

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemanfaatan teknologi yang sangat pesat membuat banyak perubahan yang terjadi. Inovasi-inovasi baru sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Tujuannya hanya satu, untuk kemudahan yang dapat dirasakan oleh sebagian besar manusia dalam beraktifitas. Maka tidak heran apabila pemanfaatan teknologi diharapkan pula mampu menghadirkan inovasi baru dibidang industri, salah satunya di industri perfilman. Bagi para masyarakat sangat gemar dalam menonton film di bioskop akan diberikan kemudahan dengan adanya kemandirian untuk bisa menikmati film yang sedang tayang maupun yang akan tayang.

Bioskop merupakan wadah bagi masyarakat untuk menikmati pertunjukan film, dimana penonton mencurahkan segenap perhatiannya dan perasaannya kepada gambar hidup yang disaksikan. Penonton akan menyaksikan suatu cerita yang seolah tampak nyata di hadapannya. Bioskop merupakan salah satu dari banyak alternatif seseorang untuk berekreasi. Ketajaman dan efek bunyi pada bioskop pun sangat menentukan kepuasan konsumen yang sedang menyaksikan sebuah pertunjukan film.

Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2016 : 265). Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang digunakan tidak lagi konsep pemasaran tradisional tetapi konsep pemasaran modern. Dalam perkembangannya bioskop banyak sekali mengalami perubahan. Bioskop yang awalnya berdiri adalah sebuah gedung pertunjukkan kini mulai hadir di *mall* karena saat ini keberadaannya dianggap sebagai fasilitas hiburan yang mempunyai daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan. Industri hiburan merupakan industri jasa yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen. Salah satu industri hiburan yang menyediakan hal itu adalah industri perfilman, khususnya yang akan dibahas adalah bioskop. Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop, dengan kelebihanannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang memuaskan telinga dan mata penonton, serta suasana yang lebih mendukung dari pada menonton di rumah menggunakan *DVD player*. Antusias konsumen menonton film di bioskop menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam industri hiburan tersebut.

Experiential marketing kini telah berkembang dan diterapkan di berbagai industri, termasuk industri layar lebar. Pendekatan konsumen melalui penciptaan pengalaman ini merupakan tahap pemenuhan kebutuhan

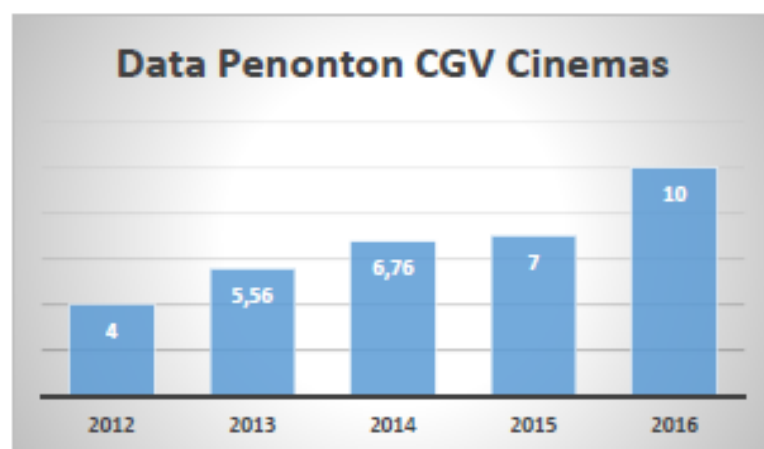
konsumen di luar komoditas utama seperti barang dan jasa. Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Melalui *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan bioskop yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense*), (*Feel*), (*Act*), (*Relate*), (*Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas kepada konsumen.

CGV *Cinemas* merupakan jaringan bioskop yang menggunakan konsep *Experiential Marketing* karena CGV *Cinemas* memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam bidang industri layar lebar. CGV *Cinemas* adalah bioskop yang memiliki jenis studio terbanyak dibandingkan bioskop lain di Indonesia, konsumen bisa menonton di studio Regular, 3D, 4DX, *Sphere X*, *Gold Class* dan *Sweet Box*. CGV *Cinemas* pertama kali berdiri di kota Bandung, yang kemudian berkembang ke Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi, Batam, Balikpapan, dan Yogyakarta. Penulis mengambil CGV *Cinemas* yang berada di Bekasi *Cyber Park* (BCP), dibuka pada 3 Juni 2011. Hadir dengan 9 layar, dengan total kapasitas 1.889 kursi. Berada di salah satu lokasi strategis di Bekasi dengan konsep desain interior *street-art* yang unik. Dari pintu masuk menuju bioskop terdapat gambar-

gambar atau poster film yang akan tayang atau film yang sedang tayang pada saat itu. Terdapat pula ruang khusus untuk merokok (*smoking area*). Bioskop ini mempunyai *range* harga tiket sangat terjangkau terutama untuk anak muda. Selain memutar film Indonesia, CGV *Cinemas* juga menayangkan film hollywood, eropa, india, korea, thailand bahkan film anime.

Dalam memperoleh loyalitas konsumen melalui pemberian kesan dan pengalaman atau secara teoritis disebut *experiential marketing* yaitu konsep pemasaran yang membentuk pelanggan-pelanggan loyal dengan menyentuh emosi dari para konsumen dan memberikan suatu *feeling* positif terhadap suatu produk dan servis.



Sumber : Data diolah penulis 2018

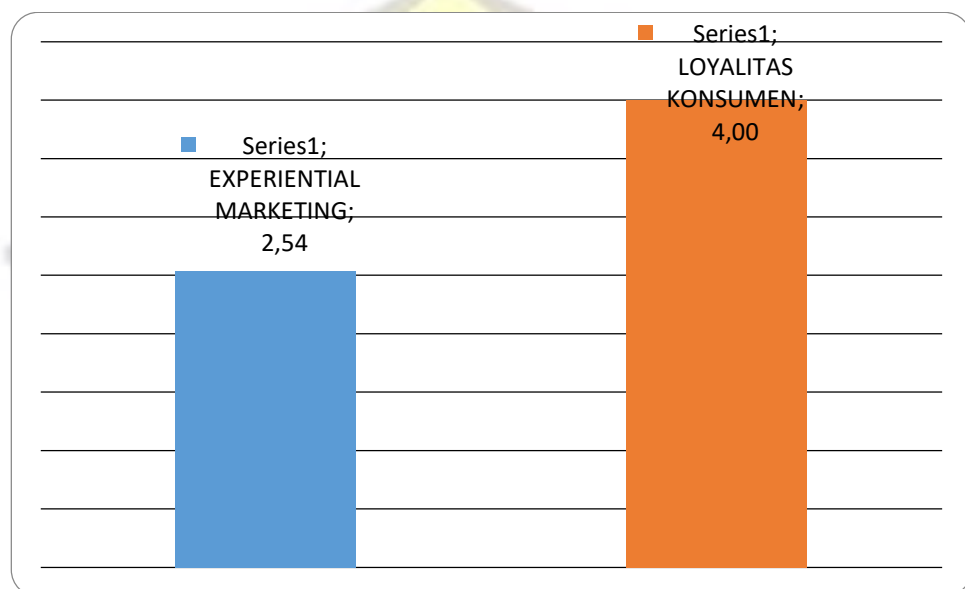
Gambar 1.1

Grafik Data Penonton/Tahun CGV *Cinemas*

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah penonton CGV *Cinemas* dari tahun ke tahun selalu meningkat pada tahun 2012 jumlah

penonton sebesar 4 juta penonton, tahun 2013 sebesar 5,56 juta penonton, tahun 2014 sebesar 6,76 juta penonton, tahun 2015 sebesar 7 juta penonton, dan tahun 2016 sebesar 10 juta penonton.

Penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner *experiential marketing* dan loyalitas konsumen kepada 20 orang responden yaitu penonton CGV *Cinemas Bekasi Cyber Park* yang hasilnya dapat dijelaskan melalui gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2018

Gambar 1.2
Hasil Kuesioner Data Awal

Berdasarkan grafik diatas penulis menemukan hasil rata-rata tentang *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Jawaban 20 responden tentang *experiential marketing* mencapai rata-rata 2,54 yang artinya mencapai tingkat interval kurang baik, dan tentang loyalitas konsumen mencapai rata-rata 4,00 yang artinya mencapai tingkat interval teratas atau sangat baik. Dengan

demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat permasalahan pada *experiential marketing* jika dihubungkan dengan loyalitas konsumen.

Tabel 1.1

Perbandingan rata-rata *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen CGV Cinemas Bekasi Cyber Park hasil pra riset 20 responden

No	<i>Experiential Marketing</i>		Loyalitas Konsumen	
	Total	Rata-Rata	Total	Rata-Rata
1	34	2.27	39	4.33
2	41	2.23	38	4.22
3	40	2.67	35	3.89
4	40	2.67	38	4.22
5	38	2.53	36	4.00
6	35	2.53	37	4.11
7	33	2.33	37	4.11
8	36	2.20	36	4.00
9	34	2.40	35	3.89
10	42	2.27	35	3.89
11	37	2.80	37	4.11
12	38	2.47	40	4.44
13	36	2.53	39	4.33
14	42	2.40	37	4.11
15	38	2.80	38	4.22
16	44	2.53	37	4.11
17	39	2.93	34	3.78
18	39	2.60	34	3.78
19	36	2.60	33	3.67
20	41	2.73	33	3.67
Total	763	32.69	728	72.88
Rata-Rata	38.15	2.51	36.4	4.05

Sumber : Hasil Olah Data (2018)

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan memilih judul penelitian tentang “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen**” (Studi kasus: **Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park**).

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada penonton CGV Cinemas Bekasi Cyber Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen CGV Cinemas Bekasi Cyber Park.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan seluruh ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi serta semakin menambah ilmu dalam bidang pemasaran maupun pengalaman yang berguna untuk dapat diterapkan dalam kehidupan

sehari-hari. Serta diharapkan menjadi referensi atau acuan bagi para pembaca.

2. Aspek Praktis

Dengan diketahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen maka manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pada masyarakat serta mengembangkan kualitas mutu.



