

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut disebabkan salah satunya karena semakin banyaknya perusahaan baru. Industri hiburan bioskop merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan tersebut. Hal ini terbukti dengan banyak berdirinya bioskop baru serta film–film baru yang ditayangkan, sehingga membuat banyak para konsumen tertarik untuk menonton film di bioskop. Persaingan bisnis yang ketat membuat manajer bioskop harus melakukan strategi pemasaran yang tepat, agar apa yang direncanakan perusahaan dapat mencapai pasar sasaran.

Tingginya tingkat persaingan produk dan jasa di pasar mendorong konsumen bertindak secara selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menuntut manajer bioskop untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa agar perusahaan mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

Pengelola bioskop juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang meliputi kualitas film, harga tiket, dan kualitas layanan yang nanti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat menonton di bioskop tersebut. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memenuhi keinginan konsumen dan mampu memproduksi serta menjual hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah penjualan yang semakin meningkat.

Bagi sebagian masyarakat yang tinggal di kota lebih condong untuk memilih mencari hiburan ke *mall*, sebagai contohnya masyarakat yang tinggal di Purwokerto yang biasanya memilih *mall* untuk berlibur. Hal ini dibuktikan dari keramaian di *mall* yang terjadi disetiap akhir pekan. Banyak hal yang mereka lakukan di *mall*, seperti berbelanja keperluan sehari-hari, peralatan rumah tangga, alat-alat sekolah dan lain sebagainya, selain itu ada juga orang yang pergi ke *mall* untuk bermain di area permainan, membaca buku di toko buku yang ada, menonton film, dan masih banyak lagi.

Menonton film di bioskop juga menjadi salah satu pilihan orang untuk pergi ke *mall*. Menonton film sebenarnya bisa saja kita lakukan di rumah dengan menggunakan DVD, VCD, maupun akses melalui *website*. Mudah-mudahan mengakses film yang kita inginkan tidak menyurutkan penggemar film untuk tetap menonton di bioskop. Menonton film di bioskop sebenarnya bukan fenomena yang baru terjadi, tetapi kita tidak mengetahui apa alasan para konsumen lebih memilih untuk menonton film di bioskop dibandingkan dengan mengakses sendiri film tersebut.

CGV *Cinemas* merupakan salah satu jaringan [bioskop](#) di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman berbeda saat menonton film. CGV *Cinemas* membuka jaringan bioskop pertamanya di [Paris Van Java Mall Bandung](#). Kehadiran CGV *Cinemas* menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bioskop di Indonesia karena sebelumnya didominasi oleh 21 *Cineplex Group* yang telah berdiri lebih dahulu sukses dalam pasar *cinema* di Indonesia ([wikipedia](#), 2018), kemudian seiring berjalannya waktu CGV *Cinemas* membuka cabangnya di Purwokerto, Jawa Tengah, yaitu di Rita Supermall Purwokerto, meskipun masih baru CGV *Cinemas* dengan cepat mampu menarik

perhatian masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Lokasinya yang strategis membuat mudah dikenal karena mudah dicari, selain itu suasana tempat yang diciptakan oleh pengelola CGV *Cinemas* sangat unik dan menarik. CGV *Cinemas* Purwokerto memiliki 5 studio yang luas sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat menonton. Kualitas pelayanan, kualitas gambar dan suara pun bagus dan sangat jelas sehingga memungkinkan konsumen ingin kembali berkunjung. Jenis film yang ditayangkan beragam mulai dari komedi, drama percintaan, *action*, horor dan kartun. Tingkat persaingan yang semakin tinggi, menyebabkan semua para pemilik usaha bioskop harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu mengikuti perkembangan dunia perfilman di Indonesia, agar dapat bertahan dan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen dan rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya (Kotler & Armstrong, 2006). CGV *Cinemas* terletak di tengah pusat kota sehingga mudah dijangkau banyak orang, selain itu harga terjangkau, promosi yang menarik, produk yang ditawarkan CGV *Cinemas* juga sangat *up to date*, dan selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli tiket yaitu dengan pembelian tiket secara *online* melalui *website* resmi CGV *Cinemas*, sehingga memudahkan konsumen yang akan menonton film. CGV *Cinemas* memberikan *store atmosphere* yang berbeda dari pesaingnya dengan desain tepat duduk menonton yang privat, gedung bioskop pun dibangun mengikuti trend masa kini dengan desain yang unik,

pencahayaannya yang terang, ruang tunggu yang nyaman, layar menonton yang lebar, dan suara yang jernih.

Persepsi kualitas timbul ketika konsumen telah merasakan puas dan nyaman terhadap produk yang telah dibelinya, kemudian dengan sendirinya konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk yang telah dikonsumsi tersebut. CGV *Cinemas* mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka dengan sendirinya konsumen merasa puas dan kembali melakukan pembelian. Lokasinya yang terletak di dalam gedung *Mall* menyebabkan mudah dicari dan dikunjungi oleh konsumen sembari mencari kebutuhan lainnya, namun kita tidak mengetahui secara pasti apakah konsumen hanya ingin mengunjungi CGV *Cinemas* atau hanya sekedar berjalan-jalan saja dengan keluarga maupun sahabat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di CGV *Cinemas* dengan judul “*Marketing Mix, Store Atmosphere dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen dalam menonton film di CGV Cinemas Purwokerto.*”

B. Rumusan Masalah

Tingginya persaingan industri dan kurang minatnya pasar terhadap film Indonesia terutama di bioskop menuntut produsen *entertainment* untuk mencari cara memasarkan produknya. Salah satu cara yang belakangan banyak ditempuh adalah dengan mengintegrasikan pada usaha lain, seperti di *mall*. Produk *cinema* jelas bukan segmentasi dari suatu *mall*, tetapi memanfaatkan *mall* itu sendiri merupakan peluang yang besar bagi perusahaan bioskop. Hal tersebutlah yang

menjadi menarik untuk dikaji mengenai faktor-faktor yang menyebabkan seseorang tertarik untuk menonton film di CGV *Cinemas*.

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?
2. Bagaimana pengaruh harga positif terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.

3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.
5. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.
6. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan menonton film di CGV *Cinemas* Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan pengembangan dalam ilmu manajemen pemasaran, Sselain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh *marketig mix*, *store atmosphere* dan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk memilih gedung bioskop.