

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri hiburan di dunia terus mengalami perkembangan di era globalisasi ini. Penerapan teknologi demi menunjang inovasi yang sudah dirancang juga membantu perfilman baik di Indonesia maupun dunia semakin berkualitas. Begitu pula dengan minat masyarakat dalam menonton film yang sangat tinggi menjadikan dunia perfilman gencar untuk menghasilkan film terbaik. Bahkan menurut databoks.katadata (2022), sebanyak 70% responden memilih untuk menonton film dalam mengisi waktu luang dibandingkan dengan kegiatan lain.

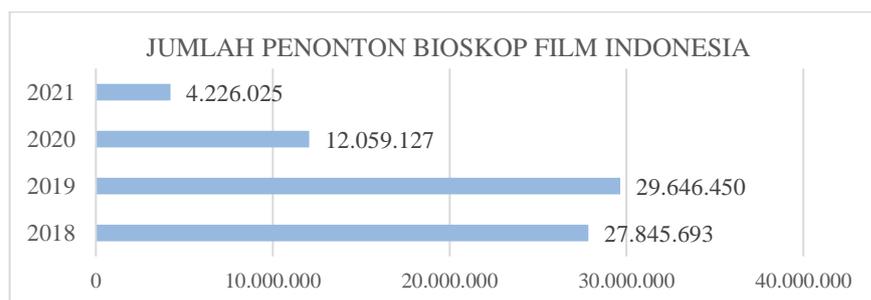
Tabel 1. Kegiatan Yang Dilakukan Untuk Mengisi Waktu Senggang

| Kegiatan                  | Value/Persentase |
|---------------------------|------------------|
| Menonton film             | 70               |
| Mendengarkan musik        | 68               |
| Menonton serial/drama     | 51               |
| Membaca berita online     | 40               |
| Melakukan hobi lain       | 38               |
| Membaca buku online/komik | 38               |
| Menonton vlog             | 32               |
| Menonton berita           | 31               |
| Membaca buku cetak/komik  | 28               |
| Menonton reality show     | 27               |
| Menonton talkshow/gossip  | 26               |
| Mendengarkan radio        | 14               |
| Membaca koran             | 10               |

Sumber : databoks.katadata.com (2022)

Salah satu tempat yang dijadikan masyarakat untuk menonton film adalah bioskop. Banyak sekali individu yang memilih menonton film di bioskop sebagai sarana hiburan mereka setelah menghadapi sibuknya aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Mereka beranggapan bahwa kegiatan menonton film di bioskop dapat mengatasi stress, tempat relaksasi, dan juga dapat dinikmati oleh segala usia yang menjadikan tempat cocok bagi sarana hiburan keluarga.

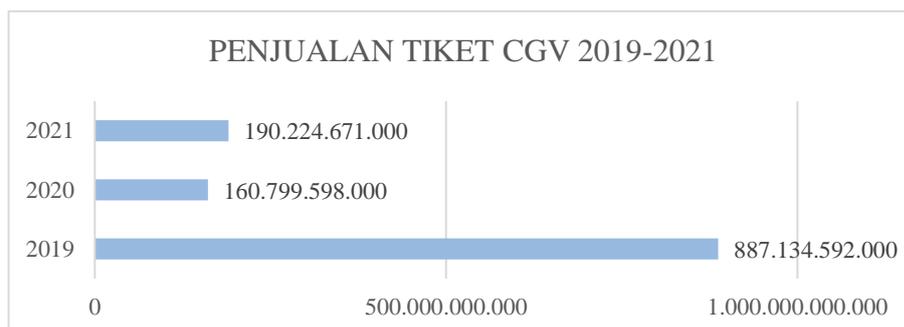
Industri perfilman di Indonesia tentunya sangat diminati oleh masyarakat dikarenakan kualitas film nasional sudah semakin maju sehingga persaingan antar studio perfilman semakin ketat. Karena itulah diperlukan suatu strategi yang tepat dalam penerapan marketing agar informasi produk bisa tersampaikan kepada konsumen. Karena dalam 2 tahun terakhir telah terjadi pandemi Covid-19, pengunjung bioskop mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah. (filmindonesia.or.id)



Gambar 1. Diagram Jumlah Penonton Bioskop Film Indonesia  
Sumber : filmindonesia.or.id (2022)

Adanya pandemi yang terjadi membuat segala penunjang aktivitas manusia teralihkan secara online baik dalam pekerjaan, pendidikan, transaksi, bahkan hiburan. Karena hal tersebutlah pengunjung di bioskop mengalami penurunan yang cukup besar termasuk bioskop CGV.

PT. Graha Layar Prima atau dengan nama lain CGV Cinemas pertama kali berdiri sejak tahun 2004 dan membangun bioskop pertamanya di Bandung pada tahun 2006. Bioskop CGV ini memiliki konsep *culturplex* yang tidak hanya menjadi sarana menonton film, namun juga mengukung penyelenggaraan kegiatan seni dan hiburan. Adanya bioskop CGV memunculkan daya saing kepada Cinema XXI yang lebih dulu berdiri dan menguasai pangsa pasar dalam industri bioskop. Persebaran dari bioskop CGV selalu mengalami kemajuan setiap tahunnya. Hal ini bisa diukur dengan persebaran lokasi bioskop dan peningkatan jumlah pembelian tiket. Namun karena adanya pandemi, menjadikan penjualan tiket mengalami penurunan yang drastis akibat adanya pembatasan dalam berkerumun. Sebagai gambaran, berikut adalah jumlah pendapatan dari penjualan tiket bioskop yang diambil dari data Laporan Tahunan milik PT. Graha Layar Prima Tbk atau bioskop CGV mulai tahun 2019-2021.



Gambar 2. Diagram Pendapatan Bersih Penjualan Tiket CGV 2019-2021  
Sumber : Laporan tahunan BLTZ 2019-2021

Dalam mempengaruhi kembali bagaimana keputusan konsumen dalam membeli tiket, maka CGV bisa menerapkan dan memperhatikan beberapa strategi marketing. Bioskop CGV harus mengupayakan agar konsumen lebih memilih untuk menonton film secara langsung di bioskop dengan menyediakan berbagai fasilitas penunjang layanan yang lebih baik dibandingkan dengan menonton lewat platform streaming.



Gambar 3. Logo CGV  
Sumber : CGV

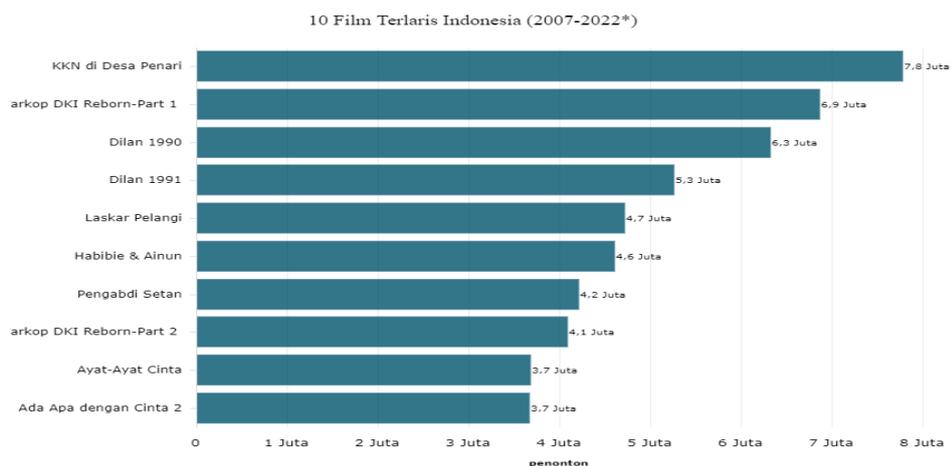
Berdasarkan data theater yang disediakan oleh aplikasi CGV yang merupakan aplikasi pesanan tiket bioskop secara online, saat ini sudah ada sekitar 69 bioskop yang beroperasi secara aktif di Indonesia dan menunjukkan bahwa jumlah bioskop CGV yang berada di DKI Jakarta memiliki total lebih tinggi dengan memiliki 11 bioskop. Berikut adalah total persebaran bioskop CGV :

Tabel 2. Data Persebaran Bioskop CGV (2022)

| No | Daerah            | Jumlah Bioskop (2022) |
|----|-------------------|-----------------------|
| 1  | Jakarta           | 11                    |
| 2  | Bandung           | 6                     |
| 3  | Tangerang         | 4                     |
| 4  | Bekasi            | 3                     |
| 5  | Karawang          | 3                     |
| 6  | Tangerang Selatan | 3                     |

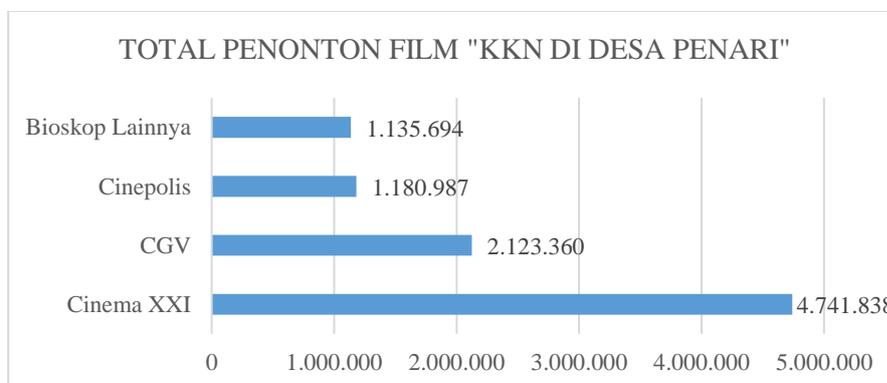
Sumber: Aplikasi CGV 2022

Setiap bioskop selalu berusaha menyajikan berbagai film yang menarik dan terbaru bagi para konsumen sehingga bisa menjadi salah satu opsi terbaik sebagai tempat hiburan. Film yang disajikan harus memiliki banyak keunggulan agar sukses menarik banyak konsumen memilih menonton film tersebut mulai dari alur cerita yang menarik, casting pemain yang tepat, promosi yang gencar dilakukan, dan beberapa aspek lainnya.



Gambar 4. Diagram 10 Film Terlaris Indonesia (2007-2022\*)  
Sumber : Katadata (2022)

Berdasarkan data yang didapat dari Katadata, menunjukkan bahwa film KKN di Desa Penari memiliki peringkat teratas dengan total penonton sampai pada tanggal 24 Mei 2022 mencapai sekitar 7,8 juta penonton. Film KKN di Desa Penari ini ditayangkan serempak pada tanggal 30 April 2022 secara serentak di seluruh bioskop Indonesia. Menurut informasi yang diberikan oleh akun instagram official @kknmovie, tercatat perbandingan jumlah penonton pada beberapa bioskop sebagai berikut :



Gambar 5. Total Penonton Film "KKN Di Desa Penari"  
Sumber : instagram @kknmovie

Gambar 5 menunjukkan bahwa CGV menduduki peringkat kedua dengan total sebanyak 2.123.360 penonton film KKN Di Desa Penari, sedangkan Cinema XXI memiliki total penonton terbanyak dengan jumlah 4.741.838 penonton. Data diatas menunjukkan terjadinya gap pada bioskop CGV dibandingkan dengan Cinema XXI. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada bioskop salah satunya dengan berfokus dalam penyebaran informasi berbagai film terbaru melalui kegiatan promosi.

Sebagai media promosi, para jejaring bioskop gencar berpromosi di beberapa media sosial misalnya Instagram yang diminati oleh mayoritas individu. Dalam media sosial tersebut berisikan berbagai macam konten promosi yang diselenggarakan oleh seperti jam tayang, jadwal *release* film terbaru, serta beberapa pencapaian dari film-film yang tayang di bioskop. Promosi yang juga sering diterapkan oleh bioskop misalnya seperti *buy 1 get 1*, *special price*, promo menggunakan kartu bank tertentu, diskon pembayaran menggunakan *e-wallet*, dan *fan screening new movie*. Promosi yang dilakukan disebarakan melalui postingan dengan gambar ataupun video untuk menarik perhatian followers. Berikut merupakan jumlah followers, postingan, dan *engagement rate* dari instagram masing-masing bioskop yang didapat dari hypeauditor (2022) :

Tabel 3. Tingkat Engagement Rate Instagram Bioskop Agustus 2022

| <b>Nama Cinema</b> | <b>Followers</b> | <b>Posts</b> | <b>Engagement Rate</b> |
|--------------------|------------------|--------------|------------------------|
| CGV                | 547.800          | 10.200       | 0,2%                   |
| Cinema XXI         | 1.500.000        | 9.958        | 1,8%                   |
| Cinopolis          | 223.700          | 9.128        | 0,5%                   |

Sumber : website hypeauditor 2022

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bagaimana interaksi konsumen terhadap berbagai postingan yang berisi informasi dan promosi yang ditawarkan oleh beberapa jejaring bioskop. Semakin rendah persentase dari *engagement rate*, maka menandakan bahwa semakin rendahnya interaksi yang terjadi antara pemilik akun instagram dengan konsumennya. Data tersebut menunjukkan bahwa pengikut dari akun instagram CGV jarang berinteraksi dengan informasi yang disebarakan sehingga berisiko bahwa

promosi dari CGV memiliki kemungkinan kecil untuk tersampaikan kepada target pasar dibandingkan dengan kompetitor seperti Cinema XXI dan Cinepolis. Maka dari itu diperlukan suatu strategi baru dalam meningkatkan *engagement rate* agar meningkatkan efektivitas dari proses promosi. Promosi bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket dan menonton sesuai dengan penelitian Alwindini *et al* (2019), dan juga Nuraini & Arifin (2021). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh John *et al* (2022) membuktikan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Bioskop selalu mengutamakan kenyamanan bagi konsumen untuk selalu menampilkan pengalaman dan sensasi seru saat menonton film yang disajikan dalam setiap auditorium baik dari kursi, resolusi video, dan kualitas speaker yang dipakai merupakan bentuk peningkatan kualitas dari suatu bioskop. Hal ini dilakukan demi mendukung dan menawarkan layanan yang berkualitas demi mempengaruhi konsumen untuk mencoba menonton di bioskop. Bioskop CGV memiliki banyak sekali jenis auditorium dengan keunggulan masing-masing. Namun, persebaran inovasi dari auditorium tersebut tidak diterapkan secara menyeluruh ke setiap bioskop CGV yang didirikan. Sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa fasilitas jenis auditorium dari bioskop CGV terdekat mereka tidak memaksimalkan kualitas layanannya. Keluhan lain yang terjadi terkait kualitas layanan yang dimiliki CGV adalah terkait kualitas dari kursi auditorium reguler. Banyak sekali konsumen yang menyuarakan keluhan mereka terkait kualitas kursi CGV di media sosial twitter seperti pada gambar berikut :

Tabel 4. Review Konsumen di Twitter

| <i>Username</i> | <i>Review</i>  |
|-----------------|--|
| @swiaft         | “kursi cgv pendek bgt jd keliatan pala penonton yang di bawah kita”  |
| @jjodohkamu     | “... cgv tuh enak nya yg sphere x soalnya kursinya layback, jd ga gitu cape. Soalnya kursi cgv yg regular bikin sakit leher juju raja wkwkak”  |
| @dictiona_v     | “ini leher gua kek org abis salah tidur (kayak ketarik gitu nyeri kalo nengok2) sampai sekarang akibat kursi cgv. Soalnya pas nonton itu ga bisa nyender dengan sempurna karena bantal kursinya i guess” |
| @favorako       | “Kursi CGV bikin sakit pinggang”   |

Sumber : Media Sosial Twitter

Review yang tertera pada tabel 4 berisi keluhan tentang rendahnya kualitas kursi dari auditorium reguler. Fasilitas kursi dalam bioskop merupakan faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen ketika menonton film dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen akan memutuskan melakukan pembelian tiket. Maka dari itu, kualitas layanan dari CGV perlu ditingkatkan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bagi konsumen seperti hasil pada penelitian Puspitalia & Agustin (2018), dan juga penelitian dari Azizah (2021). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wiranata (2022), Krisnanto (2019), dan Wibowo (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan yang prima tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas layanan yang disediakan tidak melebihi dari standar kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Cinema XXI di seluruh Indonesia.

Setelah melihat berbagai macam layanan yang diberikan pada setiap bioskop, tentu bisa konsumen dapatkan dengan harga yang telah ditentukan. Dengan menentukan harga yang relatif terjangkau maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli tiket. Harga yang ditawarkan setiap bioskop tentu berbeda. Perbedaan harga yang terjadi antar kompetitor dalam jejaring bioskop kemungkinan dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan dan kenyamanan dalam menonton film. Jika kita melihat harga yang ditawarkan melalui aplikasi TIX.ID, maka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Daftar Harga Bioskop di Jakarta

| No | Bioskop    | Harga Auditorium Reguler   |                            |                            |    |
|----|------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----|
|    |            | Senin s/d<br>Kamis         | Jumat                      | Sabtu dan<br>Minggu        |    |
| 1  | CGV        | Rp 30.000 s/d<br>Rp 50.000 | Rp 35.000 s/d<br>Rp 60.000 | Rp 40.000 s/d<br>Rp 70.000 | Rp |
| 2  | Cinema XXI | Rp 25.000 s/d<br>Rp 45.000 | Rp 30.000 s/d<br>Rp 55.000 | Rp 35.000 s/d<br>Rp 55.000 | Rp |
| 3  | Cinapolis  | Rp 25.000 s/d<br>Rp 35.000 | Rp 30.000 s/d<br>Rp 45.000 | Rp 40.000 s/d<br>Rp 50.000 | Rp |

Sumber : Aplikasi Tix id

Terlihat bahwa harga yang ditentukan CGV relatif mahal dibandingkan dengan Cinema XXI dan Cinapolis. Harga tentunya menjadi faktor yang

mempengaruhi bagaimana konsumen akan mengambil keputusan terkait hasil akhir dalam pembelian tiket. Sehingga perlu menjadi pertimbangan dalam penentuan harga standar yang ditawarkan agar konsumen menjadi tidak ragu dalam membeli tiket dan menikmati fasilitas bioskop sesuai dengan penelitian milik Wibowo (2019), Rajabiyantor (2022), dan Wiranata (2022) Namun pada penelitian Puspitalia (2018) didapatkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dianggap bersedia membayar harga sesuai dengan tingkat pelayanan dan kualitas yang akan diterima. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di DKI Jakarta”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Didasarkan pada penjelasan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian seperti berikut :

1. Untuk membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV di DKI Jakarta.
2. Untuk membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV di DKI Jakarta
3. Untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV di DKI Jakarta

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi semua pihak sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini mengandung pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan wawasan khususnya terkait promosi, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian yang diharapkan bisa menguatkan teori yang ada dan menjadi suatu bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku industri bioskop dalam menentukan strategi sebagai peningkatan kinerja perusahaan pada promosi, kualitas layanan, dan harga yang disediakan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan jumlah konsumen.