

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bioskop juga dikenal sebagai rumah gambar, gambar, teater gambar, layar perak, atau film, adalah sebuah bangunan yang berisi auditoria untuk menonton film (juga disebut film) untuk hiburan. Sebagian besar, tetapi tidak semua, teater adalah operasi komersial yang melayani masyarakat umum, yang hadir dengan membeli tiket. Beberapa bioskop, bagaimanapun, dioperasikan oleh organisasi atau masyarakat yang membebankan biaya keanggotaan kepada anggota untuk menonton film (bpi, 2022)

Film diproyeksikan dengan proyektor film ke layar proyeksi besar di depan auditorium, sementara dialog, suara, dan musik dimainkan melalui sejumlah pengeras suara yang dipasang di dinding. Sejak tahun 1970-an, subwoofer telah digunakan untuk suara bernada rendah. Sejak tahun 2010, sebagian besar bioskop telah dilengkapi untuk proyeksi sinema digital, menghilangkan kebutuhan untuk membuat dan mengangkut cetakan film fisik pada gulungan yang berat (bpi, 2022).

Berbagai macam film ditampilkan di bioskop, mulai dari film animasi hingga blockbuster hingga dokumenter. Bioskop terkecil memiliki satu ruang menonton dengan satu layar. Pada tahun 2010-an, sebagian besar bioskop memiliki banyak layar. Kompleks teater terbesar, yang disebut multipleks konsep yang dikembangkan di Kanada pada 1950-an memiliki hingga tiga puluh layar. Penonton sering duduk di kursi empuk, yang di sebagian besar teater terletak di lantai yang miring, dengan bagian tertinggi di belakang teater. Bioskop sering menjual minuman ringan, popcorn, dan permen, dan beberapa bioskop menjual makanan cepat saji panas. Di beberapa yurisdiksi, bioskop dapat dilisensikan untuk menjual minuman beralkohol (bpi, 2022).

Bioskop juga memiliki perbedaan fasilitas dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga terdapat perbedaan beberapa jenis bioskop yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Multipleks, teater multipleks adalah nama untuk satu kompleks atau bangunan yang menampung lebih dari lima auditorium bioskop, masing-masing dengan layar film yang sesuai. Meski jumlahnya agak kabur. Terkadang, orang akan mengatakan bahwa harus memiliki delapan bioskop untuk memenuhi syarat sebagai teater multipleks. Lalu ada teater megaplex, di mana orang mengatakan bahwa itu harus berisi 14 teater atau lebih. Sekali lagi, jumlahnya tidak begitu jelas, tetapi ini sudah pasti bioskop megaplex harus memiliki tempat duduk stadion, untuk memenuhi syarat sebagai kompleks teater bioskop megaplex. Tergantung pada keinginan pemiliknya, fasilitas dapat bervariasi dari kompleks teater multipleks hingga kompleks teater megaplex. Adapun bioskop individu di dalam kompleks, fasilitasnya biasanya standar.
2. IMAX, IMAX berarti Gambar Maksimum. Sederhananya, IMAX adalah metode pembuatan film dengan resolusi gambar yang lebih tinggi, dan menampilkan gambar yang lebih besar di layar bioskop IMAX. Kru film harus menggunakan kamera film berteknologi IMAX khusus untuk merekam dalam resolusi dan ukuran IMAX. Dibandingkan dengan peralatan standar industri, kamera IMAX memiliki kemampuan untuk merekam tiga kali ukuran resolusi horizontal teoretis. Untuk menerjemahkan film IMAX yang diambil ke layar teater, proyektor khusus IMAX menjadi bagian penting dari bioskop IMAX. Bagaimana kamera IMAX menangkap gambar yang bagus, Semuanya ada di perforasi. Film 65 milimeter melewati 15 perforasi. Ini berarti film berjalan dengan kecepatan 24 frame per detik. Dalam istilah awam, itu 102,7 meter per menit. Untuk driver adalah 6 KPH. Manusia pada umumnya berjalan dengan kecepatan 5 KPH. Selain itu, format layar lebar IMAX, sekali lagi menggunakan kamera 65 mm, memiliki resolusi 2,74 inci kali 1,91 inci. Itu lebih besar dari standar 1,91 in. x 0,87 in. IMAX umumnya

disediakan untuk waralaba film populer atau film epik karena anggarannya yang lebih tinggi.

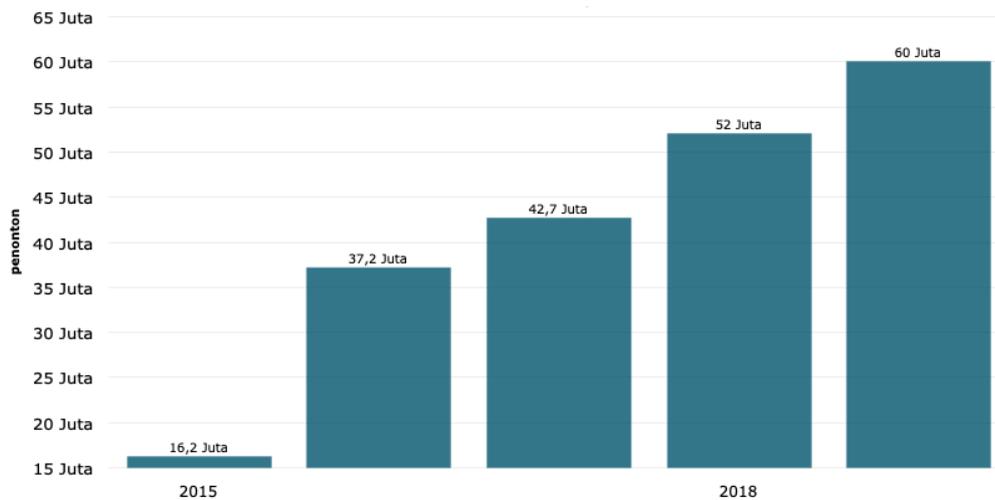
3. Independen dan Second-Run, bioskop independen adalah bioskop yang bukan bagian dari waralaba, jaringan teater, atau kompleks teater multipleks. Jenis bioskop ini kemungkinan besar, bioskop lingkungan lama; beberapa di antaranya telah menjadi bagian dari upaya pelestarian bangunan. Di Inggris Raya, istilah sinema independen mengacu pada budaya untuk tetap berhubungan dengan sejarah dunia perfilman, serta menampilkan satu film Eropa untuk setiap film asing. Dengan pengawasan dari British Film Institute, pertunjukan independen telah ada sejak tahun 1980-an. Pameran bioskop ini dapat ditelusuri kembali ke tahun 1930-an. Bioskop di Inggris adalah bagian dari Jaringan Sinema Eropa. Bioskop Second-Run secara resmi disebut Bioskop Diskon. Mereka memiliki sebutan lain seperti teater sub-lari, teater dolar, dan film dolar. Bioskop-bioskop ini memamerkan film-film yang telah dikeluarkan dari daftar penayangan pertama oleh pemilik film. Pelanggan dikenakan tarif diskon. Ini mungkin tidak menjadi masalah bagi banyak orang, tetapi film second run kualitasnya lebih rendah. Pasalnya, film tersebut sudah diputar berkali-kali untuk penayangan perdananya. Jenis teater ini mungkin tidak bertahan lama karena DVD. Lebih murah untuk membeli, dan menyimpan, film bersama Anda, daripada pergi ke teater, membayar tempat duduk dan, membeli beberapa makanan ringan. Anda juga harus menghindari menabrak orang lain dan ditabrak, menginjak kaki orang lain dan diinjak, dll. Dengan segala kesulitan dan biaya tambahan, membeli DVD dan menonton di rumah lebih praktis dan nyaman.
4. Drive-in, perumpamaan pertama dari drive di bioskop dimulai di New Mexico. Selain tempat duduk untuk penonton teater, mobil yang diparkir juga memiliki pemandangan layar film. Bioskop itu bernama Theater de Guadalupe. Pada April 1915, ia menayangkan film pertamanya, 'Bags of Gold'. Setelah waktu operasi yang sangat singkat, teater itu dijual pada tahun berikutnya. Paten untuk teater drive-in diterapkan untuk, dan diberikan kepada, Richard Hollingshead, Jr., pada Mei 1933. Berbasis di New Jersey,

Hollingshead sudah menjadi pemilik pabrik kimia, sebelum dia mulai mempelajari dinamika drive-in di teater. Keberhasilan teater drive-in datang dengan privasinya. Remaja dengan mobil akan pergi ke bioskop drive-in dengan teman kencan mereka, dan diberi privasi yang lebih baik daripada di rumah mereka sendiri. Karena teater drive-in berlokasi di tempat yang sangat jauh dari lingkungan kota besar atau kecil, pemilik teater memiliki wewenang penuh atas apa yang akan mereka tampilkan di layar lebar mereka; jadi mereka mulai menampilkan pornografi. Masih di era yang sama ini, drive di bioskop mendapatkan moniker, 'lubang gairah', dari media. Situasi bertambah buruk di tahun 70-an ketika pemilik teater mulai memutar film-film eksploitasi. Pada tahun 1970-an juga, era penuh warna teater drive-in mulai menurun. Dengan diperkenalkannya penyimpanan video melalui Betamax VHS, serta krisis minyak, orang-orang mulai menghindari bioskop drive-in (differenttypes, 2021)

1.2 Latar Belakang

Indonesia sebagai suatu negara yang produktif dan aktif, masyarakatnya turut serta aktif dalam menikmati produk jasa bioskop dengan menonton film dan membeli makanan atau minuman yang tersedia. Oleh karenanya, dalam beberapa aspek perkonomian, bioskop menjadi salah satu penyumbang terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya sumbangan bioskop melalui industri perfilman terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional terbesar kedua dengan nilai sebesar 10,09% (Fauziyah, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa bioskop merupakan salah satu sumber pendapatan negara terutama dalam bidang ekonomi kreatif.

Tingginya sumbangan terhadap PDB tersebut, berbanding lurus dengan jumlah penonton bioskop di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Penonton Bioskop di Indonesia (2015-2019)

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2015 berjumlah sebesar 16,2 juta, kemudian pada tahun 2016 jumlah penontonnya menjadi 37,2 juta, lalu pada tahun 2017 jumlah penontonnya menjadi 42,7 juta, kemudian pada tahun 2018 jumlah penontonnya meningkat menjadi 52 juta dan pada tahun 2019 jumlah penontonnya menjadi 60 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan jumlah penonton bioskop di Indonesia setiap tahunnya. Namun, kenaikan yang terjadi nilainya belum stabil dan masih naik-turun.

Jumlah penonton tersebut mengalami penurunan yang sangat besar setelah memasuki tahun 2020, tepatnya saat pandemic Covid-19 memasuki wilayah Indonesia. Dimana semenjak 2 maret 2020, seluruh bioskop di Indonesia di nonaktifkan sementara karena menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang berlaku dan sekaligus sebagai salah satu bentuk upaya dari pemerintah untuk mengurangi penyebaran infeksi virus Covid-19. Dimana pada akhir tahun 2020, akumulasi seluruh bioskop di Indonesia hanya mencapai kurang lebih 12,5 juta penonton, termasuk pra pandemic Covid-19 yaitu 1 januari 2020-1 Maret 2020. (Katadata, 2022). Bahkan pada tahun 2021 jumlah penontonnya hanya 4,5 juta dan pada tahun 2022 bulan Juni jumlah penontonnya berkisar 21,2 juta (Ardiansyah, 2022).

Bukan suatu hal begitu mengejutkan, karena pandemi Covid-19 berdampak sampir ke seluruh aspek kehidupan mulai dari minor hingga mayor. Pada saat ini terdapat beberapa brand bioskop yang beroperasi di seluruh Indonesia. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut ini.

1. Cinema 21
2. CJ CGV Cinemas Indonesia
3. Cinepolis
4. Dakota Cinema
5. Platinum Cineplex
6. New Star Cineplex (Aninda, 2020)

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa hanya terdapat 6 brand bioskop yang beroperasi di Indonesia. Namun, jumlah brand tersebut menggambarkan bahwa persaingan antara masing-masing brand bioskop harus dapat diatasi oleh masing-masing brand, guna tujuan jangka panjang dan keberlangsungan brand bioskop tersebut. Untuk melihat kinerja masing-masing brand tersebut, maka dapat dilihat dari nilai yang diberikan oleh komunitas yang dikenal dengan *Tripadvisor*. Sebagai berikut datanya ditampilkan.

Tabel 1.1 Rating Bioskop Paling Diminati di Indonesia

Brand Bioskop	Rating
XXI	7/10
CJ CGV Cinema Indonesia	3/10

Sumber: Tripadvisor (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa rating bioskop XXI adalah 7/10 dan CJ CGV Cinema Indonesia adalah 3/10. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara konsumen penonton CGV dan penonton XXI. Sehingga dapat diketahui bahwa persaingan antara masing-masing brand bioskop sangat tinggi, namun kesenjangan persaingannya juga tinggi. Sehingga persaingan yang tercipta tidak merata.

Selain itu juga, kita dapat melihat aspek followers media sosial setiap brand tersebut untuk melihat tingkat popularitasnya di mata masyarakat yang menggunakan media sosial khususnya Instagram. Adapun data followers berbagai brand bioskop di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.2 Followers Instagram Bioskop di Indonesia 2022

Username	Jumlah Followers
Cinema.21	1,4 juta
Cgv.id	506 ribu
Cinepolisid	196 ribu
Platinumcineplex_id	42,5 ribu

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas diketahui bahwa cinema 21 memiliki jumlah followers Instagram sebanyak 1,4 juta, kemudian dilanjutkan oleh CGV memiliki jumlah followers Instagram sebanyak 506 ribu, kemudian dilanjutkan oleh Cinepolis dengan followers Instagram yang berjumlah 196 ribu dan Platinum Cineplex dengan jumlah followers sebanyak 42,5 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa Cinema 21 paling banyak followers instagramnya dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga pasar cinema 21 akan lebih mudah mencapai targetnya khususnya para pengguna media sosial Instagram. Kesenjangan ini mengakibatkan sebuah persaingan yang ketat dan tidak merata kemampuan setiap brand bioskop dalam melayani dan menyediakan produk untuk calon konsumen mereka.

Suatu bisnis tetap dapat mempertahankan angka pendapatannya karena nilai penjualanaannya yang selalu berhasil dan selalu di beli oleh konsumen. Untuk menjaga agar konsumen tentunya memerlukan suatu strategi pemasaran dan kontrol kualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2018). Salah satu aspek konsumen yang membuatnya agar melakukan pembelian ulang adalah karena suatu Brand Bioskop berhasil memenuhi preferensi konsumen tersebut. Karena pada dasarnya preferensi adalah keadaan calon konsumen yang menyukai suatu produk, selanjutnya memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai macam produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan lain sebagainya (Kotler dan Amstrong, 2018).

Bioskop adalah perusahaan yang beroperasi pada industri jasa dalam penyediaan layanan berupa fasilitas menonton dengan berbagai tambahan produk berupa minuman, makanan dan lainnya. Dimana dalam prefrensi konsumen

memilih bioskop akan terdapat atribut dan level atribut yang menjadi pilihan alternatif konsumen sebelum menentukan pilihannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018) dimana konsumen akan menentukan evaluasi alternatif yang didalamnya terdapat pilihan atribut dan level atribut yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ataupun memilih suatu produk. Oleh karenanya akan dikaji lebih dalam mengenai atribut dan level bioskop pada penelitian ini.

Pada dasarnya terdapat banyak sekali atribut dan level yang dapat dijadikan sebagai pilihan-pilihan alternatif konsumen dalam memilih suatu produk. Namun untuk memfokuskan atribut dan level pada industri jasa penyediaan layanan menonton maka penelitian ini melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas objek penelitian yang sama. Seperti hasil penelitian yang disampaikan oleh Overduin et al (2018) yang menyatakan bahwa bagaimana dengan mengadopsi pendekatan komparatif dimungkinkan untuk mendeteksi judul 'unik' yang mencerminkan kekhasan budaya film lokal. Data tersebut menegaskan bahwa penonton di Bolton, Ghent, dan Utrecht sangat tertarik dengan film-film yang berasal dari negara mereka sendiri atau negara tetangga, terutama jika mengandung unsur lagu dan tariannya. Namun berbeda dengan halnya yang dilakukan oleh Barza dan Memari (2018), yang menyatakan bahwa mempertimbangkan preferensi genre film pelajar tidak selalu dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik; ketika literasi budaya diperlukan, preferensi mereka mungkin bergeser ke konteks/film yang lebih dapat dipahami.

Tentunya berbeda dengan Bioskop yang terdapat di Indonesia. Guna mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih dan membeli produk Bioskop di Indonesia sebagai pilihan akan sangat membantu Bioskop di Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Oleh karenanya sangat penting untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih Bioskop sehingga persaingannya menjadi ketatnya merata, perekonomian di Indonesia meningkat dan memajukan perfilman di Indonesia, dilakukanlah penelitian ini yang berjudul “ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH BIOSKOP DI INDONESIA”.

1.3 Perumusan Masalah

Sebagai salah satu penyedia jasa untuk menonton pada industri perfilman di Indonesia, bioskop memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia melalui pendapatan yang disumbangkan terhadap PDB/ Produk Domestik Bruto dan industri ini melalui bioskop memiliki sumbangan paling besar urutan kedua dibandingkan industri lainnya. Dari tahun ke tahun jumlah penonton di bioskop jumlahnya terus meningkat, namun semenjak masuknya virus pandemic Covid-19 mengakibatkan jumlah penontonya turun signifikan dan hingga saat ini nilainya masih tidak stabil. Diantara seluruh brand bioskop yang ada di Indonesia hanya dua *brand* yang menjadi favorit yaitu CGV dan XXI dan jumlah *followers* masing-masing *brand* tersebut juga sangat berbeda pada media sosial Instagram, yang dimana persaingan bioskop di Indonesia masih belum stabil dan merata yang mengakibatkan kesenjangan popularitas dan favorit oleh konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa dan pada akhirnya berdampak pada kinerja dan pendapatan setiap bioskop di Indonesia. Sehingga perlu dilakukan penelitian preferensi untuk memaksimalkan pendapatan bioskop di Indonesia, sehingga munculah pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut ini.

1. Atribut apa yang menjadi atribut paling penting bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?
2. Level apa yang menjadi level paling bermanfaat bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?
3. Stimuli apa yang menjadi stimuli paling disukai bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?
4. Apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut apa yang menjadi atribut paling penting bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia.

2. Mengetahui level apa yang menjadi level paling bermanfaat bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?
3. Mengetahui stimuli apa yang menjadi stimuli paling disukai bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia?
4. Mengetahui apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori *marketing* khususnya yang terkait dengan preferensi konsumen, memberikan informasi mengenai atribut, level dan stimuli bioskop manakah yang paling disukai bagi konsumen di Indonesia, memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan/referensi yang sedang mempelajari dan mendalami ilmu pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh industri bioskop di Indonesia sebagai sumber penyusunan strategi pengembangan, inovasi, maupun kolaborasi dalam atribut, level dan stimuli bioskop manakah yang menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Sehingga bioskop akan tepat menggunakan kombinasi dan mencapai target yang diinginkan serta tepat sasaran.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang membatasi yang bertujuan untuk mencegah permasalahan meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Periode pengamatan adalah Januari 2022-Maret 2022.
- 2) Masyarakat yang dijadikan responden adalah masyarakat pengunjung bioskop.
- 3) Deskripsi atribut, level dan stimuli bioskop manakah yang menjadi pilihan konsumen.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menunjukkan beberapa penjelasan secara general, ringkas, dan padat mengenai fenomena dan isi penelitian

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua menggambarkan tentang teori yang digunakan dan berhubungan dengan topik dan variable penelitian, hal tersebut dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan sebuah penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian sehingga penulisan pada bab keempat dapat dilaksanakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat adalah bab yang berisikan penguraian hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek yang diteliti penulis beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian akhir yang biasanya berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan pada penelitian ini.