

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan ekonomi, menurut Pine dan Gilmore (1999) nilai ekonomi (*economic value*) telah mengalami pergeseran. Pergeseran tersebut dari komoditas barang dan jasa hingga ke arah tahap *experience* yang disebut *experience economic*. Tahapan *experience economic* ini mengikuti peningkatan keadaan ekonomi masyarakat, semakin ketatnya persaingan usaha, dan perkembangan teknologi informasi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi lebih peka terhadap nilai dari suatu produk. Maka, konsep pemasaran juga harus disesuaikan dengan perubahan perilaku dan pola belanja konsumen yang terjadi.

Pergeseran nilai ekonomi ke arah *experience economic* dengan sendirinya membuat konsep pemasaran tradisional tidak cukup mampu menjawab tantangan – tantangan yang ada (Pine dan Gilmore, 1999). *Experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (McNickel, 2004 dalam Yuan dan Wu, 2008). Konsep pemasaran tradisional masih melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional dalam pembelian produk, sedangkan untuk sekarang ini, pengambilan keputusan pembelian produk tidak lagi hanya secara rasional melainkan juga emosional. Konsumen membeli produk

tidak hanya sebagai pemecahan masalah dengan fungsi dan manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk hiburan ataupun kesenangan. Dengan kata lain, konsumen meminta adanya pengalaman yang bisa mereka dapatkan dari suatu produk (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) menjabarkan bahwa konsep *experiential marketing* dengan kelima *strategic experience modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan pendekatan pemasaran yang berkonsentrasi lebih pada bagaimana cara memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experiences*) kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, pemasar menawarkan produk mereka dengan memberikan stimulus – stimulus yang dapat merangsang unsur – unsur emosi konsumen sehingga menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Penerapan *experiential marketing* akhirnya menjadi suatu hal yang penting dalam menghadapi perubahan – perubahan yang terjadi dalam era *experience economic* ini.

Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya *experience economic* terjadi di berbagai industri, termasuk industri hiburan (*show business*). Film merupakan bagian dari subsektor industri ekonomi kreatif di Indonesia yang saat ini tidak dapat dianggap remeh. Ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi perekonomian nasional (Wicaksono, 2015). Menurut data statistik dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2015 industri ekonomi kreatif menunjukkan

gambaran pertumbuhan yang positif sebesar 4,38%. Pendapatan domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif menyumbang mencapai Rp 842, 24 triliun dimana terjadi kenaikan bila dikomparasikan dengan tahun 2014 yakni sebesar 784,82 triliun. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Salah satu industri ekonomi kreatif yakni Industri film yang berkontribusi sebesar 0,16 % dari PDB ekonomi kreatif (data BAREKRAF 2015). Bagian dari industri film tersebut yakni bioskop. Bioskop merupakan tempat bertemunya jasa informasi film dengan penonton sebagai konsumennya. Bioskop, berasal dari kata Belanda “bioscoop”, merupakan tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar dan gambar film yang diproyeksikan ke layar dengan menggunakan proyektor. Produk revolusi teknologi barat gambar bergerak ini sampai ke Indonesia pada tahun 1900 sehingga dapat dikatakan perjalanan perbioskopian Indonesia telah dimulai saat Belanda masih menduduki Indonesia. Tercatat, sepanjang paruh pertama dekade 1900-an, film-film Amerika dan Eropa menyebar di kota-kota pulau Jawa, terutama di Jakarta. Pada pertengahan 1920-an, ketika film Indonesia pertama kali dibuat, sebanyak 13 gedung bioskop berdiri di Jakarta (Batavia, waktu itu) dan kemudian menyebar ke daerah lainnya Indonesia.

Perkembangan industri film di mana pun tidak dapat dilepaskan dari peran bioskop sebagai penghadir film ke tengah-tengah masyarakat. Hal ini mempunyai arti bahwa bioskop merupakan ujung mata rantai

perfilman (Safitri, 2015). Di Indonesia, industri bioskop mengalami perkembangan pesat pada tahun 1980an sampai 1990an dengan jumlah bioskop lebih dari 2000 gedung. Pada masa itu, 2 jaringan bioskop 21 ikut hadir menyemarakkan industri bioskop dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 1986 dengan konsep sinema kompleks (cineplex) yakni konsep gedung bioskop dengan beberapa layar. Apabila konsep bioskop konvensional berupa satu gedung dengan satu layar dan banyak tempat duduk, maka bioskop 21 menawarkan jumlah layar dua atau lebih dengan kapasitas tempat duduk yang lebih sedikit untuk masing-masing layar.

Industri film dan bioskop di Indonesia mengalami peningkatan setelahnya. Hal ini ditandai dengan diproduksi film-film Indonesia karya sineas muda yang berkualitas dan mampu berhasil meraih berbagai penghargaan. Minat penonton untuk menonton di bioskop pun kembali bangkit. Pada tahun 2005, 3 jaringan bioskop 21 berinisiatif menghadirkan Cinema XXI dan The Premiere sebagai bioskop premium dengan harga tiket di atas rata-rata. Kemudian, tahun 2006 Blitzmegaplex (kini CGV Cinemas) hadir sebagai penantang pasar dalam industri layar lebar nasional. CGV Cinemas memulai bisnis bioskop di kota Bandung yang diyakini sebagai kota pelajar dengan target pasar anak muda dengan gaya hidup mereka yang suka mencoba hal-hal baru. Hadir dengan pilihan film-film dari Eropa dan Asia yang tidak diputar oleh jaringan bioskop 21. CGV Cinemas dihadirkan dengan konsep *beyond movies* dengan tak hanya menampilkan tontonan saja, melainkan juga dengan menyediakan

pengalaman berbeda bagi konsumen, yang salah satunya berupa *one stop entertainment center*.

Setelah sukses di Bandung, CGV Cinemas melakukan ekspansi dengan membuka beberapa bioskop di Jakarta dan pada akhirnya masuk ke Yogyakarta. Di Indonesia, jumlah penonton selama lima tahun terakhir cenderung bertambah. Pada tahun 2016 jumlah penonton film Indonesia mencapai 34,5 juta, meningkat lebih dari 100 persen dari jumlah penonton pada tahun 2015 yang tercatat sebanyak 16,2 juta penonton (Alfi, 2017). Hal ini tentunya tidak terlepas dari Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia dengan penduduk sebanyak 260.580.739 juta jiwa (CIA World Factbook, Juli 2017). Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, Indonesia pun menjadi pasar menjanjikan untuk melakukan bisnis, termasuk untuk bisnis sektor usaha film. Meskipun Indonesia adalah pasar potensial, banyaknya masyarakat di Indonesia belum diimbangi dengan jumlah layar bioskop yang memadai. Padahal minat masyarakat untuk menonton film di bioskop relatif cukup tinggi.

Jumlah layar bioskop di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hingga Desember 2017, sudah ada 263 gedung bioskop dari enam jaringan bisnis dengan total layar sebanyak 1.412. Catatan ini dilaporkan oleh situs Katalog Film Indonesia (KFI) dalam artikel Kaleidoskop 2017. Menurut data KFI, jumlah layar pada akhir 2017 lebih banyak hingga 2,3 kali lipat dibanding pada penghujung 2012. Saat itu, ada 145 gedung bioskop dengan total 609 layar yang 90 persen dikuasai

jaringan Grup 21. Sisanya dikuasai jaringan CGV Cinemas (dulu bernama Blitzmegaplex).

Pada akhir 2017, porsi Grup 21 berkurang menjadi 63 persen karena bersaing dengan lima pemain baru dalam bisnis eksibisi film. Ada CGV Cinemas (Graha Layar Prima Tbk.), Cinemaxx (Lippo Group), New Star Cineplex, Platinum Cineplex, dan Movimax, ditambah sejumlah bioskop independen. Kini Grup 21 memiliki 165 bioskop dengan 927 layar. Lalu CGV Cinemas punya 37 bioskop dengan 247 layar dan Cinemaxx 27 bioskop dengan 138 layar.

Tabel 1.1. Jumlah Bioskop dan Layar

Brand bioskop	Jumlah bioskop	Jumlah layar
Grup 21	165	927
CGV Cinemas	37	247
Cinemaxx	27	138
New Star	9	20
Platinum	7	28
Movimax	2	6

Sumber: Katalog Film Indonesia

Selain tiga jejaring yang bercokol di kota-kota besar tersebut, ada jejaring New Star dengan sembilan bioskop dan 20 layar, Platinum dengan tujuh bioskop dan 28 layar, serta Movimax dengan dua bioskop dan enam layar. Selain itu, ada sebanyak 16 bioskop independen dengan total 46 layar. Kebanyakan bioskop berada di Pulau Jawa, yaitu 183 bioskop dengan 988 layar atau sekitar 70 persen dari total layar. Paling banyak adalah DKI Jakarta dengan 54 bioskop, disusul Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, dan

Jawa Tengah. Dari 99 kota dan 416 kabupaten di seluruh Indonesia, baru 58 kota dan 21 kabupaten yang memiliki bioskop.

Salah satu jaringan bioskop di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film adalah CGV Cinemas (sebelumnya bernama blitzmegaplex dan CGV blitz). CGV Cinemas membuka jaringan bioskop pertamanya di Paris Van Java Mall, Bandung. Kehadiran CGV Cinemas menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bisnis bioskop di Indonesia karena sebelumnya didominasi oleh 21 Cineplex Group yang telah lebih dahulu sukses dalam pasar sinema di Indonesia.

CGV Cinemas hadir dengan minimal 8 layar. Jumlah layar yang banyak tersebut memberikan kesempatan untuk menonton berbagai macam genre film, bukan hanya film-film *Hollywood*, namun juga Film Festival, *Arthouse*, Film India, Animasi dan berbagai film yang berasal dari seluruh dunia dengan berbagai bahasa. Bioskop milik CGV Cinemas yang memiliki kurang dari 8 layar disebut CGV Cinemas theatre. CGV Cinemas telah meraih penghargaan dari MURI sebagai bioskop dengan layar terbesar di tanah air yaitu di auditorium 1 di CGV Cinemas Grand Indonesia.

Dikaitkan dengan konsep *experiential marketing* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman – pengalaman bagi konsumen yang kemudian menghasilkan *emotional benefit*, CGV Cinemas juga menerapkan pendekatan pemasaran ini dengan kelima *strategic experience modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman

untuk konsumen dilakukan CGV Cinemas melalui *experience providers* yang meliputi interior bangunan, kualitas jasa film, event atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan CGV Cinemas, situs website CGV, karyawan, CGV card dan sebagainya. Pengalaman – pengalaman yang diberikan oleh perusahaan akan melekat dalam pikiran konsumen dan merupakan hasil dari berbagai aktifitas fisik, emosional, dan kognisi. Berbagai pengalaman tersebut datang dari interaksi pikiran konsumen dan peristiwa yang dialami. Dengan demikian pengalaman itu sendiri pun berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain (Schmitt, 1999).

Kehadiran CGV Cinemas menjadi oase di tengah hanya adanya pemain utama di jaringan bioskop di Yogyakarta, yakni Cineplex 21. CGV Cinemas membuka layanan di Hartono Mall, Sahid Jaya Mall serta di Transmart Maguwoharjo. Salah satu gerai CGV Cinemas yang menawarkan pelayanan yang komplit adalah CGV Cinemas di Hartono Mall. CGV Cinemas di Hartono Mall dikenalkan ke publik Yogyakarta pada tanggal 5 Desember 2015. Sampai saat ini CGV Cinemas Hartono Mall memiliki 7 layar menggunakan teknologi bioskop yang diberi nama *Cultureplex*.

Teknologi bioskop yang ditawarkan oleh CGV Cinemas tidak hanya menyajikan tontonan bioskop, tetapi pengalaman yang lebih dengan diadakannya auditorium - auditorium seperti Sphere X (1 layar), 4DX 2D (1 layar), Velvet (1 Layar) dan juga starium 2D (1 Layar) dan Regular 2D (3 layar). Differensiasi produk tersebut diharapkan mampu menarik segmen yang lebih banyak datang ke gerai. Pengunjung tidak hanya dapat

menikmati tontonan film, tetapi juga dapat menikmati berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak manajemen. CGV Cinemas juga memiliki kelebihan dalam menawarkan jenis film yang diputar, yakni tidak hanya memutar film *Hollywood* dan film Indonesia, namun juga menyediakan film Asia seperti Thailand, Cina, Korea, India, dan Jepang. Adanya tambahan referensi ini menjadikan perbedaan yang mencolok dibandingkan jaringan bioskop Cineplex21.

Di dalam industri jasa, kepuasan merupakan proses dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa atau barang terpenuhi oleh kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam bentuk fitur produk ataupun dalam strategi pemasarannya yakni dinamakan sebagai *moment of truth* (Lovelock, 2003). Begitu juga sebaliknya, apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan merasa puas. Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang dilakukan oleh CGV Cinemas Hartono Mall diharapkan konsumen akan merasa puas dengan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena menjadi ukuran akan kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap loyalitas (Shankar et al, 2003; dan Ming Shing Lee et al, 2010). Oleh karena itu kepuasan konsumen harus tercapai agar dapat tercipta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga menjadi hal yang penting dikarenakan biaya untuk menarik konsumen baru yang lebih mahal dibanding menjaga konsumen yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994).

B. Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki lingkup terbatas hanya pada hubungan pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari elemen *sense, feel, think, act* dan *relate* yang membentuk kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Variabel kepuasan pengunjung sebagai pembentuk loyalitas pengunjung juga menjadi lingkup pada penelitian ini. Pembatasan lingkup penelitian ini dimaksudkan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih fokus dan terarah.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang diatas dimana CGV Cinemas Hatono Mall Yogyakarta yang menerapkan strategi *experiential marketing*, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung?
4. Apakah kepuasan pengunjung memediasi secara signifikan antara pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk menganalisa pengaruh hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.
4. Untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pihak-pihak lain.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan pemasaran pengalaman, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan dibidang pemasaran, terutama penentuan bagaimana mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menerapkan pemasaran pengalaman.