BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mencermati akan iklim perekonomian global saat ini, tidak salah apabila kita mencoba mengingat kembali berbagai gejolak perekonomian dimana terjadi bencana bagi perekonomian global khususnya melanda negara-negara yang sedang berkembang. Kejadian tersebut lebih dikenal dengan krisis ekonomi, Indonesia sebagai salah satu negara berkembang terkena imbasnya, oleh karena itu keadaan perekonomian mudah sekali berubah-ubah yang disebabkan oleh perubahan politik, persaingan pasar yang semakin ketat, melemahnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar. Maka perusahaan sulit untuk diprediksi atau diperkirakan apakah masih akan tetap berjalan mendapatkan keuntungan atau perusahaan akan tetap berjalan tetapi telah mencapai *break event point* (bep) atau mencapai keuntungan dan tidak juga rugi dan lebih buruk perusahaan akan jatuh pailit.

Dewasa ini arus globalisasi telah semakin menyentuh kehidupan manusia dengan ditandai kemajuan teknologi yang sangat pesat. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Tuntutan masyarakat modern akan jasa dan fasilitas hiburan kian besar. Ini membuat bisnis hiburan berkembang pesat, terlebih di kota-kota besar.

Menurut Griffin Ebert (2007 : 22) adalah :

> “Organisasi yang memproduksi atau menjual barang atau jasa untuk mendapatkan laba. “

Banyak alternatif hiburan yang bisa didapatkan masyarakat dengan keletihan yang didapat setelah beraktivitas dan suasana macet yang mengisi sudut jalan, setiap orang membutuhkan tempat diluar aktivitas dan diluar rumahnya untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangannya semata atau sekedar untuk menambah pengalamannya. Bisnis hiburan merupakan industri jasa yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen, salah satu bisnis hiburan yang menyediakan hal itu seperti industri perfilman khususnya yang akan dibahas adalah bioskop.

Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukkan film dengan menggunakan layar lebar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop, dengan kelebihannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang mendukung daripada menonton di rumah menggunakan DVD player. Dengan antusias konsumen menonton film di bioskop pantaslah bioskop menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam bidang industri hiburan tersebut.

Pengaruh globalisasi dan persaingan global tersebut telah kita rasakan dengan munculnya bioskop-bioskop baru. Bioskop di Indonesia telah dikenal di awal tahun 1900. Pada tahun 2007 bioskop di Indonesia telah membentuk asosiasi dengan nama Gabungan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI). Dalam usianya yang telah menginjak 207 tahun ini dunia bioskop Indonesia telah mengalami pasang surut, yang antara lain dipengaruhi oleh situasi politik, maju mundurnya perekonomian negara, serta perkembangan teknologi informasi dan audio visual. Bioskop dengan film merupakan produk teknologi tinggi pada jamannya,

menjelma menjadi primadona dalam menikmati hiburan. Disamping sebagai tempat menikmati hiburan, bioskop juga merupakan tempat pertemuan masyarakat.

Sementara itu, teknologi terus berkembang bila sebelumnya bioskop merupakan satu-satunya tempat penanganan *audio visual* berupa film, maka sekarang situasi tersebut berubah, dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan *audio visual*, yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menikmati film, yakni melalui televisi, *Audio Visual* berupa rekaman video, rekaman piringan laser. Perkembangan diatas tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kebiasaan dalam minat masyarakat menonton bioskop, yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangan dunia perbioskopan itu sendiri.

Disadari atau tidaknya produk film juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Produk film memiliki kecenderungan mempromosikan suatu gaya hidup yang menjadi dasar dari trend atau mode yang akan melahirkan *life style* – apabila mode itu nmenjadi sebuah ritual keseharian. Gaya hidup itu bukan hanya spesifik pada gaya berpakaian, model rambut atau perbendaharaan kata-kata apa saja tapi juga sikap dan pandangan hidup dengan cara yang halus.

Selain itu dunia perfilman menunjuk juga Besarnya *return* saham (tingkat pembagian saham) yang didapatkan para investor dari hasil investasinya mendorong peneliti merujuk pada proses sosial yang mengambil elemen-elemen

kebudayaan dan menggunakan untuk memperkuat karakter sebuah film untuk mempersuasif khalayaknya. Sebagai produk kapitalisme disadari atau tidak, film juga mencoba untuk mengkonstraksi pola pikir manusia (*frame*) yaitu dengan adanya jalan cerita dan permasalahan yang dibahas dalam alurnya tujuannya adalah untuk memecahkan masalah yang diceritakan dalam film yang dibuat tersebut.

Keputusan-keputusan tentang satu pembelian adalah sangat kompleks. Beberapa dari faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh penjual, tapi beberapa tidak. Kalau kita melihat pada kebutuhn orang, jumlahnya cukup banyak dan sering berubah. Pengidentifikasian jumlah kebutuhan dan perubahannya tersebut dinamakan pengalaman kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini dapat timbul karena pengaruh fisik dan psikologis. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat tersembunyi, yang akan muncul apabila didorong oleh pembelian dari orang lain atau oleh periklanan dari perusahaan. Meskipun banyak periklanan, promosi dan peragaan yang khusus ditunjukkan untuk menimbulkan kebutuhan banyak pembelian yang diakibatkan oleh pembelian orang lain. (Bau Swasta : 2001)

Bioskop 21 *Cineplex* Braga *City Walk* adalah bioskop kelas 2 di Bandung (ditilik dari sasaran pasar). Kebanyakan penonton disini adalah para mahasiswa kos-an dan masyarakat menengah kebawah. Bisa dilihat dari HTM-nya yang flat setiap harinya Rp 15.000. bioskop ini selalu ketinggalan film-film terbaru khususnya film-film dari Hollywood, dan lebih sering memutar film Indonesia. walaupun begitu, ditilik dari segi desain interior bioskop ini, desainnya sangat

menyerupai *La Pizza 21* di Jakarta. Tak ada bedanya, kecuali dalam studionya. Wallpaper bioskop ini bewarna ungu muda dengan karpet khas *21*, yaitu bintang-bintang berwarna biru. Site plan bioskop ini sangat simple. Seperti halnya *21* yang lain bagian depannya adalah *cafe 21*, sebelahn kirinya adalah penempatan toilet sekali lagi bagai pinang dibelah dua dengan *La Pizza 21* Jakarta.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dalam beberapa bulan yang lalu, jumlah penonton *21 Cinemplex* Braga *City Walk*tahun 2012 bulan maret.

Tabel 1.1
Jumlah Penonton *21 Cineplex* Braga *City Walk*
Tahun 2012 Bulan Maret

Minggu ke	Jumlah Penonton		
	Studio 1	Studio 2	Studio 3
Minggu 1	3817	1736	1281
Minggu 2	3276	1900	1594
Minggu 3	4232	1739	1290
Minggu 4	3708	1953	1594

Sumber : Peneliti (hasil survey), 2012

Berdasarkan hasil survey bahwa setiap akhir pekan pengunjung *21 Cineplex* lebih ramai dibandingkan dengan hari biasa. Dan studio 1 selalu lebih ramai dibandingkan studio 2 dan 3, sebab film yang diputar pada studio 1 adalah film yang terbaru.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi dimulai dengan mimilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik, kadang bukan hanya iklim politik atau profile ekonomi yang membuat sebuah komunitas tempat yang baik, namun justru lokasi geografisnya. (Christina Widya Utami, 2010)

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah faktor situasional dalam rangka memahami kecepatan perubahan prilaku konsumen yang dinamis, mencakup berbagai ciri prilaku konsumen yang mengikut sertakan proses keputusan, dimana salah satu tahapan adalah keputusan untuk membeli (Hawkins & Roger, 2003).

Pengaruh terhadap prilaku pembelian dapat juga dikemukakan ke dalam faktor situasional karena faktor ini memiliki peran dan dampak yang sangat besar pengaruhnya terhadap kondisi konsumen dalam pengambilan keputusan pada berbagai situasi penjualan. Keinginan membeli suatu produk dapat datang secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Sutisna, 2001)

Berdasarkan hasil survey awal yang diambil dari sampel dengan mewawancarai 30 responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang ada seperti lokasi 75% dari responden menyatakan bahwa lokasi *21 Cineplex* Braga *City Walk* sulit diakses untuk kendaraan umumnya, pada faktor situasional 20% responden menyatakan bahwa keadaan terdahulu mempengaruhi mood konsumen dalam menonton, dan pada keputusan menonton menyatakan 5% terpaksa untuk menonton di *21 Cineplex* Braga *City Walk*. Sehingga masalah yang terjadi pada *21 Cineplex* adalah lokasi yang kurang strategis menyebabkan akses kendaraan

umumnya kurang, keadaan terdahulu yang mempengaruhi mood konsumen dan keterpaksaan untuk menonton. Alasan utama dipilihnya bioskop sebagai objek utama penelitian ini karena bioskop merupakan usaha padat modal yang memerlukan strategi khusus untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Bandung merupakan kota yang mempunyai lumayan banyak gedung bioskop. Rata-rata gedung bioskop disini hampir menyatu dengan mall-mall besar di Bandung. *Empire* yang terletak di mall BIP masih menjadi favorit anak muda Bandung sampai sekarang, sedangkan Braga *21 Cineplex* yang terletak di mall Braga *City Walk* tidak begitu banyak diminati karena lokasi yang kurang strategis, jumlah studionya yang sedikit dan sajian filmnya yang kebanyakan adalah film Indonesia.

Tapi jika dilihat dari kinerja, Braga lebih menyuguhkan tempat enak dan nyaman dari pada Empire yang tidak banyak berubah dari dulu tapi pengunjung semakin banyak setiap harinya sehingga membuat *Empire* terlihat penuh dan sesak. Apalagi kinerja studio yang bagus hanya 1-2 studio saja. Sisanya kurang bagus, kursi terlalu rata sehingga kadang kepala penonton menghalangi pandangan kita ke layar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin membuktikan apakah lokasi dan faktor situasional yang ada dapat mempengaruhi keputusan menonton di bioskop *21 Cineplex* Braga *City Walk*. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang dituangkan dalam judul skripsi :

“PENGARUH LOKASI DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON PADA BISNIS HIBURAN DI BIOSKOP *21 Cineplex* BRAGA *CITI WALK* BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah lokasi bioskop yang kurang strategis, *mood* ketika menonton dan keterpaksaan untuk memutuskan menonton. Sehingga pengelola bioskop perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan target segmen yang mereka tuju dalam bisnis hiburan seperti bioskop. Fokus utama penelitian adalah lokasi dan faktor situasional yang mempengaruhi keputusan menonton di bioskop 21 *cineplex* Braga *City walk.*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam usulan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang lokasi di bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang faktor situasional di bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.
3. Bagaimana keputusan menonton responden pada bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan faktor situasional terhadap keputusan menonton pada bisnis hiburan di bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memperoleh informasi mengenai pengaruh lokasi dan faktor situasional terhadap keputusan menonton di bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung dengan mengumpulkan data yang kemudian diolah untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang lokasi di bioskop 21 cineplex Braga *City Walk* Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang faktor situasional di bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan menonton pada bioskop 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan faktor situasional terhadap keputusan menonton pada bisnis hiburan 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan digunakan diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yang antara lain sebagai:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Membuktikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menonton serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Dan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan dari segi kinerjanya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menonton melalui pengaruh lokasi dan faktor situasional juga diharapkan agar mampu menguasai dan memahami.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di 21 *cineplex* Braga *City Walk* Bandung, waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2012.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian dan Pengumpulan Data

Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pelaksanaan Penelitian																								
Pengumpulan Data																								
Pengolahan dan Analisis data																								
Penyusunan Laporan																								
Sidang Akhir																								