

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif (Lembang, 2010).

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (Lembang, 2010).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Tjiptono, 2012).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Ginting, 2011).

Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Alat pemasaran ini terdiri dari (1) Produk (*product*), yakni sesuatu yang ditawarkan dalam pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga produk yang dijual akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen; (2) Harga (*price*), yakni sejumlah nilai yang ditukarkan untuk konsumen yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa di mana nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli; (3) Tempat (*place*) yakni saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen seperti: lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya; dan (4)

Promosi (*promotion*) yakni cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk dengan tujuan untuk merangsang pembelian secara lebih cepat dan lebih besar pada konsumen.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu konsumen juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkonsumsi kebaikan-kebaikan produknya (Mei, 2012).

Karena kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran-pergeseran berbagai faktor ini kadang sulit diduga. Sebaliknya, para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru. Hal-hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli.

Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran (Ginting, 2011).

CINEMA 21 adalah sebuah jaringan bioskop di Indonesia, dan pelopor jaringan cineplex di Indonesia. Jaringan bioskop ini tersebar di beberapa kota besar di seluruh Indonesia dan sebagian besar di antaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, dengan film-film Hollywood dan Indonesia sebagai menu utama, serta didukung oleh teknologi tata suara Dolby Digital dan THX. CINEMA 21 memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1986, hingga Juni 2017, Cinema 21 Group memiliki total 780 layar yang tersebar di 33 kota di 146 lokasi di seluruh Indonesia. Group ini didirikan oleh Sudwikatmono bekerjasama dengan Benny Suherman dan Harris Lesmana. Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cinema 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan membentuk jaringan bioskopnya menjadi 4 merek terpisah, yakni *Cinema XXI*, *The Premiere*, *Cinema 21*, dan IMAX untuk target pasar berbeda.

Cinema XXI pertama kali didirikan di *Plaza Indonesia Entertainment X'nter* pada bulan Januari 2004, dengan 4 buah teater reguler dan 2 buah teater

Premiere. Cinema XXI yang diberi nama *Studio XXI* ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya, dan memiliki sertifikat *THX* untuk semua studionya. Tanggal 1 Juli 2014 adalah hari terakhir beroperasinya Cinema XXI di lokasi ini. Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

Menurut *Bisnis.com* beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio. Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Tidak hanya itu, beberapa Cinema XXI maupun 21 masih terus melakukan pembenahan. Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi *Dolby Digital Cinema 3D* di beberapa XXI yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara Cinema XXI dengan Cinema 21 adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti game, cafe, lounge, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI.

Industri hiburan layar lebar merupakan salah satu industri hiburan yang tidak pernah sepi, hal ini dilihat dari antusias masyarakat yang selalu mengikuti

industri perfileman didalam maupun luar negeri. Seperti yang terjadi di kota Semarang saat ini seluruh bioskop selalu padat pengunjung tiap harinya. Kota Semarang memiliki 6 bioskop tetapi ketiganya tidak pernah sepi pengunjung, dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Bioskop tersebut antara lain adalah Entertainment Plaza (E-Plaza), Cinema XXI Paragon, Cinema XXI mall Ciputra, Cinema XXI DP mall, Cinema XXI Transmart, Cinemax Java Super Mall.

Bioskop Cinema XXI Paragon merupakan bioskop XXI pertama di kota Semarang sejak tahun 2008. Bioskop yang terletak pada Grand Paragon Mall lantai 3 dan 4 yang memiliki tarif harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan bioskop XXI lainnya. Tarif untuk hari senin – kamis sebesar 40.000/tiket, hari jumat 50.000/tiket dan hari sabtu minggu sebesar 60.000/tiket. Hal ini tidak mengurangi jumlah penikmat film walaupun bioskop XXI Paragon menawarkan tarif yang tinggi dibandingkan dengan bioskop lainnya. Dengan pelayanan yang baik, kemewahan interior dan eksterior serta kualitas layar dan tempat duduk yang nyaman membuat para penonton tidak ragu untuk mengeluarkan biaya tinggi untuk menikmati film di bioskop XXI Paragon ini. Bukan hanya itu XXI Paragon juga menyajikan studio 3D yang paling mewah, hal ini menunjukkan bahwa Cinema XXI Paragon adalah bioskop yang terbaik di kota Semarang.

Tabel 1.1
Penjualan Tiket Bioskop XXI Paragon Tahun 2014-2016

No	Bulan	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Januari	38977	37698	39556
2	Februari	39658	36347	38231
3	Maret	42390	38099	40660
4	April	40005	37663	41009
5	Mei	39750	38337	40605
6	Juni	37550	39760	39854
7	Juli	38445	40794	39007
8	Agustus	39976	41466	38995
9	September	39512	41270	41229
10	Oktober	40058	39943	41775
11	November	41960	42118	42003
12	Desember	42206	41489	42188
Jumlah Total		480487	474984	485112

Sumber : Bioskop Cinema XXI Paragon Semarang, 2017

Penjualan tiket bioskop XXI Paragon Semarang pada tahun 2014 tergolong memiliki hasil yang sangat baik, namun terjadi penurunan di tahun 2015 sebesar -1,15% atau -5.503 tiket. Kemudian pada tahun 2016, XXI Paragon kembali memperbaiki eksistensinya dengan meningkatkan penjualan sebesar 2,09% atau 10.128 tiket. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tiket bioskop XXI Paragon perlu di tinjau kembali karena masih belum stabil dalam penjualan tiket, dalam kata lain masih adanya penurunan dalam penjualan tiket di tahun 2015 yang perlu ditingkatkan kembali.

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 25 pelanggan yang membeli tiket nonton pada Cinema XXI Paragon Semarang tepatnya di bulan Oktober 2017 antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey

No.	Pertanyaan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)
1.	Film yang di tayangkan menarik minat pengunjung.	20	80%	5	20%
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dan diharapkan.	15	60%	10	40%
3.	Lokasinya strategis.	22	88%	3	12%
4.	Promo tiket nonton gratis .	9	36%	16	64%
5.	Interior dan eksterior ruangan yang menarik dan nyaman lebih baik dari bioskop lainnya di Semarang.	21	84%	4	16%

Data primer,tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan pelanggan mengenai produk, harga, lokasi, promosi yang nonton di Cinema XXI Paragon Semarang yang memiliki tingkat ketidakpuasan paling tinggi adalah harga yang tidak sesuai sebesar 10 pelanggan atau 40%, dan yang paling rendah adalah lokasi yaitu sebesar 3 pelanggan atau 12%.

Menurut hasil penelitian Lumintang (2013), Mei (2012), dan Pasaribu (2013) menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Annisa (2014) juga menyatakan hasil yang berbeda yaitu harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Wicaksono (2012) menyatakan hasil yang berbeda yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BIOSKOP CINEMA XXI PARAGON MALL SEMARANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah faktor produk (*product*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang?
2. Bagaimanakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang?
3. Bagaimanakah faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang?
4. Bagaimanakah faktor lokasi (*place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor produk (*product*) terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor harga (*price*) terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor lokasi (*place*) terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat dijadikan acuan dalam pembuatan skripsi serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merencanakan program pemasaran yang lebih baik, memutuskan harga yang sesuai, merencanakan promosi, mengendalikan kualitas, dan pelayanan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat sebagai referensi yang sangat penting dan berguna bagi masyarakat atau konsumen untuk mengetahui obyek mana yang lebih baik guna melakukan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini :

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan tentang konsep dan teori yang mendasari kepuasan konsumen, teori promosi dan pelayanan serta hipotesis.

c. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menyajikan data penelitian, berupa jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisis yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif.

d. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

e. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran untuk penelitian yang akan datang.