

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Film adalah gambar yang bergerak, adapun pergerakannya disebut sebagai *intermittent movement*, gerakan yang muncul hanya karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia menangkap sejumlah pergantian gambar dalam sepersekian detik. Film menjadi media yang sangat berpengaruh, melebihi media-media yang lain, karena secara audio dan visual dia bekerja sama dengan baik dalam membuat penontonnya tidak bosan dan lebih mudah mengingat, karena formatnya yang menarik (Dolfi, 2011).

Bersumber pada Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman, film adalah salah satu tipe karya seni budaya, salah satu media massa yang didasarkan pada indra rungu, direkam dalam bermacam wujud serta tipe pada pita seluloid, pita video, disk video serta/ ataupun bahan temuan teknologi yang lain cocok dengan prinsip fotografi, serta dimensi teknologi audio visual. Proses kimiawi, elektronik, ataupun proses lain dengan ataupun tanpa suara bisa ditampilkan oleh sistem proyeksi mekanis, elektronik, serta yang lain.

Film tidak hanya menjadi media buat menghibur, namun bisa juga menjadi perlengkapan yang digunakan untuk penyebaran data serta pula turut mengedukasi para penontonnya. Film terdiri dari berbagai genre yaitu film horror, film animasi, film dokumenter, film sejarah, film fiksi serta film-film yang lain. Dengan banyak tersajinya variasi film saat ini bisa jadi wadah ataupun fasilitas pendidikan yang bisa lebih gampang buat dimengerti ataupun diserap oleh seluruh khalayak penikmat film (Namira, 2021).

Film biasa dinikmati di bioskop. Bioskop merupakan tempat untuk masyarakat menikmati pertunjukkan film, di mana penonton mencerahkan segenap perhatiannya serta perasaannya kepada suatu film yang disaksikan. Penonton melihat sesuatu cerita

yang seakan terlihat nyata di hadapannya. Bioskop menjadi salah satu dari banyak pilihan hiburan seseorang untuk berlibur. Ketajaman serta dampak bunyi pada bioskop juga sangat memastikan kepuasan masyarakat melihat suatu pertunjukan film (Nurviani, 2012).

Antusiasme warga Indonesia terhadap film-film yang dibuat oleh industri perfilman lokal membuat industri film Indonesia terus meroket. Respons yang sangat baik dari warga ini membuat bermacam judul film mulai tayang, baik di bioskop ataupun platform-platform digital (Liputan6.com). Tingginya animo warga untuk menyaksikan film bisa mengembalikan bisnis perfilman seperti sediakala, yang dapat membangkitkan attensi produser untuk membuat lebih banyak film, baik jumlah ataupun kualitasnya. Perkembangan industri pun terus membaik dari tahun ke tahun, hal ini bisa dilihat dalam grafik ini.

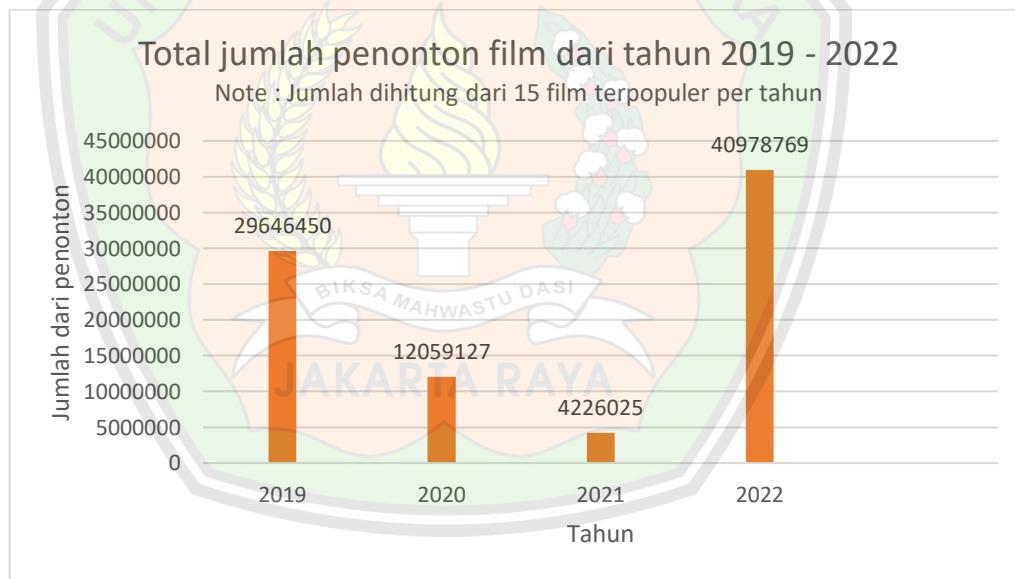


Table 1.1 Jumlah Penonton Film Tahun 2019-2022

(Sumber : filmindonesia.or.id)

Berdasarkan presentase di atas, tahun 2019 jumlah penonton mencapai 29.646.450 sebelum terjadinya pandemi, namun setelah terjadinya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan 2021 menyebabkan jumlah penonton bioskop di Indonesia

hadapi penyusutan yang sangat ekstrem, di mana pada tahun 2020 jumlah penonton bioskop hanya mencapai 12.059.127 penonton. Pada tahun selanjutnya di tahun 2021 di mana saat itu kondisi dunia perfilman semakin memburuk yaitu hanya mencapai 4.226.025 penonton. Pada tahun 2022 industri film mulai kembali pulih. Hal ini ditandai dengan jumlah penonton yang melonjak tinggi yaitu sebesar 40.978.769 penonton. Jumlah tersebut merupakan suatu pencapaian paling tinggi perfilman Indonesia dan belum pernah terjadi di tahun-tahun sebelumnya (Filmindonesia.or.id)

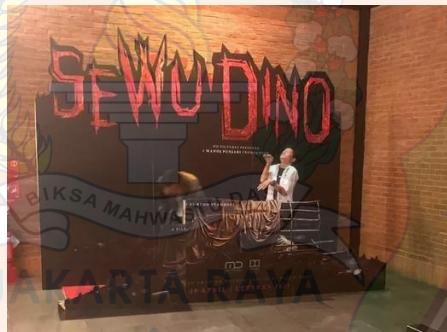
Terdapat 15 film Indonesia dengan peringkat teratas pada tahun 2022. Kelimabelas film tersebut adalah KKN di Desa Penari dengan peringkat teratas yaitu berjumlah 9.233.847 penonton dan disusul dengan film Pengabdi Setan 2 dengan jumlah 6.390.970 penonton, Miracle In Cell No.7 dengan 5.666.827 penonton, Ngeri-Ngeri Sedap dengan 2.886.121 penonton, Ivanna dengan 2.793.775 penonton, Sayap-Sayap Patah dengan 2.426.084 penonton, Mencuri Raden Saleh dengan 2.347.905 penonton, Kukira Kau Rumah dengan 2.220.180, The Doll 3 dengan 1.764.077 penonton, Jailangkung Sandekala dengan 1.422.217 penonton, Kuntilanak 3 dengan 1.313.304 penonton, Dear Nathan dengan 754.744 penonton, Mumun dengan 627.695 penonton, Gara-Gara Warisan dengan 574.830 penonton, Menjelang Magrib dengan 556.193 penonton (Filmindonesia.co.id).

Maraknya film, termasuk film produksi dalam negeri, membuat pengelola bioskop melakukan strategi untuk semakin menarik minat penonton dengan tujuan memenangkan bisnis bioskop. Salah satu contoh yang mudah dilihat adalah saat ini sejumlah bioskop menyediakan berbagai fasilitas bagus, seperti tempat yang bersih, ac yang dingin, kursi yang nyaman dan tata suara yang bagus, pelayanan yang baik, serta biaya yang terjangkau.

Sebagai gambaran, jaringan bioskop terbesar yang ada di Indonesia yaitu Cinema XXI hingga sekarang sudah memiliki cabang di 52 kota dengan jumlah 1.195 layar yang tersebar di Indonesia. Berada di bawah PT Nusantara Sejahtera Raya, Cinema XXI sudah berdiri sejak tahun 1987 (21Cineplex.com). Jaringan bioskop kedua yaitu CGV. CGV merupakan bioskop asal Korea Selatan. Masuk sejak tahun 2006, CGV

sudah memiliki 69 cabang dengan jumlah 401 layar yang berada di 33 kota di seluruh Indonesia (CGV.id). Jaringan terbesar ketiga di Indonesia yaitu Cinepolis, menjadi jaringan bioskop yang berasal dari Mexico. Memiliki 45 cabang dengan jumlah 225 layar, Cinepolis juga menyuguhkan fasilitas dan pengalaman menonton yang nyaman. Salah satu kelebihannya, Cinepolis jadi satu-satunya bioskop Indonesia yang memiliki studio khusus anak (Maharani, 2023).

Bioskop Cinema XXI, CGV melakukan berbagai cara untuk menarik minat penonton. Seperti baru-baru ini banyak film baru yang sedang tayang di bioskop, Cinema XXI dan CGV pun melakukan pemakaian properti di bioskop untuk menarik minat penonton. Berdasarkan yang peneliti amati di instragram @cinema.21 dan @cgv.id *property* yang digunakan pada salah satu film yaitu film Sewu Dino, bioskop Cinema XXI dan CGV memakai properti seperti stand Sewu Dino dan keranda. Sedangkan pada bioskop Cinepolis memunculkan *inovasi* baru untuk menarik minat penonton dengan membuat studio khusus junior.



Gambar 1.1 Properti Film Sewu Dino di CGV

Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2023

Salah satu persaingan antar bioskop terlihat saat penayangan film KKN di Desa Penari yang merupakan salah satu film terlaris di Indonesia. Jaringan bioskop yang berkontribusi dalam film ini adalah Cinema XXI, CGV, dan Cinepolis. Penonton yang bisa diraih ketiga ruang cinema ini adalah Cinema XXI dengan jumlah penonton 4,7 jutaan, CGV 2,1 jutaan, sedangkan Cinepolis 1,18 juta. Cinepolis yang menduduki posisi ketiga dalam penayangan film tersebut menjadi acuan untuk berkembang dan

menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat penonton. Karena XXI sudah bertahun tahun di dunia per filman. Hal ini menjadi tantangan yang besar bagi Cinepolis dalam bersaing di industri perfilman yang ada di Indonesia (Diananto, 2022)

Cinepolis didirikan di Mexico pada tahun 1971. Sebelum Cinepolis ada di Indonesia nama bioskop sebelumnya yaitu Cinemaxx, kemudian pada tahun 2019 PT Cinemaxx Global Pasifik, mengumumkan *rebranding* besar untuk mencerminkan evolusi serta komitmen industri untuk memperkenalkan pengalaman cinema terbaru yang berkelas dunia untuk para penggemar film Indonesia yaitu Cinepolis (Cinepolis.co.id).

Salah satu cabang Cinepolis terbaru adalah Cinepolis Blu Plaza. Cinepolis Blu Plaza merupakan bioskop baru di Bekasi dan satu-satunya cabang di Bekasi. Di Bekasi, bioskop Cinema XXI yang memiliki 11 bioskop, dan CGV memiliki 3 bioskop. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Cinepolis untuk menarik minat penonton dan mengalahkan XXI. Cinepolis Blu Plaza berdiri semenjak tahun 2019, tetapi tidak lama sehabis *opening* Cinepolis Blu Plaza tutup disebabkan pademi serta baru dibuka kembali pada tahun 2021. Diperlukanya strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat penonton, dalam menyusun strategi promosi dituntut kreatif serta inovatif untuk membuat dan melancarkan program-program promosi. Setelah dilakukannya pra penelitian dan mewawancara bapak Fajar Syidik selaku Manager On Duty di Cinepolis Blu Plaza, ternyata beberapa strategi promosi yang telah dicoba belum mempunyai dampak optimal dalam proses komunikasi pemasaran.

Guna memperkuat landasan pemilihan Cinepolis sebagai subjek penelitian, Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 198 orang yang dipilih secara acak. Hasilnya, hanya 36,86% yang sudah mengetahui Cinepolis dan sudah pernah menonton di Cinepolis, 53,53% orang yang sudah mengetahui bioskop Cinepolis namun belum pernah menonton di Cinepolis, dan 9,09% orang belum mengetahui bioskop Cinepolis dan belum pernah menonton di Cinepolis Blu Plaza.

Tiap industri bioskop tentu mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam melaksanakan promosi. Bergantung pada seringnya melakukan promosi dari industri

itu, yang pada tujuannya untuk menarik attensi penonton bioskop. Strategi komunikasi pemasaran adalah promosi yang dilakukan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen serta memperoleh keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara universal, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, kegiatan menarik dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan individu (Mardiyanto, 2019).

Pemasaran terdiri dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah strategi di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengelola beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Secara sederhana, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai "proses pengelolaan hubungan pelanggan yang mengarah pada hasil yang diinginkan". Sementara itu, secara lebih spesifik komunikasi pemasaran terpadu dapat didefinisikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan konsumen dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka" (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran terpadu telah beberapa kali diteliti oleh sejumlah peneliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khotimah, Nurul & Permata Sari tahun 2016 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Solo Platinum Cineplex Dalam Menarik Minat Penonton", fokus menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*/penjualan personal, pemasaran langsung, sponsor. Periklanan menggunakan empat media yaitu media dalam, media cetak, media elektronik, media internet. Strategi promosi penjualan, mencakup tiga cara yaitu menggandeng orang komunitas, media daring dan radio, paket yang ditawarkan lebih murah di banding bioskop lainnya.

Hubungan masyarakat, Platinum Cineplex menjalin kerja sama dengan artis dalam acara *meet and great* dan melakukan *press release* kepada pers. Pemasaran

langsung (*direct marketing*), yaitu melakukan presentasi dengan sekolah dan kampus. *Sponsorship*, yaitu dengan berpartisipasi dalam memberikan hadiah tiket nonton dalam acara *meet and greet* dalam rangka peluncuran film.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Reza Yashica pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kegiatan Opening Site Cinema CGV CINEMA Mall BG Junction Surabaya”, menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV Cinema mengacu pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dengan menggunakan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), CGV Cinema lebih memilih menggunakan media *open booth* untuk pemasaran langsung. Sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) membuat kegiatan seperti pembuatan *membership* gratis, potongan harga serta *voucher* gratis agar *customer* merasa tertarik. Hubungan masyarakat (*public relation*) CGV Cinema belum mempunyai humas yang membantu menjalin hubungan baik dengan beberapa konsumen.

personal selling yang di lakukan oleh CGV Cinema dengan *face to face*. *Advertising* atau periklanan melalui media massa seperti radio dan surat kabar, media cetak juga bentuk penyebaran *flayering*, *banner*, *X-banner* dan menggunakan media sosial seperti Website, Facebook, Instagram, Twitter sebagai bentuk media promosinya. Strategi yang paling berhasil dilakukan oleh CGV Cinema adalah dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi pada saat *opening site*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cinepolis Blu Plaza. Peneliti akan melakukan penelitian tentang **”Strategi Komunikasi Pemasaran Bioskop Cinepolis Blu Plaza Untuk Menarik Minat Penonton”**

1.2 Fokus penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam menarik minat penonton.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam menarik minat penonton?

1.4 Maksud dan tujuan penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bioskop Cinepolis Blu Plaza dalam menarik minat penonton

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan penelitian teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bermanfaat sebagai pelengkap penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta dapat memberikan konstribusi dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keilmuan yang sama.

1.5.2 Kegunaan penelitian praktis

Secara praktis hasil penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan masukan dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen pada bidang jasa dan menambah pelanggan yang akan menonton di bioskop Cinepolis Blu Plaza.
2. Bagi Penulis Penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatnya kompetisi di bidang komunikasi pemasaran, serta bisa menjadi informasi dan referensi bagi konsumen yang ingin menonton film di bioskop dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.