

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia hiburan di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat dan sangat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Hal tersebut memicu adanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia hiburan Indonesia. Kondisi tersebut membuat pelaku hiburan berlomba-lomba untuk mempersembahkan hiburan yang lain dari biasanya dan salah satu hiburan yang dirasakan oleh masyarakat penikmat hiburan sampai saat ini, yaitu industri hiburan perfilman yaitu bioskop.

Bioskop adalah suatu perusahaan atau usaha yang bergerak dalam bidang pemutaran film untuk umum atau semua golongan masyarakat dengan pembayaran yang dilakukan pada tempat atau bangunan tertentu. (Biro Pusat Statistik 1989) Direktur Perfilman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Syamsul Lussa mengatakan bahwa saat ini jumlah penonton bioskop di tanah air mengalami penurunan dibanding tahun 1990 yang mencapai angka 312 juta penonton. Pada akhir tahun 2012 yang lalu, jumlah penonton seluruh bioskop Indonesia hanya sekitar 20% dari total penonton pada tahun 1990, tepatnya 67 juta penonton. Ditahun berikutnya, yaitu antara tahun 2008 sampai dengan 2012, total penonton bioskop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan.¹

¹Perfilman.pnri.go.id diunduh pada tanggal 2 januari 2014

Dibawah ini peneliti menyajikan tabel peningkatan jumlah peminat atau konsumen pada industri hiburan perfilman bioskop di Indonesia untuk rentang tahun 2008 sampai dengan 2012:

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Bioskop Dari Tahun 2008 – 2012

Tahun	Jumlah Penonton Bioskop
2008	43,720,000
2009	48,650,000
2010	49,108,000
2011	50,100,670
2012	67,219,400

Sumber : Perfilman.pnri.go.id

Perbedaan jumlah penonton pada tahun 1990 dengan tahun 2008 – 2012 ini disebabkan oleh tersedianya alternatif yang dapat dinikmati oleh pecinta film seperti maraknya perdagangan dvd bajakan, mudahnya melakukan *download* dari dunia maya, tv kabel, hingga perusahaan elektronik yang mengembangkan produk – produk bersifat “*bring theatre to your home*” seperti tv LED, *home theatre* dan *audio sistem*. Beberapa alternatif diatas adalah alasan yang memicu turunnya minat beli tiket bioskop yang berimbas pada menurunnya jumlah penonton bioskop di Indonesia meskipun bioskop memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan menonton film dirumah melalui alternatif diatas. Adapun kelebihan dari menonton film di bioskop adalah kualitas gambar yang lebih baik, ukuran layar yang lebih besar, teknologi *sound system* yang lebih jernih, pelayanan

yang memuaskan, kemudahan dalam pemesanan tiket film dan melihat jadwal film yang akan tayang, serta suasana dan kenyamanan yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan bioskop di Indonesia perlu melakukan beberapa kiat khusus guna menarik minat beli para pelanggannya yang bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan bertahan pada bioskop tersebut.

Perkembangan bioskop di Indonesia diawali dengan didirikannya satu merek bioskop yang sangat melekat di benak konsumen, yaitu *Cinema 21*. Kuatnya pencitraan *Cinema 21* di mata pelanggan disebabkan karena *Cinema 21* sudah menjadi pemain utama dalam industri perfilman dan tampak memonopoli pasar dengan banyaknya teater – teater *Cinema 21* yang tersebar baik di Jakarta dan di berbagai kota – kota besar di Indonesia. Dengan menjadi importir dan distributor film Hollywood di Indonesia, *Cinema 21* tampak semakin mendominasi dalam industri perfilman di Indonesia.

Cinema 21 pertamakali didirikan pada tahun 1987 dan berlokasi di Jakarta Theatre tepatnya di samping Mall Sarinah. Sejak awal berdiri sampai dengan tahun 2013, keberadaan bioskop *Cinema 21* tetap mendominasi dunia hiburan perfilman bioskop di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis bioskop di Indonesia, pada tahun 2006, Siregar mendirikan bioskop BlitzMegaplex yang kemudian menjadi pesaing tangguh bagi *Cinema 21*. Walaupun demikian, pada tahun

2013 Cinema 21 masih mendominasi dunia hiburan perfilman bioskop di Indonesia seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bioskop Di Indonesia Grup 21 & Blitz Megaplex Pada Tahun 2013

TABEL PERTAMBAHAN BIOSKOP 2013				
NO.	NAMA BIOSKOP	GRUP	KOTA	JUMLAH LAYAR
1	FESTIVAL CITYLINK XXI	GRUB 21	BANDUNG	6
2	BEACHWALK XXI	GRUB 21	DEMPASAR	2
3	PREMIER BEACHWALK XXI	GRUB 21	DEMPASAR	1
4	KEMANG VILLAGE XXI	GRUB 21	JAKARTA	6
5	PREMIERE KEMANG XXI	GRUB 21	JAKARTA	1
6	LOTTE BINTARO	GRUB 21	TANGGERANG	5
7	ALAM SUTERA	GRUB 21	TANGGERANG	8
8	CSB XXI	GRUB 21	CIREBON	7
9	THE PLAZA BALIKPAPAN	BLITZMEGAPLEX	BALIKPAPAN	6
10	KEPRI MALL BATAM	BLITZMEGAPLEX	BATAM	4
JUMLAH				46

Sumber : kepengurusan Film Indonesia 2013. Perkembangan

Bioskop Grub 21 dan Blitz Megaplex

Pada penelitian kali ini, peneliti membatasi bahasan unit analisis pada perusahaan BlitzMegaplex. Pemilihan BlitzMegaplex sebagai unit analisis penelitian didasarkan pada satu alasan yaitu keunikan dan keunggulan BlitzMegaplex yang tidak ditawarkan oleh perusahaan bioskop lain. BlitzMegaplex merupakan perusahaan bioskop yang memiliki konsep *oneentertainment center* dengan slogan “*Beyond Movies*”. Sebagai pemain yang terbilang baru di belantika industri perfilman Indonesia, BlitzMegaplex mampu menawarkan keunggulan – keunggulan yang belum dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan dari

Blitz Megaplex diataranya adalah minimal 7 layar (*screens*) bagi para pengunjung di tiap gerainya yang dilengkapi dengan kapasitas 200 sampai 400 kursi dalam satu auditorium. Selain itu, Blitz Megaplex menyediakan jenis film yang beragam mulai dari film *Hollywood* sampai dengan film – film Asia, Eropa dan Indie. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Blitz Megaplex terletak pada konsep gerainya yang berbeda. Selain itu, Blitz Megaplex juga menyajikan pelayanan berbeda-beda yang disesuaikan berdasarkan klasifikasi penonton yaitu penonton reguler, VIP atau Velvet.

Keunikan lainnya dari Blitz Megaplex adalah konsep loket pembelian tiket yang digabung dengan tempat pembelian *snack* atau makanan ringan. Dari segi keunggulan teknologi, Blitz Megaplex juga menawarkan beberapa fasilitas pendukung yang mampu menghadirkan kenyamanan bagi pelanggan diantaranya : Ruang tunggu dan *Blitzcafe* yang dilengkapi dengan akses *Wifi*, teknologi *RealD 3D* yang lebih unggul dari kualitas 3D.

Blitz Megaplex berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dengan mewajibkan seluruh karyawan Blitz Megaplex menerapkan (3S) Senyum, Salam dan Sapa kepada seluruh para pengunjung, yang bertujuan memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung. Dalam hal *Customer Relationship Management*, Blitz Megaplex menawarkan fasilitas *BlitzCard* yang bertujuan mempermudah konsumen membeli tiket. Melalui fasilitas *BlitzCard* ini, pelanggan bisa membeli tiket tanpa harus antri di kasir melainkan melalui

mesin yang bernama BCM (*blitzcard machine*) dengan cara menempelkan *Blitz Card* ke mesin BCM (*blitzcard machine*).

Program *Customer Relationship Management* dalam Blitzmegaplex dilakukan untuk membangun hubungan sehingga dapat memberikan *reward* dan mempertahankan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bertujuan menumbuhkan minat beli ulang atau berkunjung kembali. Melalui salah satu program *Customer Relationship Management* yaitu *BlitzCard*, perusahaan maupun pelanggan dapat manfaat yang sama – sama menguntungkan dalam hal efisiensi. Namun kontribusi *BlitzCard* yang terjadi ada beberapa keluhan mengenai *BlitzCard* dalam masa perbaikan *BlitzCard* yang rusak. Pelanggan dan karyawan Blitzmegaplex tidak dapat memberikan kepastian yang jelas tentang masa perbaikan *Blitzcard* yang rusak, pihak Blitzmegaplex hanya bisa memberikan penjelasan masa perbaikan sekitar 14 sampai 21 hari kerja akan tetapi informasi tersebut masih tentative.²

Hal ini terjadi dikarenakan Blitzmegaplex memesan *BlitzCard* pada vendor dan memperbaiki *BlitzCard* kembali kepada vendor yaitu *Transpay*, yang mengerjakan pembuatan dan perbaikan *Blitzcard* sepenuhnya di serahkan kepada vendor. Kasus ini mempengaruhi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berdampak kekecewaan pelanggan yang menimbulkan berkurangnya rasa puas pada pelayanan *BlitzCard* dan itu jelas akan mengurangi rasa percaya konsumen kepada

²Hasil wawancara Pelanggan Blitzmegaplex Bekasi *Cyber Park* pengguna *Blitzcard*

perusahaan sehingga minat beli pada pelanggan akan beralih dan kemungkinan pelanggan akan pindah ke perusahaan bioskop lain.

Segmentasi pasar yang dituju Blitzmegaplex adalah kalangan menengah keatas dengan memberikan harga yang tergolong mahal dan memberikan pelayanan dan fasilitas yang sebanding. Memberikan harga yang mahal dan memberikan pelayanan yang lebih juga disesuaikan atas dasar tempat (*mall*). *Mall* yang menjadi tempat Blitzmegaplex biasanya *mall* yang memiliki pelanggan menengah keatas, seperti *mall* Grand Indonesia, *Pacific Palace*, *mall of Indonesia* dan *Central Park* yang jelas terletak dipusat ibu kota Jakarta yang memiliki pengunjung *high class* dengan daya beli yang sangat tinggi. Namun Blitzmegaplex mencoba membuka cabang di *mall* Bekasi *Cyber Park* (BCP) daerah Bekasi yang diketahui bukan merupakan pusat kota melainkan *site City* yang jelas perbedaan segmen pengunjung dan daya beli para pengunjungnya yang juga berbeda kelas dibanding pengunjung *mall* di pusat kota. Akan tetapi Blitzmegaplex tetap mengkedepankan pelayanan yang baik itu juga berpengaruh dengan penetapan harga tiket film. Harga tiket di *mall* BCP tidak terlampau jauh dengan harga tiket film di Blitzmegaplex yang ada di *mall* yang ternama. Dengan memberikan harga tiket Rp 30.000 pada *weekdays* dan Rp 50.000 pada *weekend*. Banyak pelanggan yang menyayangkan penetapan harga tersebut karena untuk kelas seperti Bekasi konsumen mempresepsikan harga tersebut sangatlah mahal, walaupun

sebanding dengan fasilitas yang diterima.³ Harga yang terlampau tinggi untuk kelas menengah kebawah dapat menyebabkan pelanggan yang sudah puas dengan pelayanan Blitzmegaplex malah mengurungkan niat pelanggan untuk mengunjungi Blitzmegaplex kembali yang berdampak meninggalkan dan memilih pergi ke bioskop lain seperti XXI yang berada tidak jauh dari mall BCP, yaitu Mall Metroplitan dan Mega Mall Bekasi yang memiliki pelayanan yang cukup memuaskan dan konsumen mempresepsikan harga tiket film yang lebih murah dibandingkan harga tiket film di Blitzmegaplex BCP.

Walaupun diawal munculnya Blitzmegaplex telah berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan inovasi dan pelayanan yang unik, akan tetapi terlihat penurunan segi penonton dari tahun 2012 ke tahun 2013 itu terlihat dari persentase hasil dari survey yang dilakukan tim TOP BRAND. Dengan mewawancarai para pelanggan bioskop grub 21 dan bioskop Blitzmegaplex, terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan tim TOP BRAND bahwa pelanggan Blitzmegaplex yang telah menikmati dan puas akan pelayanan yang di berikan Blitzmegaplex merasa kurang dan menimbulkan niat untuk berpaling ke bioskop grub 21 karena harga yang ditawarkan bioskop 21 lebih kompetitif dibanding Blitzmegaplex walaupun kedua bioskop mengalami penurunan persentase akan tetapi grub 21 masih jauh mendominasi terlihat pada table berikut ini :

³Hasil Wawancara pengunjung mall Bcp yang pernah menikmati fasilitas Blitzmegaplex BCP

Tabel 1.3 Hasi survey Tim TOP BRAND

BIOSKOP Survey 2012			BIOSKOP Survey 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Cinema 21	88,1%	TOP	Cinema 21	77,3%	TOP
Blitzmegaplex	7,9%		Blitzmegaplex	7,0%	

Sumber : Tim survey majalah MARKETING 2012 dan 2013

Penelitian ini ditujukan langsung kepada pengunjung mall BCP yang pernah menikmati pelayanan jasa hiburan bioskop Blitzmegaplex Bekasi *Cyber Park*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah minat beli pengunjung Blitzmegaplex.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi, masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen BlitzMegaplex BCP adalah sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) yang masih kurang maksimal (perbaikan *blitzcard* yang tidak jelas).
2. Persepsi konsumen mengenai Harga tiket film yang tergolong mahal

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi diatas ternyata masalah minat beli pelanggan menyangkut aspek, dimensi dan lingkup permasalahan yang luas dan kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam

hal waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah hubungan antara persepsi harga dengan minat beli pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan minat beli pelanggan?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperluas wawasan berpikir, menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah persepsi harga dan minat beli (*Purchase Intention*) pada konsumen.

b. Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan informasi yang dapat memperkayai bahan diskusi mengenai seluk beluk dunia pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta

c. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi PT. Graha Layar Prima sebagai bahan pertimbangan tentang Harga terkait dengan Minat beli pelanggan Blitzmegaplex.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.