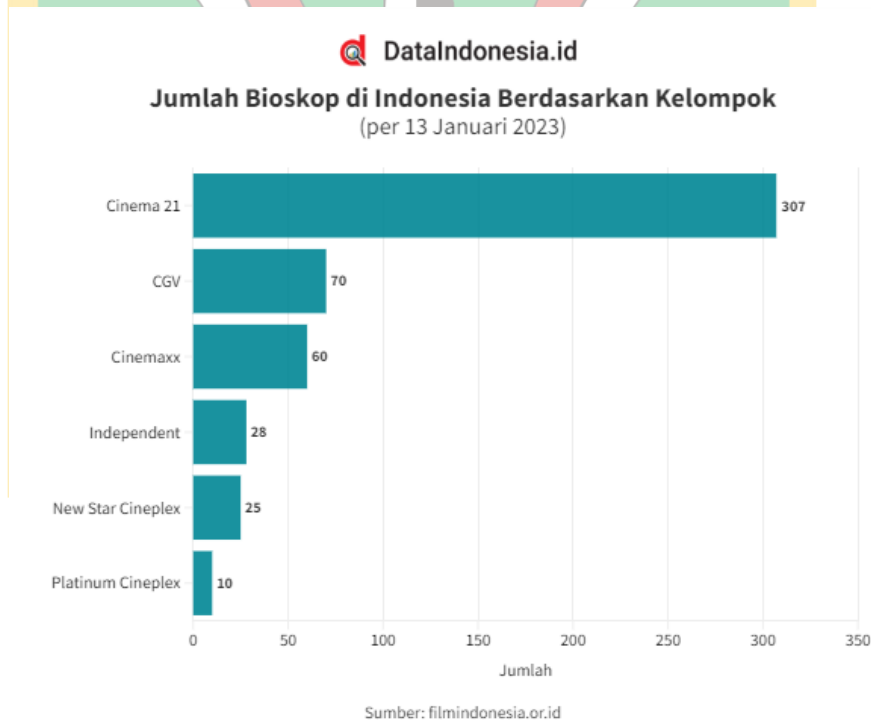


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran film sebagai media hiburan yang siap untuk ditonton masyarakat luas menjadi populer di kalangan masyarakat saat ini. Film sebagai media massa menghasilkan budaya populer yang diproduksi secara massal dan komersial memiliki upaya untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen sebagai hiburan (Elsha, 2017). Maka dari itu, Perkembangan industri bioskop saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, jumlah bioskop yang tersebar telah mencapai 500 unit per tahun 2023 (Sadya, 2023), hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1 Jumlah Bioskop di Indonesia 2023**  
Sumber: Data Indonesia (2023)

Meninjau pada gambar di atas, dapat terlihat bahwa Cinema 21 menjadi bioskop yang paling banyak berada di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah bioskop dan alternatif hiburan lainnya, tidak mengherankan apabila

persaingan dalam industri bioskop semakin ketat. Hal tersebut menunjukkan juga bahwa setiap pengelola bioskop harus melakukan persaingan agar bioskopnya menjadi pilihan pelanggan untuk menonton film. Oleh karena itu, bioskop perlu mempertimbangkan berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi minat penonton pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Di samping itu, industri bioskop juga sering menghadapi tantangan karena munculnya pembajakan film. Hal ini terlihat dari maraknya film bajakan yang segera tersebar di berbagai situs web hanya beberapa hari setelah rilis di bioskop. Dampaknya sangat terasa, karena minat penonton untuk menonton film di bioskop pun menurun. Oleh karena itu, pengelola bioskop harus mencari cara-cara baru untuk menarik perhatian pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan, menawarkan harga tiket yang terjangkau, menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang bersaing, memberikan insentif atau hadiah, menyediakan jadwal tayang yang cepat diinformasikan, dan lain sebagainya. (Herokholiqi & Cahyana, 2018)

Harga merupakan salah satu elemen yang berperan penting dalam memengaruhi minat dan daya tarik konsumen untuk menonton di bioskop. Harga dapat dianggap sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2016). Untuk mendapatkan kepuasan dari memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa, pelanggan akan bersedia membayar harga tertentu. Harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat membangkitkan keinginan untuk membeli suatu produk. Selain itu, sebagai bagian dari strategi pemasaran, kesadaran pelanggan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang tepat kepada mereka. Dalam lingkup bioskop, pengelola bioskop harus memikirkan cara-cara agar pelanggan tertarik dengan harga yang murah dan dapat meminimalisir keinginan penonton untuk menonton film secara gratis melalui pembajakan serta bersaing dengan perusahaan bioskop lainnya.

Adanya harga murah yang dimiliki bioskop juga harus diperhitungkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ketatnya persaingan harga di industri bioskop telah mendorong perusahaan untuk lebih cermat dalam merencanakan strategi pemasaran mereka. Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional, namun pengelola bioskop juga harus meningkatkan pemasaran *digital* dan meningkatkan *awareness* pelanggan melalui komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi secara signifikan secara *offline* maupun secara *online* (Fauzan & Sujana, 2022). Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat diadopsi adalah melalui praktik *marketing public relations*. Dalam hal ini, seorang *marketing public relations* perlu menciptakan inovasi dengan memanfaatkan teknologi seperti internet untuk menyebarkan informasi tentang produk atau bisnis secara efektif dan luas. Setiap perusahaan seharusnya memiliki kehadiran di media sosial guna mempromosikan produk dan layanannya.

Melalui harga dan peran *public relations*, minat penonton masyarakat menjadi sebuah kunci untuk memertahankan jumlah penonton yang ada dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk kembali ke bioskop yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (Vitry, 2014). Minat penonton dalam hal ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Adanya minat penonton untuk kembali datang ke bioskop, mengajak kerabatnya dan menceritakan pengalamannya menonton di suatu bioskop akan membantu meningkatkan penjualan perusahaan bioskop. Minat penonton ini harus didukung dengan adanya persepsi positif atas pengalamannya atau ulasan yang pernah didengar agar penonton mau menonton di bioskop.

Cinepolis merupakan bioskop terbesar kedua di Indonesia. Saat ini, Cinepolis membuka 68 site di Indonesia. Tujuan didirikannya Bioskop Cinepolis di Indonesia adalah untuk memwadahi minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia baik kalangan anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua khususnya pada hiburan perfilman. Cinepolis mendirikan Bioskop di Kota Jakarta tepatnya di mall Cibubur Junction pada tahun 2020, sebelumnya

bioskop ini sudah beroperasi di kota-kota lain di Indonesia seperti Tamini di Jakarta, Depok Town Square di Depok, Palembang, Bogor, dan kota-kota di Indonesia lainnya.

Bioskop Cinepolis Cibubur Junction mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Media promosi yang digunakan pada awalnya hanya bergantung pada *word of mouth*. Saat ini selain menggunakan media offline, Bioskop Cinepolis Cibubur Junction juga menggunakan media sosial seperti Instagram. Bioskop Cinepolis Cibubur Junction juga menjalin hubungan *sponsorship* dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Lippo, Shopee official partnership, Gojek, Dana, dan Bank Promo dalam hal pembayaran. Adanya hubungan *sponsorship* ini membuat Bioskop Cinepolis Cibubur Junction dapat lebih menarik minat pelanggan untuk datang dan menonton, contoh dari hubungan *sponsorship* ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1.2 Promo Sponsorship Bioskop Cinepolis**  
Sumber: Google (2024)

Dengan upaya Bioskop Cinepolis Cibubur Junction tersebut, menjadi harapan agar jumlah penonton dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, Bioskop Cinepolis Cibubur Junction tidak selalu memperoleh peningkatan jumlah penonton di setiap bulannya. Dalam hal ini, jumlah penonton paling banyak meningkat pada akhir tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Penonton Bioskop Cinepolis Cibubur Junction 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penonton Bisokop Cinepolis Cibubur Junction per Bulan Tahun 2022</b>
Januari	6.449 Orang
Februari	3.825 Orang
Maret	6.931 Orang
April	4.631 Orang
Mei	34.453 Orang
Juni	13.495 Orang
Juli	14.313 Orang
Agustus	16.875 Orang
September	17.606 Orang
Oktober	7.568 Orang
November	9.455Orang
Desember	19.282 Orang
<b>Total</b>	<b>140.897 Orang</b>

Sumber: Data Bioskop Cinepolis Cibubur Junction (2022)

Berdasarkan data pengunjung diatas, dapat diketahui pada bulan April, Bioskop Cinepolis mengalami penurunan penonton, namun pada bulan Mei Bioskop Cinepolis Cibubur Junction mengalami kenaikan penonton. Melihat antusiasme masyarakat pada minat penonton di bioskop dan ke tertarikan pada dunia perfilman baik di dalam maupun luar negeri, tidak heran banyak perusahaan yang memberikan hiburan maka tidak sedikit pula perusahaan yang mendirikan hiburan dalam dunia perfilman salah satunya yaitu Cinepolis.

Pada *marketing public relations*, Bioskop Cinepolis Cibubur Junction telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan minat penonton melalui promosi melalui media sosial, kerjasama dengan partner bisnis lain, dan lain-lain. Hal ini dilakukan bersamaan dengan bioskop Cinepolis di wilayah-wilayah lain untuk menarik minat penonton agar datang dan menonton film. Namun, kegiatan ini tidak selalu memberikan keberhasilan bagi Bioskop Cinepolis Cibubur Junction, karena kedatangan penonton juga ditentukan oleh lokasi bioskop atau tingkat kemurahan harga dari bioskop. Di lingkup harga,

peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan. Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa penonton Bioskop Cinepolis Cibubur Junction seringkali merasa bahwa menonton di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction memiliki harga yang murah. Hal ini cukup membantu Bioskop Cinepolis Cibubur Junction untuk menarik minat pelanggan agar menonton di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction. Namun, perlu diteliti lebih lanjut apakah kegiatan *marketing public relations* dan persaingan harga ini mampu meningkatkan minat penonton. Sehingga, menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* dan harga tiket terhadap minat penonton pengunjung di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh antara *marketing public relations* terhadap minat penonton di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction?
2. Seberapa besar pengaruh harga tiket terhadap minat penonton di bioskop Cinepolis Cibubur Junction?
3. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* dan harga tiket secara bersama-sama terhadap minat penonton di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing public relations* terhadap minat penonton di Bioskop Cinepolis Cibubur Junction.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap minat penonton di bioskop Cinepolis Cibubur Junction.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing public relations* dan harga tiket secara bersama-sama terhadap minat penonton di bioskop Cinepolis Cibubur Junction.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu public relations, ilmu komunikasi bisnis, ilmu komunikasi pemasaran, ilmu komunikasi marketing, ilmu komunikasi organisasi dan perusahaan, dan ilmu komunikasi promosi.
2. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan agar mampu menjadi acuan bagi para pelaku bisnis dalam Menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan perilaku pembelian produk yang dijual.
2. Perusahaan untuk mengembangkan upaya pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan kepercayaan konsumen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum skripsi, maka peneliti akan mengemukakan dalam garis-garis besar isi sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti fokus menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dan kajian kepustakaan, kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data dari populasi dan sampel,

operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan lokasi dan jadwal penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan gambaran umum dari objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *marketing public relations* dan harga tiket terhadap minat penonton di bioskop Cinepolis Cibubur Junction.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan setelah penelitian dilakukan.

