

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Film adalah potret cerita kehidupan yang digambarkan oleh sebuah objek yang dimainkan di bioskop atau televisi atau juga bisa disebut sebagai karya seni dan budaya yang merupakan salah satu media komunikasi masa audiovisual yang diciptakan berdasarkan asas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, atau bahan teknologi lainnya.

Film merupakan salah satu sarana hiburan masyarakat dunia yang berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan laporan kenaikan pendapatan industri film dari MPAA (*The Motion Picture Association Of America*) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2014 industri film di seluruh dunia memperoleh pendapatan sebesar \$36,4 Milyar yang mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya dan 10% dari tahun 2010 (www.mpa.org). Berikut merupakan 20 pasar Box Office teratas di seluruh dunia (US\$ Milyar).

Tabel 1.1

2014 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

1.	China	\$4.8	11.	Brazil	\$0.8
2.	Japan	\$2.0	12.	Italy	\$0.8
3.	France	\$1.8	13.	Spain	\$0.7
4.	U.K.	\$1.7	14.	Netherlands	\$0.3
5.	India	\$1.7	15.	Turkey	\$0.3
6.	South Korea	\$1.6	16.	Venezuela	\$0.3
7.	Germany	\$1.3	17.	Argentina	\$0.2
8.	Russia	\$1.2	18.	Sweden	\$0.2
9.	Australia	\$1.0	19.	Taiwan	\$0.2
10.	Mexico	\$0.9	20.	Indonesia	\$0.2

Sumber: <http://www.mpa.org>

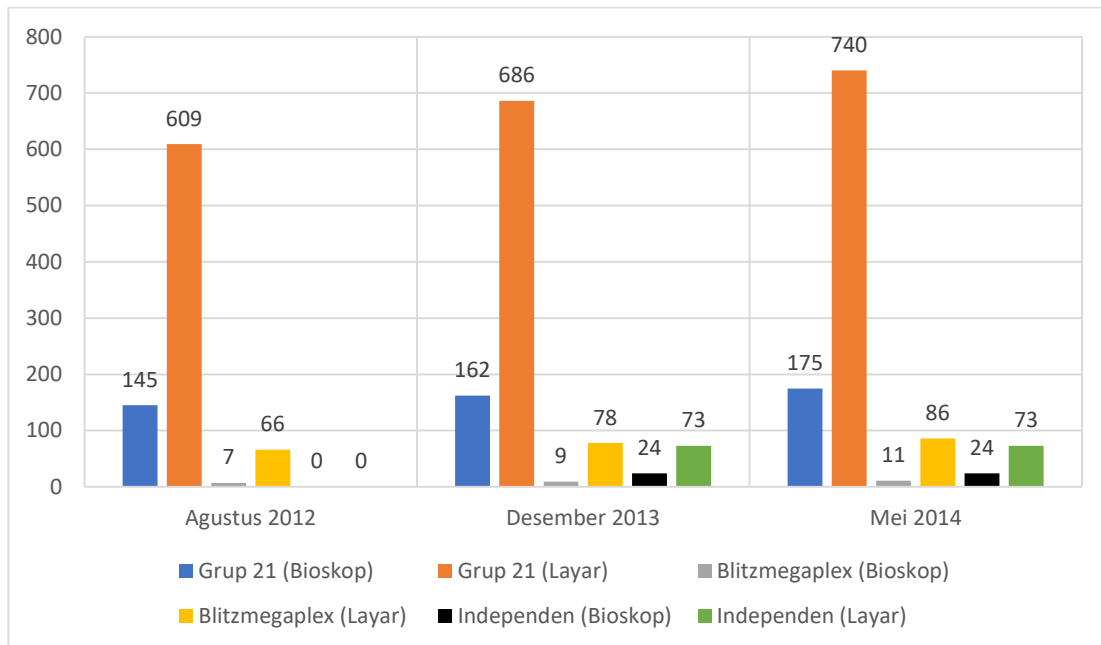
Pada tabel 1.1 terlihat bahwa pasar *Box Office* dengan pendapatan teratas pada tahun 2014 didominasi oleh negara-negara di benua Asia diantaranya yaitu China (\$4.8 Milyar), Jepang (\$2.0 Milyar), India (\$1.7 Milyar), Korea Selatan (\$1.6 Milyar), Turki (\$0.3 Milyar), Taiwan (\$0.2 Milyar), dan Indonesia (\$0.2 Milyar) yang dimana bila dijumlahkan berjumlah sebesar \$10.8 Milyar. Ini membuktikan bahwa sebagian besar pendapatan box office di seluruh dunia didominasi oleh negara-negara di benua Asia. Hal ini mungkin terjadi karena negara yang mayoritas memiliki penduduk tinggi berada di benua Asia.

Indonesia ternyata merupakan salah satu dari 20 negara dengan pendapatan box office teratas yaitu sebesar \$0,2 Milyar, pencapaian tersebut tidak terlepas dari jumlah bioskop

Mochammad Iqba, 2017

Pengaruh Country Image Terhadap Purchase Intention Film Lokal di Bioskop
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang tersedia di Indonesia. Jumlah bioskop yang tersedia di Indonesia bertambah setiap tahunnya



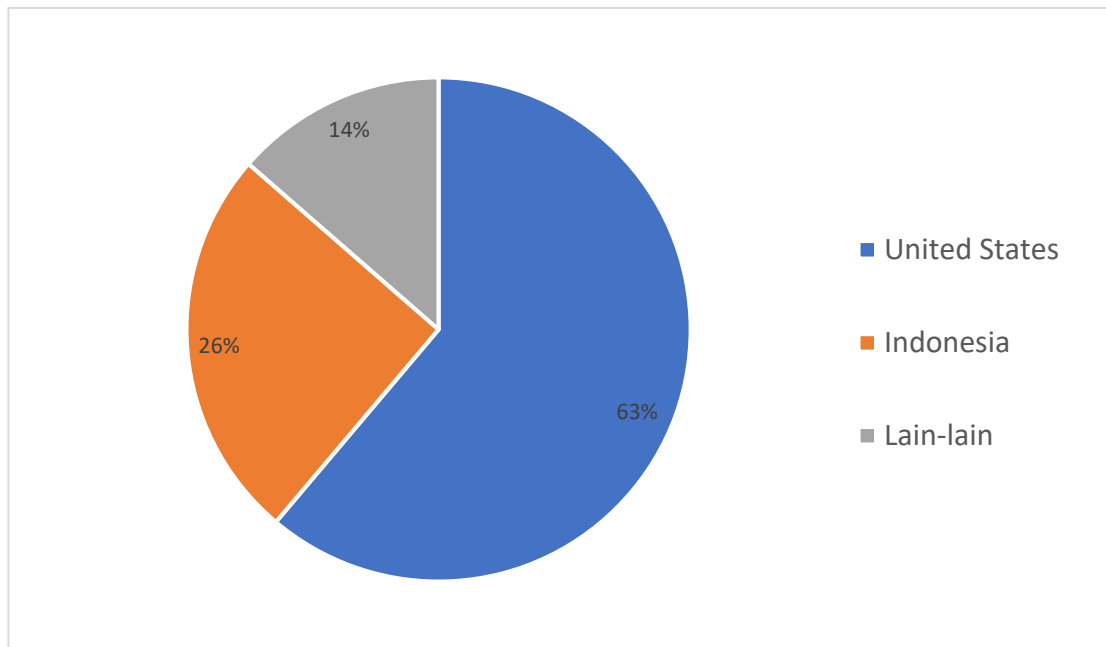
Sumber: <http://filmindonesia.or.id>

Gambar 1.1

Jumlah bioskop di indonesia

Dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, Grup 21 yang merupakan jaringan gabungan yang terdiri dari 4 merek terpisah yaitu Cinema XXI, The Premiere, Cinema 21 dan juga IMAX mengalami penambahan jumlah bioskop sekitar 17%, dari jumlah 145 bioskop dengan 609 layar, menjadi 175 bioskop dengan 740 layar. Pada periode waktu yang sama Blitzmegaplex mengalami peningkatan jumlah bioskop sekitar 36% dari jumlah 7 bioskop dengan 66 layar menjadi 11 bioskop dengan 86 layar.

Namun dengan bertambahnya jumlah layar dan bioskop di Indonesia ketertarikan untuk menonton film buatan dalam negeri atau film lokal masih berada jauh dibawah jika dibandingkan dengan film buatan luar negeri atau film asing, ketertarikan menonton film di Indonesia masih didominasi oleh film asing. hal tersebut menunjukkan bahwa rumah produksi Indonesia masih belum dapat bersaing dengan rumah produksi asing untuk menarik *purchase intention* masyarakat Indonesia. Berikut adalah gambar film favorit masyarakat Indonesia berdasarkan negara asal film.

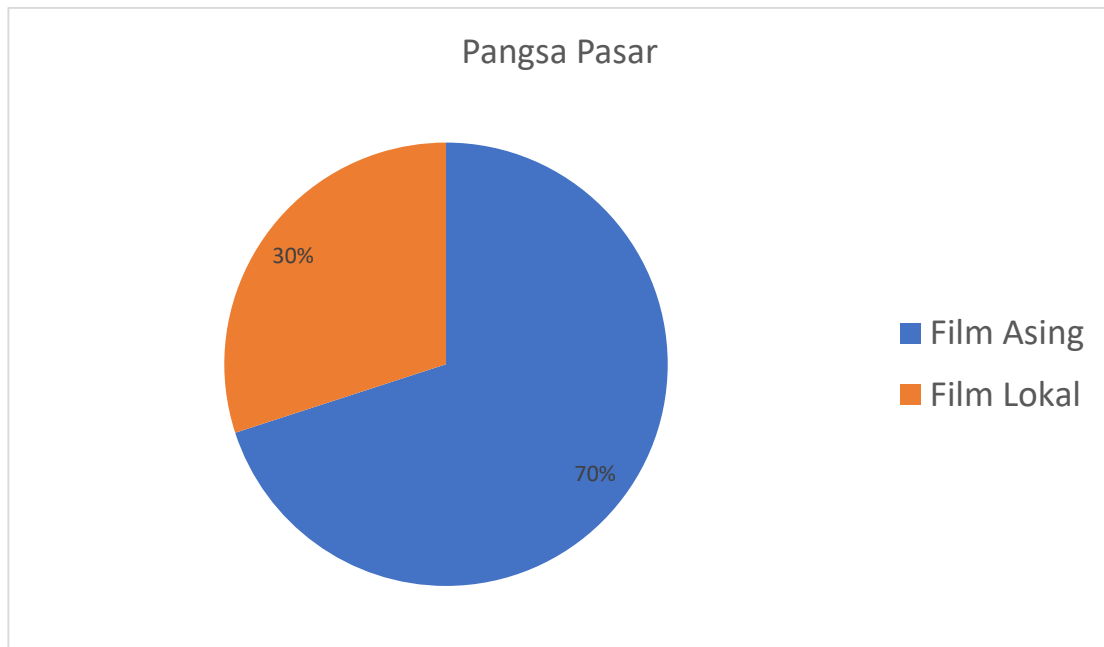


Sumber : <http://www.statista.com>

Gambar 1.2

Film Favorit Masyarakat Indonesia berdasarkan negara asal film tahun 2015

Dari gambar 1.2 tercatat bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 63% lebih tertarik untuk menonton film yang berasal dari negara Amerika, 26% memilih film lokal, dan 11% memilih film yang berasal dari negara lainnya. Hal tersebut mempengaruhi pangsa pasar film di Indonesia.

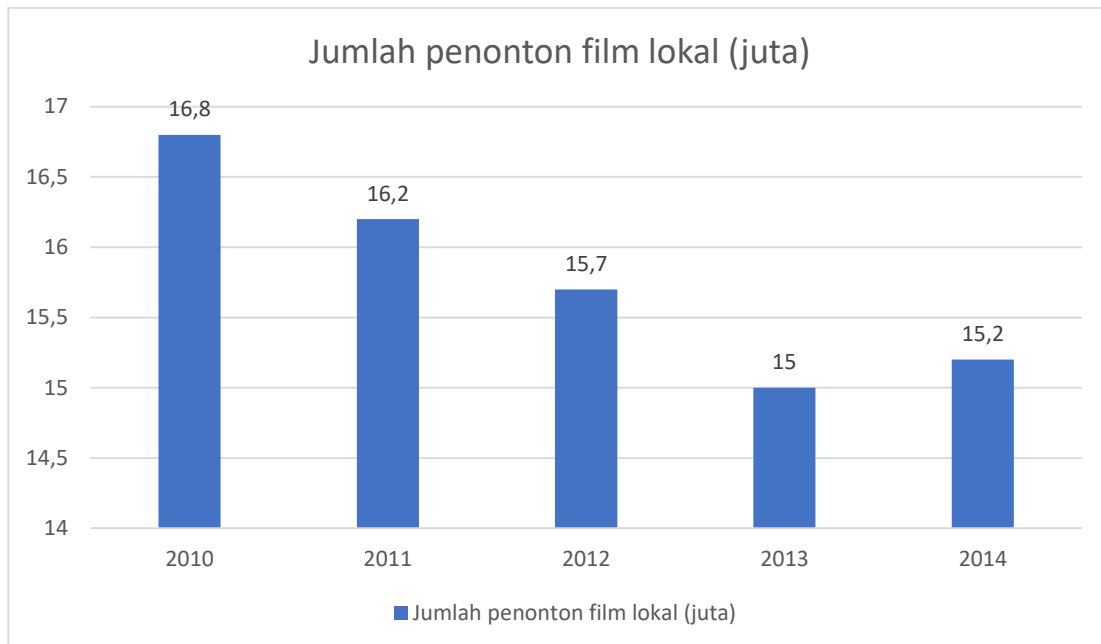


Sumber : <http://print.kompas.com>

Gambar 1.3

Pangsa pasar film lokal serta film asing di Indonesia tahun 2015

Pada gambar diatas terlihat bahwa film-film buatan luar negeri atau film-film asing mendominasi hingga 70% dari total pangsa pasar, sedangkan film buatan dalam negeri atau film-film lokal hanya mendapatkan 30% dari total pangsa pasar. Tidak hanya memiliki sedikit penonton namun penonton film lokal juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan hanya mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2014.



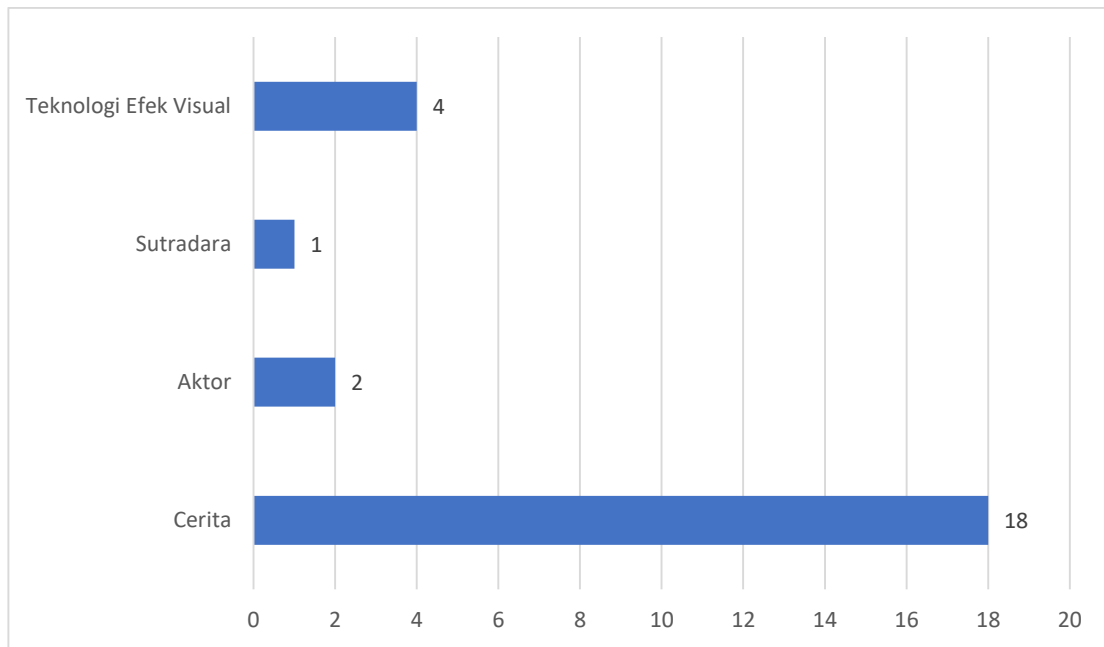
Sumber : <http://print.kompas.com>

Gambar 1.4

Penonton film lokal dari tahun 2010 - 2014

Pada tahun 2010, jumlah penonton film lokal 16,8 juta orang, lalu turun menjadi 16,2 juta orang (2011), 15,7 juta orang (2012), 15 juta orang (2013), dan sedikit meningkat jadi 15,2 juta orang pada tahun 2014. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada *purchase intention* yang dialami oleh film lokal.

Untuk mengetahui persepsi penggemar film mengenai kualitas dan minat menonton terhadap film lokal di bioskop, penulis melakukan survey pra penelitian pada 25 responden penggemar film di forum Kaskus. Forum Kaskus dipilih oleh penulis sebagai tempat penelitian karena Forum Kaskus merupakan komunitas *netizen* terbesar di Indonesia dan anggota yang teregistrasi berasal dari berbagai kalangan dari seluruh wilayah di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan aspek yang dipertimbangkan oleh para penggemar film dari sebuah film sebelum menonton film tersebut di bioskop.



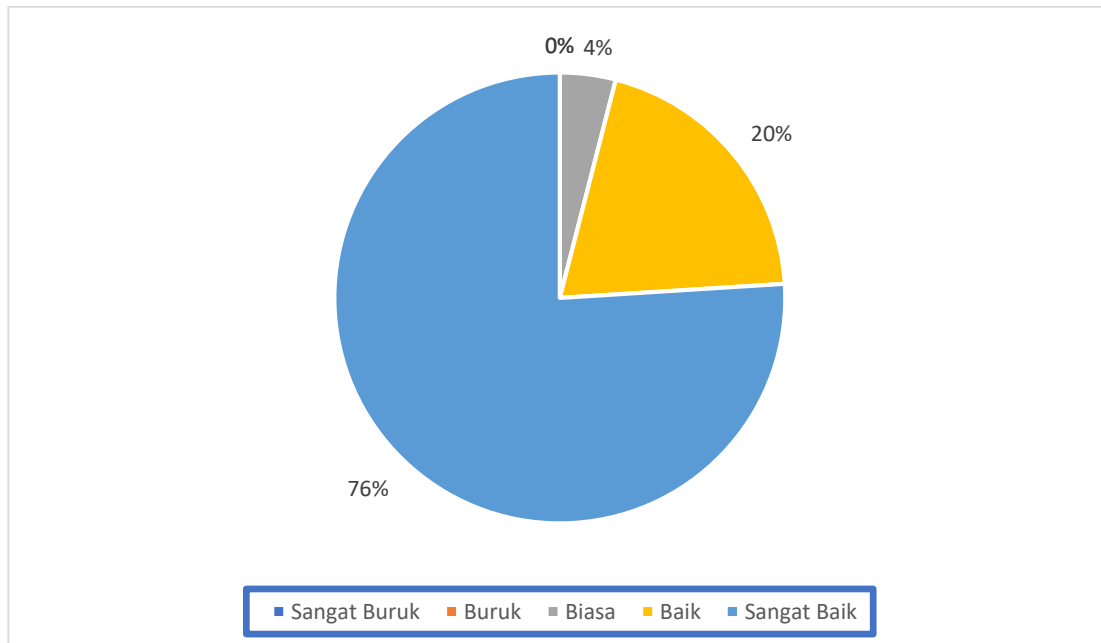
Sumber : Pra-penelitian kepada penggemar film di forum Kaskus

Gambar 1.5

Aspek yang Dipertimbangkan Penggemar Film Pada Film

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari 25 responden, sebanyak 18 responden tertarik untuk menonton film karena aspek cerita yang ada didalamnya. 4 responden lainnya mempertimbangkan teknologi efek visual, dan sisanya mempertimbangkan aspek actor, sutradara, dan negara asal film. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar film lebih mengutamakan aspek cerita dibanding aspek lainnya.

Persepsi penggemar film mengenai kualitas film asing ditunjukkan pada Gambar 1.6



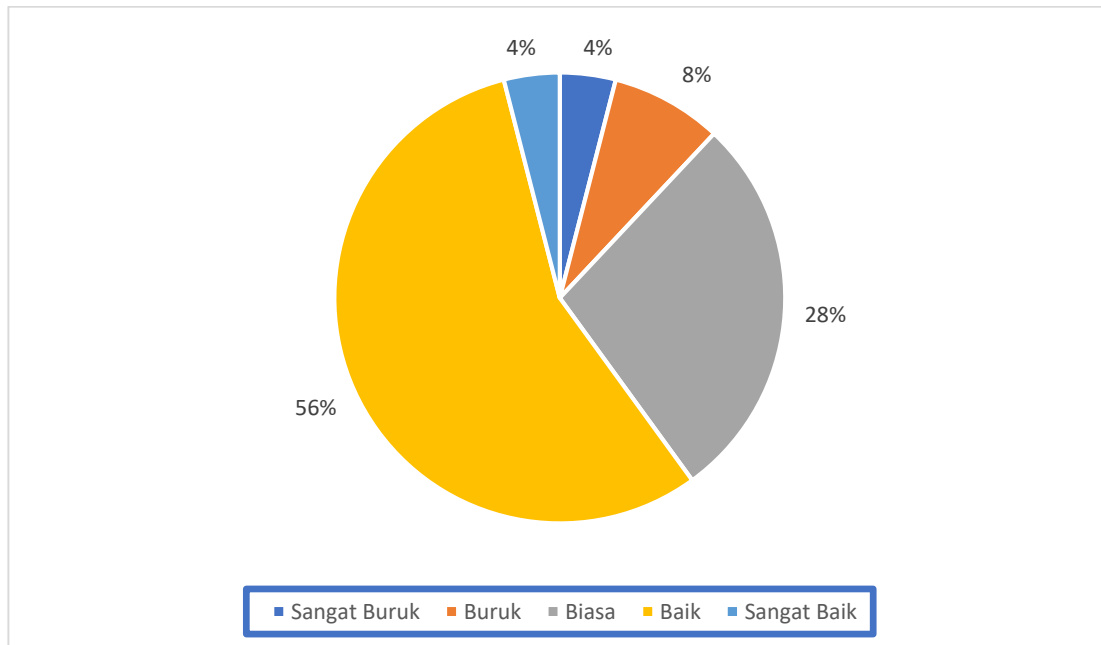
Sumber : Pra-penelitian kepada penggemar film di forum Kaskus

Gambar 1.6

Persepsi Penggemar Film Mengenai Kualitas Film Asing

Pada Gambar 1.6, persepsi penggemar film mengenai kualitas pada film asing dipandang sangat baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sebanyak 76% beranggapan bahwa film asing memiliki kualitas yang sangat baik. Kemudian sebanyak 20% beranggapan baik dan sisanya sebanyak 4% beranggapan biasa. Penggemar film Indonesia beranggapan bahwa film asing memiliki cerita yang sangat baik, teknologi efek visual yang sangat baik, serta aktor yang sangat berkualitas.

Persepsi penggemar film mengenai kualitas film lokal ditunjukkan pada Gambar 1.7.



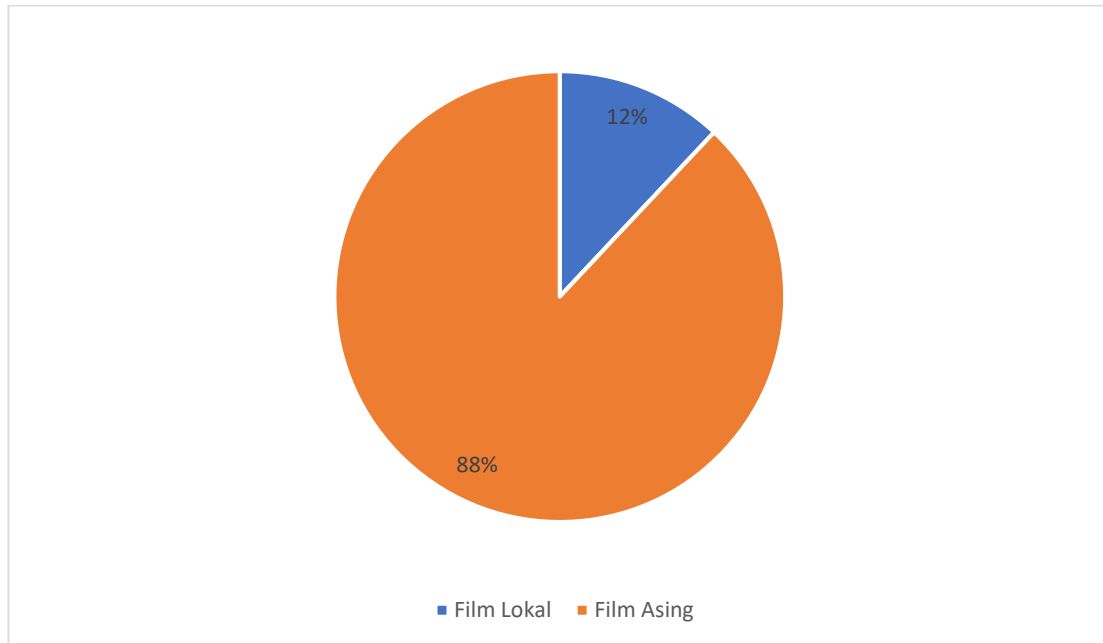
Sumber : Pra-penelitian kepada penggemar film di forum Kaskus

Gambar 1.7

Persepsi Penggemar Film Mengenai Kualitas Film Lokal

Pada Gambar 1.7, persepsi penggemar film mengenai kualitas pada film lokal kebanyakan yaitu sebanyak 58% sudah memandangi baik dengan 4% memandangi sangat baik walaupun ada juga sebanyak 28% yang memandangi biasa, 8% memandangi buruk, dan 4% memandangi sangat buruk. Penggemar film di Indonesia menganggap film lokal mempunyai jalan cerita yang mudah ditebak, cerita yang tidak asli, serta kualitas gambar yang kurang baik, sehingga masih jauh jika dibandingkan dengan film asing

Ketertarikan penggemar film untuk menonton film berdasarkan negara asal film di bioskop dapat dilihat pada hasil pra penelitian di Gambar 1.8



Sumber : Pra-penelitian kepada penggemar film di forum Kaskus

Gambar 1.8

Ketertarikan Penggemar Film Untuk Menonton Film di Bioskop Berdasarkan Negara Asal Film

Gambar 1.8 mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam *purchase intention* terhadap film lokal yang dimana film lokal masih belum banyak diminati oleh penggemar film dengan hanya 12% yang tertarik untuk menontonnya di bioskop dan sisanya sebanyak 88% lebih tertarik untuk menonton film asing.

Hal utama yang membuat penonton film tertarik untuk menonton sebuah film adalah kualitas dari film tersebut. Film asing diduga mempunyai kualitas yang lebih baik sehingga mampu menarik minat penonton untuk menonton film tersebut, namun berbeda dengan film lokal yang akhir-akhir ini memiliki kualitas yang buruk seperti apa yang diungkapkan Kepala Badan Perfilman Indonesia (BPI) Kemala Atmodjo pada Konferensi pers Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia, bahwa dari 114 film lokal yang di tayangkan di bioskop separuhnya memiliki kualitas buruk (m.liputan6.com) Hal tersebut membuat penonton film Indonesia kecewa untuk menonton film lokal oleh karena konten serta kualitas buruk yang ditampilkan dari film lokal, sehingga menimbulkan *stereotype* dimana film impor mempunyai kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan film lokal.

Stereotype yang muncul mengindikasikan adanya efek dari *country image*. *Country image* merupakan salah satu atribut pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengasosiasikan suatu produk pada negara tertentu berdasarkan kualitasnya. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut, sehingga berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk dari suatu negara.

Mengingat permasalahan yang telah dikemukakan ternyata persepsi konsumen tentang negara asal suatu merek sangatlah penting dalam menimbulkan minat pembelian suatu produk terutama produk lokal yang dimata konsumen memiliki kualitas yang kurang baik dan keinginan konsumen untuk membelinya rendah, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang:

“Pengaruh *Country image* Terhadap *Purchase Intention* Film Lokal di Bioskop (Survei pada penggemar film di forum Kaskus)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas penulis mengidentifikasi masalah yaitu semakin tingginya tingkat persaingan antara produk lokal dan asing. Salah satu sektor yang mengalaminya ialah sektor industri perfilman. Semakin rendahnya ketertarikan konsumen Indonesia terhadap film lokal dan semakin tingginya ketertarikan konsumen Indonesia terhadap film asing merupakan fenomena yang terjadi belakangan ini.

Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dicermati oleh pemasar untuk bisa bertahan ditengah sengitnya persaingan. Memahami perilaku konsumen membuat pemasar bisa memahami faktor apa saja yang mempengaruhi orang saat membeli suatu produk.

Salah satu hal yang perlu dipahami adalah faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, yakni asosiasi konsumen tentang sebuah merek. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk mereka akan mempertimbangkan darimana produk itu berasal. Konsumen menggunakan *country image* sebagai evaluasi sebelum melakukan pembelian. Mengadopsi citra negara asal produk yang menjadi tren merupakan salah satu kuncinya. Hal ini disebabkan rendahnya persepsi kualitas akan film lokal. Dengan diterapkannya strategi pemasaran citra produk lokal yang bercita rasa global melalui *country image* maka diharapkan minat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka pokok permasalahan yang akan diteliti penulis adalah bagaimana pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal (survey pada penggemar film di forum Kaskus).

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dikemukakan dalam gambaran permasalahan yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran persepsi *country image* film lokal menurut penggemar film di forum Kaskus.
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* film lokal di bioskop menurut penggemar film di forum Kaskus.
3. Sejauh mana pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal di bioskop penggemar film di forum Kaskus.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran persepsi *country image* film lokal menurut penggemar film di forum Kaskus.
2. Mengetahui gambaran *purchase intention* film lokal di bioskop menurut penggemar film di forum Kaskus.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal di bioskop pada penggemar film di forum Kaskus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut disampaikan dua kegunaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *country image* terhadap minat beli pada industri perfilman, khususnya film lokal.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi rumah produksi di Indonesia dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada film melalui persepsi *country image*

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Penulisan ini terdiri atas lima bab, uraian yang disajikan dalam setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Pada bab ini berisikan mengenai teori-teori yang relevan yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini dan kerangka pemikiran dari penyusun terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi penelitian, instrument penelitian, populasi dan sampel penelitian dan analisis.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan atas penelitian berdasarkan atas penelitian berdasarkan teori dan data yang didapat melalui survey atau observasi lapangan, pembagian kuisioner, studi literature, dan studi dokumentasi.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari penyusun berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* film lokal (survey pada penggemar film di forum Kaskus).

