat membuat kegiatan pemasaran lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efisien.

Film “Jangan Panggil Mama Kafir” produksi Maxima Picture merupakan salah satu film yang menggunakan media digital sebagai bagian dari kegiatan promosinya. Promosi film dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan penyajian berbagai konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Strategi tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena promosi film membutuhkan kemampuan dalam menggabungkan penyampaian pesan melalui konten dengan penentuan audiens yang menjadi sasaran.

Efektivitas promosi dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan promosi dalam membangun respons audiens melalui tahapan kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran diarahkan untuk memberikan respons tertentu dari konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara strategi pemasaran digital dan respons konsumen. Nur'ayani dkk. (2025) meneliti efektivitas strategi content marketing terhadap keputusan pembelian. Fikri dkk. (2025) membahas strategi pemasaran film lokal. Pratama dkk. (2025) mengkaji penggunaan Instagram dalam promosi film "Agak Laen" terhadap minat menonton. Syaifudin (2025) membahas User-Generated Content dalam strategi promosi film Indonesia melalui media sosial.

Penelitian mengenai content marketing dan promosi digital juga didukung oleh Haryo Satriagung dkk. (2025) yang membahas pemanfaatan Instagram dalam peningkatan brand awareness. Meskipun konteks objek berbeda, penelitian tersebut memberikan konteks penggunaan media sosial sebagai media pemasaran berbasis konten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Efektivitas Promosi film "Jangan Panggil Mama Kafir", menganalisis pengaruh Perceived target market terhadap Efektivitas Promosi, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap Efektivitas Promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Content Marketing

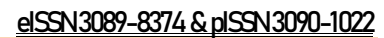
Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam penelitian ini, Content Marketing berkaitan dengan aktivitas promosi film melalui media digital, terutama Instagram. Content Marketing diukur melalui kualitas konten, relevansi konten, konsistensi publikasi, dan interaktivitas.

Perceived Target Market

Perceived target market dalam penelitian ini dimaknai sebagai persepsi mengenai kesesuaian sasaran promosi film dengan karakteristik audiens. Konsep ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan menentukan kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk serta menyampaikan pesan kepada kelompok tersebut. Indikatornya meliputi kesesuaian usia, kesesuaian generasi, ketepatan media, dan kesesuaian pesan dengan target audiens.

Efektivitas Promosi

Efektivitas Promosi merupakan tingkat keberhasilan kegiatan promosi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, efektivitas promosi film diukur melalui tahapan Awareness, Interest, Desire, dan Action.



H3: Content Marketing dan Perceived target market secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Promosi.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Penelitian melibatkan 102 responden. Berdasarkan usia, responden berusia 18–25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 62 orang atau 60,8%. Responden berusia 25–35 tahun berjumlah 21 orang atau 20,6%, sedangkan responden berusia 35–45 tahun berjumlah 17 orang atau 17,7%. Responden berusia 17 tahun dan 54 tahun masing-masing berjumlah satu orang atau 1%. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 64 responden perempuan atau 62,7% dan 38 responden laki-laki atau 37,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan jumlah responden 102 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195. Seluruh item Content Marketing memiliki r hitung 0,460–0,851; Perceived target market 0,574–0,790; dan Efektivitas Promosi 0,757–0,847. Seluruhnya lebih besar daripada r tabel sehingga dinyatakan valid.

Nilai Cronbach's Alpha Content Marketing sebesar 0,883, Perceived target market sebesar 0,851, dan Efektivitas Promosi sebesar 0,925. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	102	15	40	30,73	4,687
Perceived target market	102	15	40	31,39	4,324
Efektivitas Promosi	102	10	40	31,81	4,688

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan Tolerance 0,435 dan VIF 2,301 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,544 untuk Content Marketing dan 0,441 untuk Perceived target market, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 2,047 + 0,122X_1 + 0,840X_2$. Koefisien Content Marketing sebesar 0,122 dan Perceived target market sebesar 0,840 menunjukkan arah hubungan yang positif. Koefisien Perceived target market lebih besar dalam model penelitian.

Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Keterangan
Content Marketing (t)	2,128	0,043	Signifikan
Perceived target market (t)	9,998	0,000	Signifikan
Uji F	141,916	0,000	Signifikan
R Square	0,741	-	74,1%

Nilai R sebesar 0,861, R Square sebesar 0,741, dan Adjusted R Square sebesar 0,736. Dengan demikian, Content Marketing dan Perceived target market secara bersama-sama menjelaskan 74,1% variasi Efektivitas Promosi, sedangkan 25,9% sisanya berada di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas, relevansi, konsistensi, dan interaktivitas konten berkaitan dengan peningkatan efektivitas promosi film. Hasil tersebut sejalan dengan pembahasan Nur'ayani dkk. (2025) mengenai efektivitas strategi content marketing terhadap respons konsumen serta Wardaningtri dan Gunaningrat (2024) mengenai content marketing Instagram.

Perceived target market berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian usia, generasi, media, dan pesan dengan target audiens berkaitan dengan efektivitas promosi. Temuan tersebut sejalan dengan konsep target market yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018) serta Sudrartono (2019).

Secara simultan, Content Marketing dan Perceived target market berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Promosi. Hasil uji F sebesar 141,916 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan efektivitas promosi. Penggunaan Instagram dalam promosi film juga relevan dengan penelitian Pratama dkk. (2025), sedangkan Syaifudin (2025) membahas peran konten yang berasal dari pengguna dalam promosi film melalui media sosial.

Nilai R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 74,1% variasi Efektivitas Promosi. Perceived target market memiliki koefisien regresi lebih besar daripada Content Marketing dalam model ini. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kesesuaian sasaran promosi dengan pesan yang disampaikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Promosi dengan t hitung 2,128, signifikansi 0,043, dan koefisien regresi 0,122. Perceived target market berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 9,998, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,840. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Promosi dengan F hitung 141,916 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 74,1% variasi Efektivitas Promosi.

Saran

Maxima Picture dapat terus mengembangkan kualitas Content Marketing melalui konten yang menarik perhatian, informatif, relevan dengan tema film, dan memberikan ruang bagi keterlibatan audiens. Perusahaan juga dapat memperhatikan Perceived target market melalui pemetaan target audiens berdasarkan karakteristik seperti usia, generasi, kebiasaan penggunaan media, dan kesesuaian pesan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan promosi film karena masih terdapat 25,9% variasi Efektivitas Promosi yang berada di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, M. A., Istiqomah, I., & Susilo, J. (2025). Strategi Pemasaran Film Lokal Sidoarjo: Model Pemasaran Dan Distribusi Film Lokal. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 10(3), 593–603.
- Haryo Satriagung, E., Istining Wardani, T., & Khabibah, U. (2025). Pembuatan Feeds Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Clemont Finance Indonesia Jakarta. *Indonesia Economic Journal*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*.
- Pratama, D., Ramdhani, M., & Roris P. Sianturi, H. (2025). The Influence of Instagram @Pilem.Agak.Laen on the Interest in Watching the Film Agak Laen. *Jurnal Network Media*.
- Rahmadani, S., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan E-Catalogue Menggunakan Aplikasi Canva Pro Sebagai Content Marketing Pada Bio Instagram Omogiart Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Media Akademik Publisher*, 2(8).
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Perceived Target Market Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 57.
- Syaifudin. (2025). Peran User-Generated Content Dalam Strategi Promosi Film Indonesia Di Platform Media Sosial. *Jurnal Sense*, 8(1).
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180.