

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Film merupakan salah satu pilihan hiburan yang diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Tetapi pada saat pandemi *Covid-19* menyerang, tentunya membuat sebagian besar sektor mengalami penurunan salah satunya adalah industri kreatif perfilman yang sempat mengalami penghambatan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada kebijakan pemerintah yang menganjurkan setiap masyarakat untuk menjaga jarak dan melarang beraktifitas dengan banyak orang atau secara berkelompok.

Pada industri kreatif perfilman ini tentunya memerlukan banyak sekali bantuan dari orang banyak seperti sutradara, kru film, aktor, dan masih banyak orang yang ikut serta dalam produksi pembuatan film. Tidak hanya dalam produksi pembuatan film, tetapi hingga bioskop pun dilarang untuk beroperasi yang mengakibatkan pada saat itu bioskop harus tutup untuk sementara guna menghindari adanya kerumunan.

Dilansir dari Kompas.com (20/05/2020), Kondisi *Covid-19* yang terus mengancam ini pada akhirnya membawa pada konsep *new normal life*, dan akan secara bertahap mulai diimplementasikan kepada kehidupan masyarakat. Ketua

Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita mengatakan, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun ditambah dengan menerapkan proptokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan *Covid-19* secara meluas.

Dalam protokol kesehatan telah menjadi suatu aturan yang menyebutkan dalam implementasi *new normal*, yaitu dengan saling menjaga jarak untuk mengurangi kontak fisik secara langsung dengan orang lain. Pada akhirnya *new normal* menjadi suatu kondisi yang harus dihadapi oleh masyarakat agar dapat hidup berdampingan dengan ancaman virus ini.

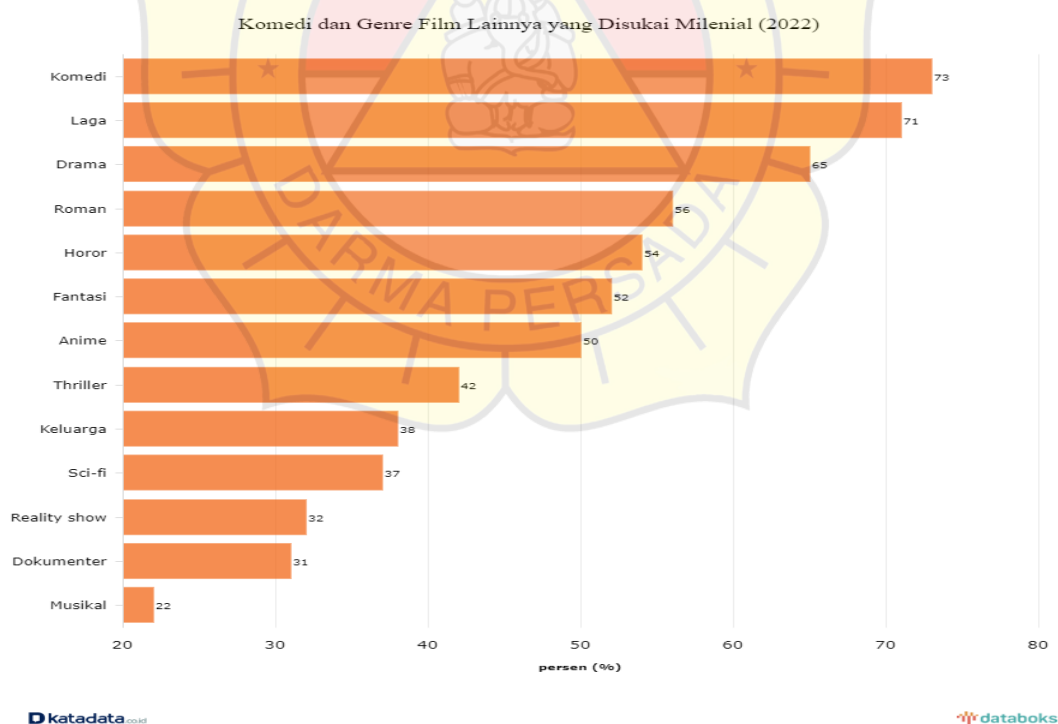
Terkait dengan adanya kebijakan *new normal* yang dikeluarkan oleh pemerintah, industri kreatif perfilman kembali berjalan dan bioskop pun secara bertahap sudah dibuka kembali dengan menyesuaikan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Salah satu kebijakan *new normal* yang dijalankan adalah mulai dari kru film, aktor dan orang yang terlibat dalam pembuatan film untuk wajib mengikuti *test swab* dan para petugas bioskop dan pengunjung diwajibkan untuk menggunakan masker sebelum memasuki area bioskop.

Film adalah sebuah media komunikasi yang bersifat *audio visual* untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain atau sekelompok orang. Film dapat dijadikan penyampaian pesan moral maupun sosial, baik itu pesan pendidikan, hiburan dan informasi. Film juga berperan dalam menyampaikan pesan-pesan secara sadar atau tidak sadar menjadi nilai yang diyakini oleh penonton. Film merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia,

lewat film masyarakat dapat melihat realitas yang sedang berkembang. (Agustin, 2019)

Produksi film Indonesia dalam beberapa tahun terakhir kembali tumbuh dan meningkat dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produksi film dengan berbagai genre yang diproduksi dan didukung oleh jumlah penonton film yang semakin meningkat. Khususnya pada *genre* drama yang sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dilansir dari (databoks.katadata.co.id, 2022) menurut Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat selama tahun 2022 pemutaran film di bioskop Indonesia didominasi oleh film bergenre komedi, laga dan drama.



Gambar 1.1
Komedi dan Genre Film Lainnya yang Disukai Millenial 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas, persentase pemutaran film bergenre komedi menduduki posisi pertama sebesar 73% diikuti dengan posisi kedua yang diraih oleh film dengan *genre* laga dengan persentase pemutaran film sebesar 71% dan diposisi ketiga diraih film dengan *genre* drama dengan persentase pemutaran film sebesar 65%.

Salah satu film yang berasal dari Korea Selatan bergenre drama fenomenal yang menarik perhatian dunia pada tahun 2013 adalah film *Miracle in Cell No.7* yang diangkat dari kisah nyata yang mengangkat isu kesehatan mental dan salah penuduhan, disutradarai oleh Lee Hwan Kyung dan diproduksi oleh CL Entertainment.

Film *Miracle in Cell No.7* ini diperankan oleh Ryu Seung Ryong, Kal So Won, Park Shin Hye, dan lainnya. Film ini memperoleh berbagai penghargaan dari *Blue Dragon Film Awards* pada 22 November 2013 kategori *Audience Choice Award for Most Popular Movie*. Penghargaan lain yang didapatkan film *Miracle in Cell No. 7* adalah *Best Actory* Ryoo Seung Ryong, *Best Screenplay* Lee Hwan Kyung, *Special Jury Awards* Kal So Won oleh *Daejong Film Award* pada 1 November 2013, dan beberapa penghargaan lainnya yang didapatkan (Liputan6.com, 2022).

Film *Miracle in Cell No.7* ini sukses hingga sutradara asal Indonesia Bernama Hanung Bramantyo membuat ulang film tersebut dengan nama yang sama. Film *Miracle in Cell No.7* versi Indonesia ini adalah film drama keluarga

Indonesia tahun 2022 berdurasi 1 jam 35 menit yang diproduksi oleh Falcon Pictures dan dibintangi oleh Vino G. Bastian, Indro Warkop, Tora Sudiro, dan Mawar De Jongh. Film *Miracle in Cell No.7* ini rilis di Indonesia pada tanggal 08 September 2022 serentak diseluruh bioskop di Indonesia.

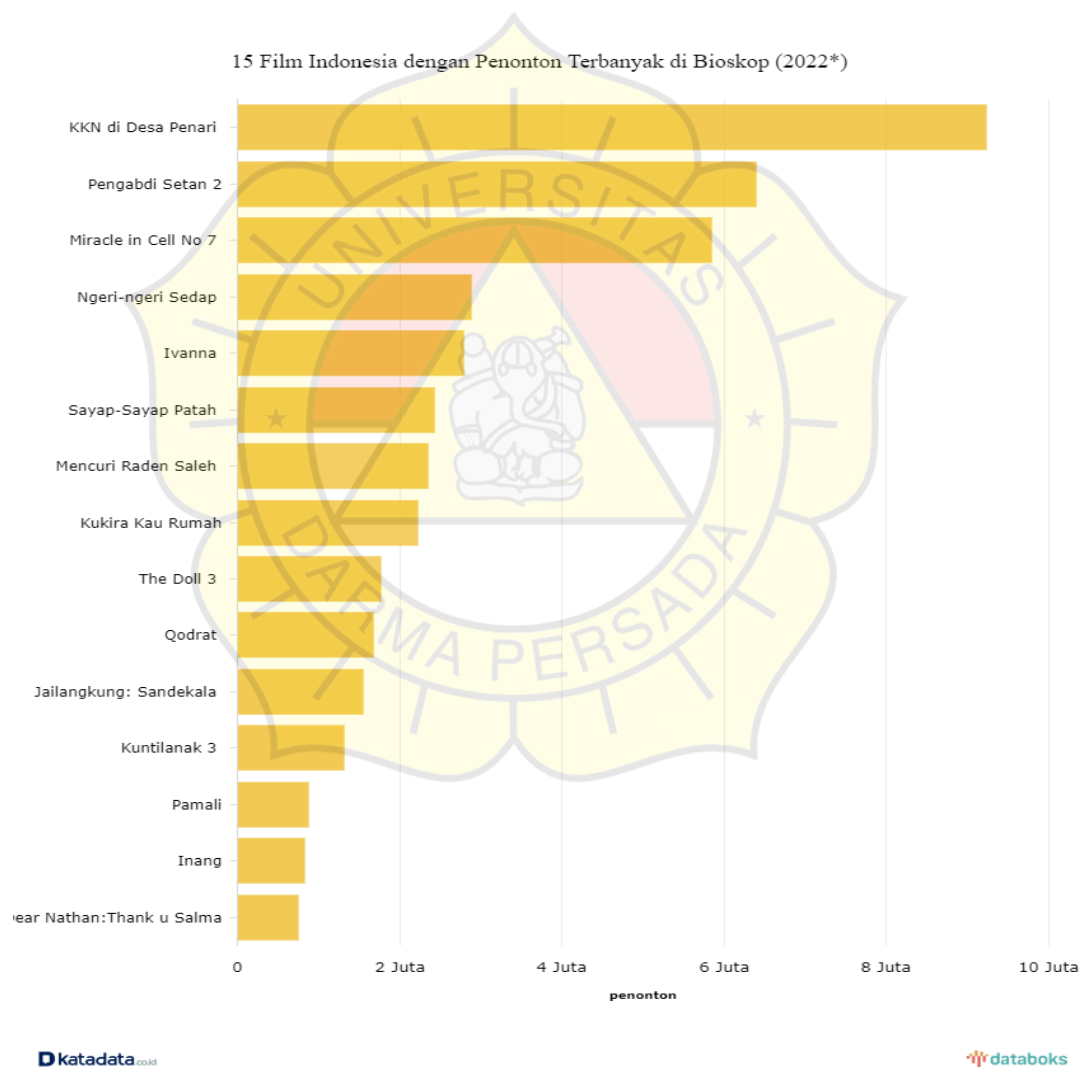
Film ini menceritakan Dodo Rozak yang seorang ayah yang baik bagi anaknya yang memiliki keterbatasan berupa penyakit mental yang dialaminya, walaupun begitu Dodo Rozak ingin menjadi ayah yang baik bagi anaknya Kartika. Namun pada kenyataannya Kartika lah yang lebih sering menjaga dan merawat ayahnya. Keseharian Dodo dihabiskan dengan satu-satunya putri kesayangannya dengan penuh kebahagiaan. Dodo adalah seorang ayah yang memiliki profesi sebagai penjual balon, walaupun begitu Kartika tetap bangga akan profesi ayahnya untuk mencukupi kehidupan sehari-harinya.

Pada suatu hari Dodo ditangkap atas tuduhan memperkosa dan membunuh gadis kecil bernama Melati, walaupun sebenarnya ia tidak melakukan kejahatan kepada anak tersebut melainkan melakukan CPR, yang pada akhirnya Dodo masuk ke dalam penjara dan dimasukkan ke dalam sel No.7 yang juga dihuni oleh narapidana yang lainnya.

Berbagai peristiwa yang telah di alami Dodo di penjara, Dodo berhasil mendapatkan bantuan untuk menyeludupkan Kartika ke dalam selnya. Berkat keharmonisan antara Dodo dan Kartika membuat narapidana dan dipir di penjara mendapatkan kebahagiaan. Hal tersebut membuat narapidana dan sipir di penjara

mulai ragu akan tindakan dakwaan atas pembunuhan yang dilakukan oleh Dodo (tribunnews.com, 2022).

Dilansir dari (databoks.com, 2022) Film *Miracle in Cell No.7* ini masuk kedalam 3 besar dari 15 film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak di bioskop, sebagai berikut:



Gambar 1.3
15 Film Indonesia dengan penonton terbanyak di bioskop 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data tersebut, film *Miracle in Cell No.7* meraih posisi ketiga dengan pencapaian memiliki 5,85 juta penonton. Posisi tersebut tepat dibawah film KKN di Desa Penari bergenre *horror* dengan total penonton 9,23 juta penonton dibioskop dan film Pengabdian Setan 2: Communication yang bergenre *horror* dengan total perolehan sebesar 6,39 juta penonton.

Dilansir dari laman IMDb (*International Movies Database*, 2022) film *Miracle in Cell No.7* versi Indonesia mendapatkan rating 7,8/10 yang tidak berbeda jauh dengan versi aslinya asal Korea Selatan yang mendapatkan rating 8,1/10. Rating film *Miracle in Cell No.7* tertinggi adalah dari versi Turki sebesar 8,2/10 dan rating terendah versi Filipina yang meraih hanya 7,5/10.

Dengan kesuksesan yang diraih Film *Miracle in Cell No.7* ini, tidak lepas dari persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk menjadikan produk atau karya mereka menjadi karya yang terbaik dengan menggunakan berbagai strategi-strategi pemasaran pilihan mereka. Pelaku usaha akan melakukan berbagai cara agar konsumen mereka dapat terpenuhi keinginannya dan agar merasa puas atas layanan, kualitas, produk atau karya yang diberikan.

Menurut Haryeni et al., (2018:248) menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu nilai produk besar kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa

tersebut. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, salah satu caranya dengan menerapkan strategi pemasaran dengan konsep *experiential marketing*.

Menurut Zainal et al., (2022:272) dalam pendekatan *experiential marketing* harus mampu dalam meningkatkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis dari loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* ini memiliki tujuan untuk berupaya menghasilkan dan menyampaikan suatu produk atau jasa yang dipasarkan dengan memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas yang menunjang, yang akan membentuk kepuasan konsumen. Pada *experiential* ini menciptakan hubungan antara produsen dengan konsumen dengan nilai emosional sampai pada tahap pengalaman tersebut tidak terlupakan oleh pelanggan.

Strategi *marketing* lainnya yang dapat dikukan adalah dengan memakai konsep *emotional marketing*. Menurut Firdaus dan Nurazizah (2021:12) *emotional marketing* merupakan suatu konsep yang bertujuan memberikan kesan yang unik dengan menggunakan sisi emosional produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka percaya dan menarik perhatian mereka secara emosional. Inti dalam *emotional marketing* ini dengan mengantarkan nilai kepada konsumen untuk membentuk loyalitas konsumen melalui sisi emosional pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, film *Miracle in Cell No.7* ini menggunakan *experiential marketing* dengan menciptakan pengalaman yang dapat pengikat

hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa secara langsung merasakan emosional yang didapatkan dan dirasakan secara langsung yang memberikan efek pengalaman tidak terlupakan. Tidak hanya *experiential marketing* tapi *emotional marketing* juga diterapkan pada pemasaran film *Miracle in Cell No.7* ini, menarik konsumen menggunakan emosional konsumennya dengan memberikan karya yang menguras emosional hingga membuat konsumen ikut merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh yang ada di film *Miracle in Cell No.7* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, akan menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, maka penulis akan menetapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* PADA FILM *MIRACLE IN CELL NO.7* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI JAKARTA TIMUR”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dengan kembalinya industri kreatif perfilman ini, membuat persaingan yang tinggi dalam menciptakan film terbaik dan memiliki tingkat penonton yang banyak.
2. Berdasarkan data diatas, film dengan *genre* drama menempati peringkat ketiga setelah *genre* komedi dan Laga.
3. Dikutip dari databoks.katadata.com film *Miracle in Cell No.7* masuk kedalam 3 besar dari 15 film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak di bioskop per November 2022.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membahas batasan masalah dalam penelitian ini dan untuk meminimalisir masalah dan menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, *emotional marketing* dan *customer satisfaction*. Dengan lokasi di Jakarta Timur sebagai tempat penelitian, dan obyek karakteristik responden orang yang melakukan pembelian film *Miracle in Cell No.7* minimal 3 bulan terakhir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur?

2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan hasil dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan mengenai *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti, pembaca maupun akademisi yang mempunyai permasalahan yang sama untuk diajukan sebagai acuan penelitian untuk lebih lanjut.

2. Aspek praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pengetahuan pemikiran baru terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* terhadap perusahaan sehingga dapat digunakan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.