

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang berkembang di suatu negara dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertumbuhan industri hiburan merupakan salah satu sektor industri di Indonesia, pertumbuhan industri hiburan mulai berkembang sehingga mampu membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri perfilman merupakan salah satu industri hiburan yang ada di Indonesia sehingga dapat dimanfaatkan seseorang dalam mengisi waktu berlibur. Dunia perfilman yang ada di Indonesia baik global maupun nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan persaingan di sektor bioskop.

Bioskop merupakan bagian ajang promosi film yang dapat menjadi hiburan oleh masyarakat serta kebutuhan masyarakat akan suatu hiburan menjadi sarana, dengan menonton film sebagai salah satu pilihan menjadikan bioskop sebagai tempat dalam mengisi waktu berlibur. Beraktivitas dengan rutin setiap hari dan menghabiskan waktu dalam melakukan aktivitas yang padat menjadi rutinitas kebanyakan orang. Dengan aktivitas yang padat sebagian orang merasa stres dan lelah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) stres adalah gangguan atau kekacauan mental dan emosional yang disebabkan oleh faktor luar atau ketegangan pada diri seseorang. Sehingga perlunya suatu hiburan bagi seseorang agar menghindari hal tersebut.

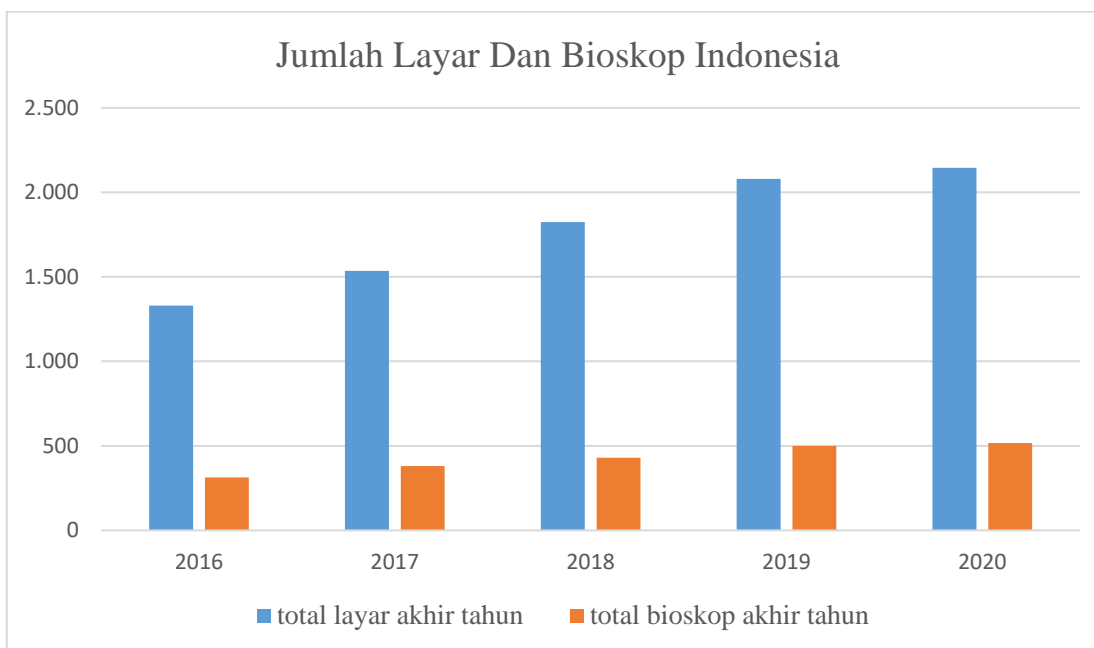
Masyarakat Indonesia mulai mengenal film dan bioskop sejak tahun 1990, saat masih dijajah oleh Belanda dan film yang pertama kali diputar kala itu sebuah film dokumenter yang belum terdapat dialog. Pada saat itu, bangunan bioskop belum permanen karena setelah film diputar, pengusaha akan berpindah ke daerah lainnya. Mulai tahun 1905, film impor Amerika dan Eropa masuk ke Indonesia dan bioskop – bioskop telah menayangkan film yang bisa bicara. Jumlah bioskop

meningkat cukup pesat dan sebagian besar dimiliki oleh kalangan non pribumi. Melihat hal tersebut pada tahun 1961 pemerintah mengeluarkan undang – undang yang mengatur film dan bioskop melalui Ordonansi Bioscope. Kemudian pada tahun 1955, dibentuk Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). Memasuki tahun 1970-an, film dan bioskop Indoensia mengalami kemajuan. Seiring berjalannya waktu industri perfilmann mengalami perkembangan yang baik. Terdapat para pengusaha Indonesia yang mendirikan bioskop seperti Cineplex 21 Group yang telah membentuk jaringan bioskopnya menjadi empat merek, yakni Cinema XXI, The Premiere, Cinema 21, dan IMAX untuk target pasar yang berbeda. Selain itu, terdapat bioskop lain yang mulai beriooperasi di Indonesia seperti CGV. Bioskop tersebut setiap bulannya menyajikan film-film terbaru dari dalam ataupun luar negeri www.kompas.com (diakses 22 November pada hari Senin).

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang kini sangat maju, membuat pilihan untuk menonton film juga semakin beragam dan mudah. Menonton film di bioskop menjadi pilihan utama bagi sebagian orang karena memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan hanya menonton dirumah. Dengan adanya fasilitas layar lebih lebar dan audio yang menggeleggar, yang tentunya memberikan pengalaman yang lebih berbeda dan menyenangkan www.m.liputan6.com (diakses 22 November pada hari Senin). Berdasarkan hal tersebut bioskop merupakan sesuatu yang penting karena menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai hiburan.

Bioskop merupakan suatu prospek bisnis yang baik, tidak hanya menjual tiket untuk menonton film ada pula makanan dan minuman untuk cemilan saat menonton film yang dimana dapat menambah pendapatan perusahaan. Saat ini telah banyak hadir layar bioskop di Indonesia, dengan demikian suatu perusahaan bioskop harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan dan mampu bertahan sehingga dapat persaingan dan mampu bertahan

sehingga dapat menjadi pemimpin pasar pada bisnis bioskop. Sehingga pertumbuhan bioskop kian hari terus berkembang di berbagai kota di Indonesia pada setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 jumlah layar dan bioskop Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Layar Dan Bioskop Indonesia

(Sumber: filmindonesia.or.id, 22 Maret 202)

Berdasarkan Gambar 1.1 dari tahun 2016 hingga 2020 terjadinya kenaikan jumlah layar dan bioskop yang ada di Indonesia. Bioskop adalah sebuah gedung yang berisi auditorial untuk menonton film dengan layar lebar dan audio yang canggih. Jenis bioskop di Indonesia antara lain yaitu Cinema XXI yang berada di bawah naungan manajemen PT Nusantara Sejahtera Raya, yang berdiri sejak tahun 1987 dan merupakan bioskop terbesar di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun di industri hiburan, Cinema XXI berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenyamanan menonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Cinema XXI telah menghadirkan 1.045 layar di 184 lokasi bioskop yang tersebar di 46 kota di seluruh Indonesia (m.21cinplex.com) (diakses 25 November pada

hari Kamis). Selain jenis bioskop Cinema XXI di Indonesia terdapat jenis bioskop CGV Cinemas, CGV Cinemas adalah jaringan sinema terbesar di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film yang berada pada naungan PT. Graha Layar Prima. CGV pertama kali dibuka pada tahun 2006 di Paris Van Java Bandung, pada saat ini CGV telah memiliki 50 bioskop dengan layar 314 yang tersebar di 23 kota dan 11 provinsi di seluruh Indonesia dengan 26 cabang secara keseluruhan (kreasi.cgv.id) (diakses 25 November pada hari Kamis).

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (H Dwi Jayanti, 2019). Memahami sekaligus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dalam upaya membentuk citra merek perusahaan tidaklah mudah, sehingga apabila citra merek perusahaan sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi reputasi dan kualitas itu sendiri (Pratama et al., 2018). Sehingga citra merek menjadi penting bagi pembisnis dalam mempertahankan citra merek perusahaan tetap dalam status positif, karena citra merek merupakan persepektif konsumen atas suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas nyata yang disajikan.

Perkembangan bioskop pada era modern yang cukup signifikan, sehingga bioskop di Indonesia sudah banyak tersebar di berbagai kota termasuk kota Bandar Lampung. Keberadaan bioskop di kota Bandar Lampung berada di pusat perbelanjaan besar seperti di Mall Boemi Kedaton, Mall Kartini, Central Plaza, Ciplaz, dan Transmart. Perusahaan bioskop terus bersaing dalam memberikan layanan, fasilitas, kenyamanan, dan harga yang berbeda – beda. Pada setiap bioskop

tentu memiliki keunggulan masing –masing untuk dapat menarik konsumen dalam berkunjung ke bioskop. Terdapat beberapa bioskop yang ada di kota Bandar Lampung sehingga membuat konsumen tertarik untuk memilih bioskop mana yang akan dikunjungi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survei sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pra Survei Kepada 30 Responden

Pernyataan	Keterangan	Jumlah persentase
Bioskop mana yang sering dikunjungi	XXI Mall Boemi Kedaton	40 %
	XXI Mall Kartini	10%
	XXI Central Plaza	6,7%
	XXI Ciplaz	13,3%
	CGV Cinemas Transmart	30%

Sumber : Data Diolah Peneiti 2021

Bedasarkan data pada Tabel 1.1 bahwa XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung berada diurutan teratas sebanyak 40%, diurutan kedua terdapat CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung sebanyak 30%, dan paling sedikit berada di XXI Centra Plaza berada diurutan kelima sebanyak 6,7%. Dari hasil pra survei pada Tabel 1.1 maka penulis memfokuskan pada penelitian bioskop yang berada di kota Bandar Lampung yaitu XXI di Mall Boemi Kedaton dengan CGV Cinemas Transmart. XXI Mall Boemi Kedaton beralamat di Jalan Sultan Agung No.01, Kedaton, Bandar Lampung Bioskop XXI Mall Boemi Kedaton dan bioskop CGV Cinemas di Transmart yang beralamat di Jalan Sultan Agung nomor 283, Way Halim Permai, Sukarame, Bandar Lampung. Dari kedua bioskop masing - masing memiliki keunggulan dan perbedaan diantara kedua bioskop dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan Bioskop

No	Keterangan	Perbedaan	
		XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung	CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung
1	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Senin s/d Kamis Rp. 45.000 - Jumat Rp. 55.000 - Sabtu/Minggu/Libur Rp. 65.000 (<i>Sumber :21Cineplex</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Senin s/d Kamis Rp. 35.000 - Jumat Rp. 40.000 - Sabtu/Minggu Rp. 45.000 - <i>Sweetbox Seat</i> Senin s/d Kamis Rp. 80.000 - <i>Sweetbox Seat</i> Jumat Rp. 90.000 - <i>Sweetbox Seat</i> Sabtu/Minggu Rp. 100.000 (<i>Sumber: www.cgv.id</i>)
2	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki enam studio - Memiliki 3D - Memiliki audio <i>dolby atmos dan consessions</i> - Memiliki <i>café</i> - Desain interior modern - Memiliki via pemesanan <i>online</i> (<i>Sumber :21Cineplex</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki empat studio - Memiliki 3D - Memiliki membership - Memiliki kursi <i>Sweetbox Seat</i> - Desain interior <i>Retro Vintage</i> - Memiliki via pemesanan <i>online</i> (<i>Sumber: www.cgv.id</i>)

Alasan penulis tertarik dalam meneliti bioskop karena ingin membandingkan citra merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung. Pada Tabel 1.2 dapat kita lihat perbedaan diantara kedua bioskop, kedua bioskop tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV

Cinemas Bandar Lampung dari segi harga dan fasilitas tidak jauh berbeda. Harga untuk tiket reguler bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung sangat mahal dibandingkan dengan tiket reguler di bioskop CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung. Pada bioskop CGV Cinemas Transmart memiliki harga tiket khusus untuk pengunjung yang memesan kursi *sweetseat box* dengan harga yang relatif mahal dari tiket reguler. Selain dari segi harga konsumen memilih suatu bioskop melihat dari segi fasilitas yang diberikan pada bioskop. Berikut hasil pra survei penulis terkait seseorang mengunjungi bioskop:

Tabel.1.3

Pra Survei Kepada 30 Responden Mengenai Alasan Berkunjung Ke Bioskop.

	Pernyataan
Berdasarkan Tabel 1.3 yang dimana terkait alasan seseorang dalam berkunjung ke bioskop adanya kenyamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan nonton flim 2. Fasilitas yang diberikan baik 3. Pelayanan yang diberikan 4. Tempat yang mewah 5. Flim yang beranekaragam 6. Adanya kuliatas pelayanan yang baik 7. Diskon dan promo murah 8. Mencari hiburan di waktu luang 9. Fasilitas yg canggih 10. Flim yang bagus 11. Karna tempat yang nyaman 12. Adanya pelayanan yang baik 13. Sebagai tempat hiburan 14. Ada film yg mau di tonton 15. Hiburan dan menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, sahabat.

dalam menonton flim, flim yang bervariasi, serta fasilitas yang diberikan. Maka dengan demikian perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan memberikan fasilitas, pelayanan dan identitas perusahaan bioskop yang baik sehingga citra perusahaan dibenak konsumen positif. Permasalahan yang ada pada kedua bioskop ditengah persaingan diantara keduanya bagaimana citra merek bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dan CGV Cinemas Transmart

Bandar Lampung di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Amalia Hasanah & Komalasari, 2021).

Persaingan akan terus terjadi dalam industri perfilman pada bioskop. Bisnis bioskop merupakan suatu bisnis hiburan yang dicari oleh masyarakat dalam mengisi waktu untuk berlibur. Dari informasi yang penulis sampaikan diatas maka perusahaan bioskop mampu memahami sekaligus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana perusahaan harus memiliki citra merek positif yang kuat dibenak konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Dari uraian diatas maka peneliti meneliti dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK PADA BIOSKOP XXI MALL BOEMI KEDATON DAN CGV CINEMAS TRANSMART BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat perbedaan Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau dengan dimensi Identitas Merek?
2. Apakah terdapat perbedaan Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Personalitas Merek?

3. Apakah terdapat perbedaan Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Asosisasi Merek?
4. Apakah terdapat perbedaan Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan dimensi Sikap dan Perilaku Merek?
5. Apakah terdapat perbedaan Citra Merek antara bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung jika ditinjau berdasarkan Manfaat dan Keunggulan Merek?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menonton di bioskop XXI Mall Boemi Kedaton yang beralamat di Jalan Sultan Agung No.01, Kedaton, Bandar Lampung dan CGV Cinemas Transmart yang beralamat di Jalan Sultan Agung nomor 283, Way Halim Permai, Sukarame, Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup Objek dalam penelitian ini adalah perbandingan Citra Merek antara XXI Mall Boemi Kedaton yang beralamat di Jalan Sultan Agung No.01, Kedaton, Bandar Lampung dan CGV Cinemas Transmart yang beralamat di Jalan Sultan Agung nomor 283, Way Halim Permai, Sukarame, Bandar Lampung.ditinjau berdasarkan dimensi Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosisasi Merek, Perilaku Komunikasi dan Interaksi Merek, dan Manfaat dan Keunggulan Merek.

1.3.3Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini di XXI Mall Boemi Kedaton yang beralamat di Jalan Sultan Agung No.01, Kedaton, Bandar

Lampung dan CGV Cinemas Transmart yang beralamat di Jalan Sultan Agung nomor 283, Way Halim Permai, Sukarame, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang khusus membahas tentang Citra Merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap perbedaan bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung berdasarkan dimensi Identitas Merek.
2. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap perbedaan bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung berdasarkan dimensi Personalitas Merek.
3. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap perbedaan bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung berdasarkan dimensi Asosiasi Merek?
4. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap perbedaan bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung berdasarkan dimensi Sikap dan Perilaku Merek.

5. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap perbedaan bioskop XXI Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan CGV Cinemas Transmart Bandar Lampung berdasarkan dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan bagi penulis pada penelitian dan penulisan karya ilmiah, khususnya menambah pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran mengenai Citra merek dalam industri perfliman.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, saran dan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis bahasan penelitian yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan suatu dasar pertimbangan pentingnya penyusunan strategi Manajemen Pemasaran pada industri perfliman khususnya mengenai Citra Merek pada perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II Landasan Teori

Pada bab ini memuat tentang teori- teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir.

1.6.3 Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi objek penelitian, alat dan bahan , metode pengumpulan data, prosedur penelitian dan pengukuran variabel serta analisis data atau metode – metode pendekatan dalam penyelesaian masalah.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian.

1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan.

Daftar pustaka

Lampiran