

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah pada keputusan menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, yaitu terjadinya fluktuasi jumlah penonton dan lambatnya pertumbuhan jumlah penonton yang menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, sedangkan BlitzMegaplex adalah sebuah bioskop mewah, *exclusive* target utama anak muda yang senang dengan hal-hal baru. Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Industri jasa merupakan industri yang menjual pelayanan kepada konsumennya, salah satunya yaitu industri jasa hiburan (*entertainment*). Pada tahun pertama pembukaan Bioskop BlitzMegaplex di Paris Van Java Bandung pada 16 oktober 2007, Blitz menjangkit konsumen mencapai 1000.000 penonton (TEMPO.CO), namun pada tahun 2008 terjadi penurunan jumlah penonton Blitz menjangkit konsumen sebanyak 514.960 penonton. Pada tahun 2009 jumlah penonton BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung 566.456 penonton, laju kenaikan jumlah penontonnya tidak begitu signifikan. Pada tabel 1.1 dibawah ini diperoleh informasi jumlah penonton yang menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penonton Bioskop BlitzMegaplex PVJ Bandung

No	Tahun	Jumlah Penonton
1.	2008	514.960
2.	2009	566.456
3.	2010	623.101

4.	2011	658.411
5.	2012	753.952

Sumber: Blitzmegaplex dan diolah pribadi

Perkembangan industri hiburan (*entertainment*) nasional maupun global telah menyebabkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar seperti sekarang ini. Perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk dan jasa yang berkualitas, harga yang bersaing serta jumlah outlet yang banyak, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya penting dalam menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa yang dihasilkan.

Industri hiburan di Perkotaan pada saat ini menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya. Begitu juga dengan kota Bandung, dengan kelelahan yang didapat setelah beraktivitas dan suasana macet yang melingkupi ruas-ruas jalan kota Bandung, setiap individu membutuhkan tempat diluar rutinitas dan diluar rumahnya untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangannya semata atau sekedar untuk menambah pengalamannya sebagai konsekuensi gaya kehidupan masa kini yang penuh dengan kesibukan tiada henti, terutama bagi kaum urban khususnya. Industri hiburan merupakan industri jasa yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen. Salah satu industri hiburan yang menyediakan hal itu adalah industri perfilman, khususnya yang akan dibahas adalah bioskop. Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop, dengan kelebihanannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang memuaskan telinga dan mata penonton, serta suasana yang lebih mendukung daripada menonton di rumah menggunakan dvd *player*. Antusias konsumen menonton film di bioskop sangat tepat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi bioskop menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam industri hiburan tersebut.

Melihat perkembangannya, sejak awal abad ke-20 film telah menjadi media hiburan masyarakat, terutama di perkotaan. Film dipertunjukkan di sebuah

gedung yang disebut bioskop, sebagaimana pentas teater di pertunjukkan di panggung teater. Pada dekade awal 1900-an, bioskop dengan sebutan nickelodeon tumbuh subur di Amerika Serikat (nickelodeon sendiri berasal dari kata “*nickle*” yang merujuk pada ongkos yang dibayar penonton untuk menonton film yakni lima sen atau satu *nickle* dan “*odeon*” yang berarti gedung kecil pertunjukkan dalam bahasa Latin). Sejak saat itu, pertunjukkan film telah menjadi saluran pelarian alias “*eskapisme*” dari masyarakat yang sudah lelah bekerja. Secara sederhana bisa dijelaskan, masyarakat perkotaan yang tumbuh oleh revolusi industri memerlukan hiburan di saat senggang. Berdasarkan hal tersebut, film mengambil peran itu. Film yang dimaksud tentu saja jenis film hiburan. Film sebagai pelarian dari kepenatan hidup juga bisa diartikan kalau film seringkali menjual mimpi. Saat menonton film, orang diharap lupa pada kesusahan hidup yang tengah dialami.

Industri hiburan di era globalisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan sebagai sarana relaksasi semakin meningkat, dengan menonton film sebagai salah satu pilihannya. Berdasarkan data yang tersedia, sejak tahun 2004 jumlah pengunjung bioskop di wilayah Asia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk di Indonesia, saat ini jumlah bioskop di Indonesia berdasarkan informasi dari sumber pada awal tahun 2012 sebanyak 172, dengan 676 layar dan jumlah penonton tahun mencapai 50 juta orang (**sumber: www.bisnis.com**).

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di sektor Bioskop. Saat ini telah banyak hadir bioskop di Indonesia, baik berskala global maupun nasional, hal lain yang mendukung adalah perkembangan informasi, internet, selebriti, novel terkenal, kemajuan teknologi film, teknologi *sound system*, majalah resensi film dan lain-lain, semuanya itu telah menambah peluang bisnis untuk dicermati. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan khususnya bioskop haruslah memiliki strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik

untuk menghadapi persaingan, untuk bertahan (*survive*) atau sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidangnya .

Pada tabel 1.2 berikut ini akan diperoleh informasi beberapa bioskop besar yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Bioskop Besar di Indonesia

No	Nama Bioskop
1.	BlitzMegaplex
2.	Cinema XXI
3.	Cinema 21
4.	The Premiere
5.	IMAX
6.	PT. Multiplex Media (MPX)
7.	Surya M2

Sumber : www.wikipedia.co.id

Industri jasa hiburan di Bandung sudah tergolong maju, begitu juga dengan bioskop-bioskop yang ada. Pada saat ini kota Bandung memiliki jaringan bioskop ternama di Indonesia. Kebangkitan bioskop di Bandung dimulai sejak tahun 2003an seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makin maraknya industri film Indonesia. Jaringan bioskop 21 cineplex memiliki pasar terbesar (hampir 90%, menurut GPBSI). Setelah sekian lama jaringan bioskop 21 cineplex merasakan nikmatnya bisnis bioskop tanpa pesaing berarti di Bandung, baru pada akhir tahun 2006 jaringan 21 cineplex menghadapi pesaing dengan hadirnya BlitzMegaplex di Paris Van Java.

Pada tabel 1.3 dibawah ini akan diperoleh informasi mengenai daftar bioskop yang ada di kota Bandung.

Tabel 1.3
Daftar Bioskop di Kota Bandung

Nama Bioskop			
No.	Blitzmegaplex	No.	21cineplex
1.	BlitzMegaplex Paris Van Java	1.	Braga City Walk XXI
		2.	BTC XXI
		3.	BSM XXI
		4.	Ciwalk XXI
		5.	Festival Citylink XXI

Dwi Dina Rahma Vitry, 2014

Analisis customer experience dan lifestyle model terhadap keputusan menonton film (survei terhadap member bioskop blitzmegaplex paris van java Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		6	Galaxy 21 King's
		7.	Empire XXI BIP
		8.	The Premiere Ciwalk

Sumber : Observasi September 2013

Persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berbagai strategi dilakukan oleh pengelola bioskop untuk menarik konsumen serta untuk menghadapi persaingan yang dialami oleh pengelola bioskop, yaitu persaingan terhadap VCD, DVD, Televisi yang hadir sebagai produk substitusi bioskop di Indonesia, serta persaingan terhadap pesaing langsung.

Makin kedepan, terlihat bahwa produk antar perusahaan menjadi sama satu dengan yang lainnya sehingga tersedianya berbagai pilihan bagi konsumen, maka diperlukan suatu pendekatan yang lebih jitu untuk menarik konsumen agar dapat mengkonsumsi produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul suatu teori pemasaran baru yang membuat konsumen merasakan pengalaman bersama produk, dan inilah yang sebenarnya dibutuhkan disaat sekarang ini. Kemudian seiring dengan perkembangan *marketing* yang makin mutakhir, ditemukan pergeseran dari marketing intelektual ke era emosional yang bermuara pada teori marketing baru yaitu *Experiential Marketing*.

Pada saat ini *Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang menjawab keinginan konsumen atas jasa yang digunakan pada saat ini. Pendekatan ini telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Bernd H. Schmitt (1999). Menyatakan bahwa dalam pendekatan *Experiential Marketing* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dengan

adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung

Berbicara mengenai industri hiburan bioskop di kota Bandung sudah tersimpan dalam benak konsumen suatu merek yang sudah lama di Bandung bahkan di dalam negeri, yaitu 21Cineplex. 21Cineplex menjadi pemain utama di industri ini dan tampak memonopoli pasar dengan banyaknya teater-teater 21 di dalam kota dan sebagai importir dan distributor film Hollywood di Indonesia. Namun, bukan 21Cineplex yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Peneliti tertarik untuk meneliti pemain baru dalam pasar yang menggigit 21Cineplex sampai ia harus menurunkan harga tiketnya sebagai strategi serangan balasan. Perusahaan baru yang akan diteliti adalah BlitzMegaplex dibawah nama PT. Graha Layar Prima. BlitzMegaplex sebagai salah satu jaringan bioskop di Indonesia, tidak berhenti untuk terus berinovasi dalam memberikan ragam layanan yang terbaik bagi konsumen bioskop tanah air, sekaligus dalam bersaing dengan penguasa jaringan bioskop di Indonesia yaitu grup 21Cineplex

Menonton film di bioskop dan cinema saat ini telah menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup bagi masyarakat metropolis dan urban yang membutuhkan hiburan. Seiring dengan perkembangannya, tingkat keinginan dan kepuasan penonton semakin tinggi, penonton menginginkan sesuatu yang berbeda pada saat menikmati jasa hiburan bioskop. Berbagai strategi yang ditujukan oleh pengelola bioskop untuk menarik konsumen, serta beragamnya alternatif pilihan merek dan tempat menonton bioskop tentunya akan menguntungkan bagi konsumen itu sendiri. Keuntungan bagi mereka adalah efisiensi dari segi biaya, waktu, tenaga, kemudahan aksesibilitas, peningkatan kepuasan seiring peningkatan layanan dan sebagainya. Dengan beragamnya karakteristik konsumen, tentunya konsumen dengan level yang berbeda memiliki preferensi, perilaku dan gaya hidup yang berbeda pula dalam memilih bioskop apa dan dimana mereka ingin menonton. Bagi konsumen kelas atas yang lebih mementingkan layanan dan pengalaman yang diberikan pada saat menonton akan

lebih memilih menonton pada merek bioskop yang memberikan nilai tambah tertinggi bagi mereka. Sebaliknya, bagi konsumen kelas menengah kebawah mereka cenderung akan memilih untuk menonton bioskop yang memberikan pengorbanan terkecil.

BlitzMegaplex menjawab keinginan konsumen pada saat ini untuk merasakan *experience* pada saat menonton atau pada saat menikmati produk dan jasa yang diberikan. Dengan slogan "*Beyond Movies*" BlitzMegaplex menawarkan jasa dan juga produk. Di BlitzMegaplex pengunjung tak sekedar disugahi tontonan film namun juga memadukan beragam hiburan dalam satu kompleks. Ada *lounge* lengkap dengan *live music* sebagai tempat berkumpul, ngobrol, atau *hangout*, biliard, dan arena permainan lain seperti *x box*, *indoor* dan *outdoor* kafe yang menyediakan makanan dan minuman, *digital beat store* yang menyediakan koleksi lagu-lagu yang disimpan di komputer di gerai tersebut yang bisa dibeli lagunya oleh konsumen, *party room*, *meeting room*, dan *merchandise store*. BlitzMegaplex di Paris van Java Bandung memiliki *pool area*, sementara di gerai lain tersedia *karaoke room* serta *gameroom*. bangku yang disediakan adalah bangku ergonomis yang mengikuti pola menonton bioskop di luar negeri yang didesain oleh Mercedes. Dengan konsep seperti tersebut diatas, Blitz mencoba mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman lebih dari menonton film di tiap gerainya. Blitz mencoba memberitahukan kepada masyarakat, mengajarkan kepada masyarakat, bagaimana cara menonton yang benar dengan segala situasi lingkungan fisik yang ada di BlitzMegaplex PVJ Bandung, dengan film-film yang bukan hanya film-film Hollywood, dan dengan segala fasilitas hiburan lainnya yang tersedia. Dalam pemutaran filmnya, BlitzMegaplex menggunakan proyektor digital, memiliki *stadium seating*, *state-of-the art audio system*, dan *wall-to-wall screen*. Tenaga penjualan Blitz dikerahkan untuk memberikan pelayanan yang paling ramah dan memuaskan bagi konsumennya, sehingga setiap pelanggan yang mengunjungi Blitz akan mengingat, merasa nyaman, dan familiar akan keramahan pelayanan yang diusung oleh BlitzMegaplex. BlitzMegaplex juga memberikan alternatif mudah untuk melakukan transaksi dengan menggunakan teknologi

terbaru melalui sms, *call center*, situs BlitzMegaplex (www.blitzmegaplex.com) dan Blitz Card Machine. Di BlitzMegaplex PVJ Bandung juga diadakan nonton bola bareng AFC CUP, EURO 2012, menonton acara konser musik seperti yang diadakan bulan Juni 2013 yang lalu, BlitzMegaplex mengadakan acara Mubang yaitu konser musik yang berasal dari Korea. Semua ini dilakukan BlitzMegaplex agar konsumennya merasakan pengalaman hiburan yang tak terlupakan. Blitz memposisikan dirinya sebagai *cinema* pertama yang menawarkan pilihan-pilihan dan membuat konsumennya merasa sangat nyaman. Harga tiket film yang dijual di BlitzMegaplex sangat terjangkau untuk semua kalangan. Tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan informasi harga tiket pada bioskop Blitzmegaplex.

Tabel 1.4
Daftar Harga Tiket Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung

KATEGORI	HARI	PRICE
Regular	Monday - Thursday	Rp. 30.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
3 D	Monday - Thursday	Rp. 35.000,-
	Friday	Rp. 45.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 55.000,-
Hindi Movie	Monday - Thursday	Rp. 40.000,-
	Friday	Rp. 50.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 60.000,-
Local	Monday - Thursday	Rp. 25.000,-
	Friday	Rp. 35.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 45.000,-

Sumber : www.blitzmegaplex.com

Harga tiket bioskop BlitzMegaplex tidak berbeda jauh dengan pesaingnya yaitu 21cineplex. Pada table 1.5 dibawah ini memberikan informasi harga tiket bioskop 21cineplex yang ada dikota Bandung.

Tabel 1.5
Daftar Harga Tiket Jaringan Bioskop 21cineplex Kota Bandung

BIOSKOP	HARI	PRICE
Braga City Walk XXI	Monday - Thursday	Rp. 25.000,-
	Friday	Rp. 30.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 30.000,-
	Monday - Thursday	Rp. 25.000,-

Dwi Dina Rahma Vitry, 2014

Analisis customer experience dan lifestyle model terhadap keputusan menonton film (survei terhadap member bioskop blitzmegaplex paris van java Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BTC XXI	Friday	Rp. 30.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 30.000,-
TSM XXI	Monday - Thursday	Rp. 35.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
TSM XXI 3D	Monday - Thursday	Rp. 35.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
CIWALK XXI	Monday - Thursday	Rp. 30.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
CIWALK XXI 3D	Monday - Thursday	Rp. 35.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
Festival City Link XXI	Monday - Thursday	Rp. 30.000,-
	Friday	Rp. 35.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 40.000,-
Festival City Link XXI 3D	Monday - Thursday	Rp. 35.000,-
	Friday	Rp. 40.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000,-
Empire XXI BIP	Monday - Thursday	Rp. 30.000,-
	Friday	Rp. 35.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 40.000,-
Galaxy 21 Kings	Monday - Thursday	Rp. 15.000,-
	Friday	Rp. 20.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 20.000,-
The Premiere Ciwalk	Monday - Thursday	Rp. 50.000,-
	Friday	Rp. 75.000,-
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 100.000,-

Perkembangan industri hiburan yang semakin meningkat di kota Bandung menggambarkan bahwa hiburan menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya. Konsumen atau penonton memiliki peran penting dalam menentukan produk-produk dan jasa-jasa mana yang akan sukses ataupun tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti *customer experience* bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, karena BlitzMegaplex memiliki konsep *one stop entertainment experience* dan model gaya hidup (*lifestyle*) sesuai dengan konsep *beyond movies*, sehingga mengetahui gambaran keputusan penonton untuk menonton di BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan hal tersebut dapat dilakukan analisis terhadap *customer*

experience, model gaya hidup (*lifestyle*) serta keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Customer Experience dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film***” (survei terhadap member Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *customer experience* penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung?
2. Bagaimana gambaran *lifestyle model* penonton yang menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung?
3. Bagaimana gambaran keputusan menonton penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap keputusan untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van java Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *lifestyle model* terhadap keputusan untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *customer experience* penonton yang menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui *lifestyle model* penonton yang menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.

3. Untuk mengetahui gambaran keputusan menonton penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh analisis *customer experience* terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *lifestyle model* terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *perilaku konsumen*, *customer experience*, *lifestyle model* dan keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex sebagai bidang industri jasa hiburan.

1.3.2.2 Praktis

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi manajemen bioskop BlitzMegaplex untuk memperbaiki kinerja dan menyusun strategi yang lebih baik, memperoleh informasi tentang *lifestyle model* konsumen yang menonton, sehingga jumlah konsumen untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java khususnya meningkat.