BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Kotler (2005) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2005) terbagi atas tahapan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan pendapat Schmitt (2003) *customer experience management (cem) is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company. Customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009: 131). Gaya hidup seseorang dapat ditunjukan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524). *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Bernd H. Schmitt (1999). Menyatakan bahwa dalam pendekatan *Customer experience* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dengan adanya *Customer experience*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Vitri (2013) yang berjudul Analisis *Customer Experience* Dan *Lifestyle Model* Terhdap Keputusan Menonton Film (Survei Terhadap Member Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung) menjadi bukti empiris bahwa *Customer Experience* menjadi faktor yang

mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan menonton film di Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung.

Industri hiburan di era globalisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan sebagai sarana relaksasi semakin meningkat, dengan menonton film sebagai salah satu pilihannya. Berdasarkan data yang tersedia, sejak tahun 2004 jumlah pengunjung bioskop di wilayah Asia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk di Indonesia, saat ini jumlah bioskop di Indonesia berdasarkan informasi dari sumber pada awal tahun 2019 sebanyak 172, dengan 1076 layar dan jumlah penonton tahun mencapai 90 juta orang **(***www.bisnis.com***)**.

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di sektor Bioskop. Saat ini telah banyak hadir bioskop di Indonesia, baik berskala global maupun nasional, hal lain yang mendukung adalah perkembangan informasi, internet, selebriti, novel terkenal, kemajuan teknologi film, teknologi *sound system*, majalah resensi film dan lainlain, semuanya itu telah menambah peluang bisnis untuk dicermati. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan khususnya bioskop haruslah memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan, untuk bertahan (*survive)* atau sebagai pemimpin pasar *(market leader)* di bidangnya **(***www.bisnis.com***)**.

Melihat perkembangannya, sejak awal abad ke-20 film telah menjadi media hiburan masyarakat, terutama di perkotaan. Film dipertunjukkan di sebuah gedung yang disebut bioskop, sebagaimana pentas teater di pertunjukkan di panggung teater. Pada dekade awal 1900-an, bioskop dengan sebutan *nickelodeon* tumbuh subur di Amerika Serikat (*nickelodeon* sendiri berasal dari kata *"nickle"* yang merujuk pada ongkos yang dibayar penonton untuk menonton film yakni lima sen atau satu *nickle* dan *"odeon"* yang berarti gedung kecil pertunjukkan dalam bahasa Latin). Sejak saat itu, pertunjukkan film telah menjadi saluran pelarian alias "eskapisme" dari masyarakat yang sudah lelah bekerja. Secara sederhana bisa dijelaskan, masyarakat perkotaan yang tumbuh oleh revolusi industri memerlukan hiburan di saat senggang. Berdasarkan hal tersebut, film mengambil peran itu. Film yang dimaksud tentu saja jenis film hiburan. Film sebagai pelarian dari kepenatan hidup juga bisa diartikan kalau film seringkali menjual mimpi. Saat menonton film, orang diharap lupa pada kesusahan hidup yang tengah dialami **(***www.bisnis.com***)**..

Menonton film di bioskop dan cinema saat ini telah menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup bagi masyarakat metropolis dan urban yang membutuhkan hiburan. Seiring dengan perkembangannya, tingkat keinginan dan kepuasan penonton semakin tinggi, penonton menginginkan sesuatu yang berbeda pada saat menikmati jasa hiburan bioskop. Berbagai strategi yang ditujukan oleh pengelola bisokop untuk menarik konsumen, serta beragamnya alternatif pilihan merek dan tempat menonton

bioskop tentunya akan menguntungkan bagi konsumen itu sendiri. Keuntungan bagi mereka adalah efisiensi dari segi biaya, waktu, tenaga, kemudahan aksesibilitas, peningkatan kepuasan seiring peningkatan layanan dan sebagainya. Dengan beragamnya karakteristik konsumen, tentunya konsumen dengan level yang berbeda memiliki preferensi, perilaku dan gaya hidup yang berbeda pula dalam memilih bioskop apa dan dimana mereka ingin menonton. Bagi konsumen kelas atas yang lebih mementingkan layanan dan pengalaman yang diberikan pada saat menonton akan lebih memilih menonton pada merek bioskop yang memberikan nilai tambah tertinggi bagi mereka. Sebaliknya, bagi konsumen kelas menengah kebawah mereka cenderung akan memilih untuk menonton bioskop yang memberikan pengorbanan terkecil. Penelitian yang dilakukan oleh Samara (2016) dengan judul Faktor-Faktor Yang Membentuk Keputusan Konsumen Untuk Menonton Film Di Bioskop menjadi bukti empiris bahwa *lifestyle model* menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan menonton film di Bioskop.

Industri hiburan di Perkotaan pada saat ini menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya. Begitu juga dengan kota Jember, dengan keletihan yang didapat setelah beraktivitas dan suasana keramaian yang melingkupi ruas-ruas jalan kota Jember, setiap individu membutuhkan tempat diluar rutinitas dan diluar rumahnya untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangannya semata atau sekedar untuk menambah pengalamannya sebagai konsekuensi gaya kehidupan masa kini yang penuh dengan kesibukan tiada henti, terutama bagi kaum urban khususnya. 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 kelebihannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang memuaskan telinga dan mata penonton, serta suasana yang lebih mendukung daripada menonton di rumah menggunakan dvd *player*. Antusias konsumen menonton film di bioskop sangat tepat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi bioskop menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam industri hiburan tersebut.

Industri jasa hiburan di Jember sudah tergolong maju, begitu juga dengan bioskop-bioskop yang ada. Pada saat ini kota Jember memiliki jaringan bioskop ternama di Indonesia. Kebangkitan bioskop di Jember dimulai sejak tahun 2003 seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makin maraknya indistri film Indonesia. Jaringan bioskop 21 cineplex memiliki pasar terbesar (hampi 90%, menurut GPBSI). Setelah sekian lama jaringan bioskop 21 cineplex merasakan nikmatnya bisnis bioskop tanpa pesaing berarti di Jember, baru pada akhir tahun 2006 jaringan 21 cineplex menghadapi pesaing dengan

hadirnya Kota Cinemax. Pada tabel 1.1 dibawah ini akan diperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen ketika menonton di Bioskop NSC Jember:

Tabel 1.1: Persepsi Konsumen Tentang NSC Jember Berdasarkan Pengalaman Konsumen

Nama Bioskop	Opini
New Star Cineplex (NSC) Jember	Harga tiket lebih murah
	Fasilitas kurang baik
	Penjualan tiket kurang memanfaatkan media
	Kenyamanan tempat yang masih kalah bersaing
	Desain interior kurang menarik
	Lahan parkir kendaraan kurang luas
	Lokas NSC kurang strategis

Sumber: Pangsa Pasar Bioskop Jember 2020

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat opini masyarakat yang mempunyai pengalaman menonton di Bioskop NSC Jember. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah pada keputusan menonton di Bioskop New Star Cineplex (NSC) Jember, yaitu terjadinya fluktuasi jumlah penonton dan lambatnya pertumbuhan jumlah penonton yang menonton di bioskop New Star Cineplex (NSC) Jember, yang disebabkan oleh pengalaman konsumen yang pernah menonton di New Star Cineplex (NSC) Jember, *exclusive* target utama anak muda yang senang dengan hal-hal baru. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang pernah menonton di NSC Jember menyatakan bahwa NSC Jember masih kalah dari segi fasilitas, penjualan tiket, kenyamanan tempat, lokasi, dan lahan parkir. Berikut ini adalah daftar jumlah tiket NSC Jember yang terjual dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2: Data Target Dan Realisasi Penjualan Tiket NSC Jember Tahun 2017-2019

No	Tahun	Target Penjualan Tiket	Realisasi Penjualan Tiket
1	2017	600.000 Tiket	514.960 Tiket
2	2018	650.000 Tiket	566.456 Tiket
3	2019	700.000 Tiket	623.101 Tiket

Sumber: NSC Jember 2019

Berdasarkan data dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan atau jumlah penonton di NSC Jember dalam kurun waktu 3 tahun mengalami peningkatan, hal ini dilihat dari jumlah penjualan tiket. Namun realisasi penjualan tiket masih belum mencapai target. Tahun 2017 NSC Jember berhasil menjual tiket sebanyak 514.960 tiket dengan target 600.000 tiket, tahun 2018 NSC Jember berhasil menjual 566.456 tiket dengan target 650.000 tiket, dan pada tahun 2019 kemarin NSC Jember berhasil menjual 623.101 tiket dengan target 700.000 tiket. Pencapaian yang kurang baik dilakukan oleh NSC Jember karena realisasi penjualan tiket masih belum bisa mencapai target penjualan. Faktor pengalaman konsumen dan gaya hidup konsumen

adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menonton di NSC Jember. Berdasrkan data dan fenomena diatas, maka penulis melakukan sebuah penelitian yang berjudul Analisis *Customer Experience* Dan *Lifstyle* Model Terhadap *Purchase Decision* Film (Survei Terhadap Member Bioskop Nsc Jember), karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Perumusan masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan perntayaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai refresnsi pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vitri (2013) yang menyatakan *Customer Experience* Dan *Lifestyle Model* berpengaruh signifikan Terhdap Keputusan Menonton Film, penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2016) yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dan penelitian yang dilakukan oleh Singal (2019) yang menyatakan *Lifestyle Model* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Berdasarkan empiris maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Bioskop NSC Jember ?
2. Apakah *lifestyle* model berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Bioskop NSC Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *customer experience* terhadap *purchase decision* pada Bioskop NSC Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *lifestyle* model terhadap *purchase decision* pada Bioskop NSC Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

   1) Sebagai tambahan wacana pengaruh *customer experience* dan *lifestyle* model terhadap *purchase decision*.
   2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan wawasan dan

pengetahuan. Untuk mengetahui dugaan atau hipotesis adanya pengaruh *customer experience* dan *lifestyle* model terhadap *purchase decision*.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER