

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan konsumennya. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa dengan kualitas terbaik, fasilitas yang baik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Faktor-faktor seperti ini meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk kreatif memasarkan produk maupun jasa. Sehingga salah satu hal

penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Persaingan yang makin semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi saat ini yang melingkupi dunia pemasaran. Perusahaan juga harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya

Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berbijak pada pemastian segmen pasar dan target secara baik dan membangun suatu citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Khusus untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan kepada konsumen merupakan hal yang penting dan harus diutamakan. Karena konsumen menginginkan pelayanan dengan kualitas tinggi dapat menimbulkan kepuasan. Maka dapat dipastikan konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan jasa pelayanan di perusahaan tersebut daripada perusahaan pesaingnya.

Salah satu perusahaan dalam bidang jasa adalah industri hiburan yaitu Bioskop. Bioskop adalah industri hiburan yang sudah mengalami berbagai macam perubahan di setiap zaman. Perkembangan teknologi saat ini pun telah membuat industri bioskop

berkembang dan memberikan hiburan dan layanan yang terus membaik kepada masyarakat luas. Tayangan film dalam layar lebar kini tampil dengan beragam fasilitas yang baik untuk menarik konsumen, sehingga perusahaan semakin gencar meningkatkan keunikan yang berbeda bagi para pelanggannya.

Menurut direktur perfilman kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, Syamsul Lussa mengatakan bahwa saat ini jumlah penonton bioskop di tanah air mengalami penurunan, penyebabnya adalah munculnya beberapa alternatif yang dapat dinikmati oleh pecinta film. Diantaranya maraknya perdagangan DVD bajakan, mudahnya melakukan download dari dunia maya. Tidak ketinggalan TV kabel, hingga perusahaan elektronik yang mengembangkan produk-produk bersifat "*bring theatre to your home*" seperti TV LED, *home theatre*, dan *audio system*

Beberapa alternatif diatas menjadi alasan yang memicu turunnya jumlah penonton di tanah air, padahal bioskop memiliki keunikan tersendiri dibandingkan menonton film di rumah melalui alternatif diatas. Kualitas gambar yang lebih baik, ukuran layar yang lebih besar, teknologi *sound system* yang sangat jernih, serta suasana dan kenyamanan yang memadai menjadi pertimbangan konsumen untuk mencari kepuasan di sarana hiburan yang menggunakan jasa bioskop. Oleh karena itu, perusahaan bioskop tanah air memerlukan beberapa kiat khusus guna memikat para pelanggannya sehingga tertarik untuk menonton di bioskop.

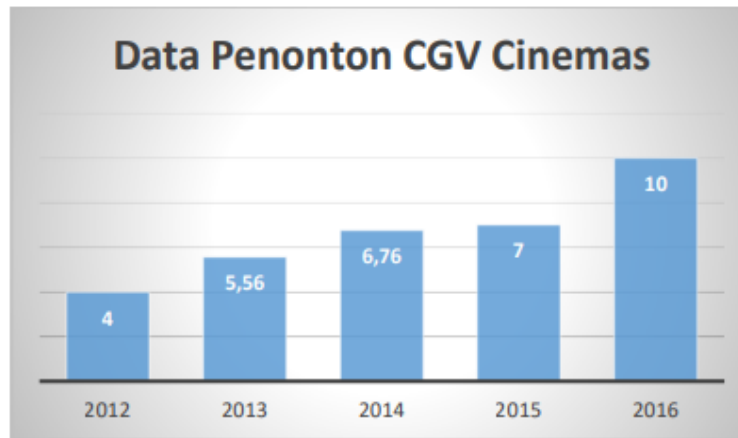
Salah satu industri bioskop yang sedang *booming* adalah CGV Blitz. Kehadiran CGV Blitz di kota Bandung menyurutkan pangsa pasar dunia perbioskopian (kompas, 16 Desember 2007). Pada tahu pertama pembukaan bioskop CGV di Paris Van Java

Bandung pada 16 oktober 2007, Blitz menjaring konsumen mencapai 1000.000 penonton, namun pada tahun-ketahun menjadi penurunan jumlah penonton.

Hal itu tersebut diketahui bahwa penonton bioskop CGV Blitz mengalami penurunan. Pada awal peluncuran bioskop CGV mendapat sambutan yang baik dari masyarakat sehingga menarik konsumen untuk menonton di CGV, meskipun CGV mempunyai fasilitas yang berbeda dibandingkan pesaing. Tidak menutup kemungkinan konsumen merasa kurang akan kualitas yang dirasakannya.

Industri jasa hiburan di Bandung sudah tergalang maju, begitu juga dengan bioskop-bioskop yang ada. Pada saat ini kota Bandung memiliki jaringan bioskop ternama di Indonesia. Kebangkitan bioskop di Bandung dimulai sejak tahun 2003-an seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makai maraknya industri film Indonesia. Jaringan bioskop cinemaxx 21 memiliki pasar terbesar (hampir 90%, menurut GPBSI). Setelah sekian lama jaringan bioskop Cinemaxx 21 merasakan nikmatnya bisnis bioskop tanpa pesaing berarti di Bandung, baru pada akhir tahun 2006 jaringan cinemaxx 21 menghadapi pesaing dengan hadirnya CGV Blitz di Bandung

Gambar data penonton 2012-2016



Sumber : www.marketeers.com, 2017

Dilihat dari grafik diatas bahwa jumlah penonton CGV Blitz dari tahun ke tahun selalu meningkat pada tahun 2012 jumlah penonton CGV Cinemas terdapat 4 juta penonton, dan pada tahun 2016 terlihat peningkatan yang cukup tinggi dengan meraih 10 juta penonton, meskipun begitu CGV Cinemas tidak berbangga diri dan diam begitu saja, tetapi CGV Cinemas terus melakukan inovasi guna meningkatkan pelayanan pada para pecinta film di Indonesia, salah satunya dengan memberikan layanan CGV Membership dengan menggunakan Card Member dan E-Card Member

Tabel 1.1

Persaingan Bisnis Bioskop di Bandung

No	Nama bioskop	Alamat bioskop
1	Cinema XXI	Bandung indah plaza Braga city walk Trans studio mall BTC (Bandung trade center) Jatos, jl. Raya jatinangor Festival citylink Transmart buahbatu Square
2	CGV Blitz	Mall Paris Van Java Miko Mall BEC (Bandung Electronic Center) 23 Paskal Metro Indah Mall

Sumber : observasi, data diolah kembali(2019)

Persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen bisa berasal dari faktor internal dan eksternal, faktor internal adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang dan kecewa konsumen setelah pemakaian produk yang disebabkan oleh gap antara ekspektasi dan persepsi yang dipengaruhi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012, hal 476)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk / jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan suara dari perusahaan jasa atau produk dalam rangka membangun hubungan dengan konsumennya

Komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, sosial media, kejadian dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran secara langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan secara pribadi (Kotler dan Keller, 2012, hal 478-479) juga menyatakan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang konsisten dalam rangka mendapatkan posisi yang strategis di pasar. Media promosi yang paling banyak digunakan oleh produsen karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen adalah iklan (Belch, 2007, hal 17)

Dalam penelitiannya Ali dan Shahwar (2011) menyatakan bahwa

iklan merupakan bentuk komunikasi yang biasa digunakan untuk menarik konsumen potensial untuk membeli atau lebih mengonsumsi produk dan jasa dari suatu merek. Iklan merupakan bentuk berbayar presentasi non personal dan promosi dari berbagai macam ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor melalui media cetak, media siaran (radio dan televisi), media jaringan dan media tampilan (Kotler dan Keller,2012,hal 478).

Sebagai sebuah strategi promosi, iklan merupakan alat utama untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang diiklankan sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan niat pembelian (Walker dan Zaid,2011).

Perceived Quality (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek.

Keterikatan hubungan perceived Quality dengan persepsi komunikasi pemasaran bahwa persepsi kualitas mempengaruhi dengan persepsi komunikasi seperti iklan, promo penjualan, social media itu salah satu kegunaan keseluruhan kualitas yang digunakan oleh konsumen. Jika konsumen melihat dari segi kualitas pelayanan pada persepsi komunikasi pemasaran maka hal itu akan terpengaruh pada konsumen sangat meningkat kepuasan tersebut.

Pada umum ya penonton bioskop didasari dari kepuasan terhadap kualitas pelayanan bioskop tersebut maupun dari komunikasi pemasaran, maka akan tercapai keinginan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai aspek persepsi komunikasi pemasaran dan persepsi kualitas jasa dalam mendukung proses kepuasan konsumen maka penyusun mengambil skripsi sebagai berikut : “
Pengaruh Perceived Marketing Communication dan Perceived Quality Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Penonton Bioskop CGV Blitz di Bandung “



1.2 Identifikasi Masalah

Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Persaingan pada bisnis bioskop yang sebagian besar didominasi oleh group Cinema XXI telah menghadirkan jaringan bioskop baru yaitu CGV Blizt, dibangun dengan konsep dan fasilitas berbeda dengan pesaingnya. CGV Blitz berusaha memberikan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat memberikan keunggulan karakteristik fisisik, manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Sehingga akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Mengacu kepada identifikasi masalah tersebut, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah variable perceived marketing communication berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV?
2. Apakah variable perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV?
3. Apakah variable perceived marketing communication dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived marketing communication terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived quality terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived marketing communication dan perceived quality terhadap kepuasan konsumen pada penonton bioskop CGV

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan wawasan serta pengetahuan penulis mengenai diferensiasi jasa dan penetapan harga dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada bioskop CGV di Bandung

2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan jasa dalam menggunakan atau mengelola saluran persepsi kualitas dan juga dapat menjadi panduan dan rekomendasi bagi oleh konsumen itu sendiri. Sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Serta bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian memberikan pemikiran dan pengetahuan pembaca mengenai diferensiasi jasa dan penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada bioskop CGV Bandung