

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, semua bidang kemanusiaan tidak lepas dari sentuhan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat dan telah merevolusi cara hidup manusia, baik terhadap cara berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis dan lain sebagainya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti saat ini, membuat manusia ingin melakukan kegiatan melalui cara baru yang lebih baik serta lebih inovatif dan instan dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi dengan inovasi yang cukup besar ini, perusahaan menciptakan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memerlukan bauran promosi untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk yang baru kepada konsumen. Bauran promosi sangat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan setelah melewati beberapa tahap pencarian informasi mengenai karakteristik produk tersebut. Keputusan merupakan suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Seperti yang dikatakan oleh Peter *and* Olson dalam Sangadji dan Sopiha (2013:332), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Faktor sosial meliputi: peran dan pengaruh keluarga, kelompok acuan atau kelompok referensi, kelas sosial serta budaya dan sub budaya (Kotler *and* Armstrong, 2014:159-174). Keputusan pembelian dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan yang sesuai dengan sasaran. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa langkah diantaranya adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian.

Menurut Durianto (2003:45) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor iklan. Durianto mengatakan bahwa iklan internet sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang, agar mengambil suatu tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Iklan internet merupakan info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak serta membujuk, agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet.

Iklan internet dan keputusan seseorang sangat erat kaitannya, karena iklan internet memberikan informasi mengenai sebuah produk, yang dalam hal ini sangat membantu konsumen, agar konsumen tidak salah memilih produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat melihat iklan dari produk-produk tersebut melalui internet seperti *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan lain-lain.

Iklan dari produk tersebut biasanya berupa gambaran umum dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Selain iklan internet, kelompok acuan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk. Kelompok acuan adalah seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang dekat dan sering berinteraksi dengan konsumen. Kelompok acuan memberikan informasi netral yang berasal dari sebuah produk dan *Word of Mouth* (WOM) kepada konsumen, karena kelompok acuan telah menggunakan produk tersebut lebih awal. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk dan jasa, serta pemilihan merek maupun selera terhadap produk dan jasa. Kelompok-kelompok acuan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, yaitu teman, keluarga dan media sosial.

Keputusan pembelian sebuah produk juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Penentuan harga barang dan jasa harus sesuai dengan aturan dan sistem, karena harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam penentuan suatu posisi merek. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila harga

yang diberikan dirasa sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Jika ada pengelompokkan harga, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk pada harga yang relatif lebih murah.

Begitu pula dengan pengambilan keputusan menonton di Bioskop. Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan yang ditawarkan, di mana dari dulu sampai sekarang masih tetap diminati oleh setiap orang terutama mahasiswa. Konsumen menonton sebuah film untuk mendapatkan hiburan serta untuk mengisi waktu luang yang dimiliki. Cinemaxx adalah sebuah jaringan bioskop berskala nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Lippo Group melalui PT Cinemaxx Global Pasifik yang dipimpin oleh Brian Riady. Bioskop Cinemaxx Lippo Plaza Kupang dibuka pertama kali pada tanggal 16 Maret 2016 dengan jenis Cinemaxx Reguler. Cinemaxx Reguler merupakan teater kelas standar dari Cinemaxx. Cinemaxx Lippo Plaza Kupang memiliki 6 ruangan studio, dengan total kapasitas tempat duduk sebanyak 950 kursi. Cinemaxx Lippo Plaza Kupang menggunakan layar reguler yang akan memutar film-film lokal dan internasional, dalam format digital 2D dan 3D. Cinemaxx Lippo Plaza Kupang, juga menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman, seperti Popcorn, Fanta serta makanan dan minuman lainnya, sebagai cemilan untuk menemani penonton dalam menonton sebuah film. Konsumen memutuskan untuk menonton pada bioskop setelah melakukan pencarian informasi tentang film yang sedang ditayangkan.

Jumlah masyarakat / penonton yang mengambil keputusan untuk menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang dari bulan Maret 2017 –

Maret 2018, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

**Data Jumlah Penonton Cinemaxx Lippo Plaza Kupang
2017 – Maret 2018**

Maret

Bulan	Jumlah Penonton (Orang)
Maret	66.320
April	66.298
Mei	66.288
Juni	67.050
Juli	66.998
Agustus	66.567
September	66.556
Oktober	66.213
November	66.220
Desember	68.679
Januari	70.566
Februari	65.899
Maret	64.903

Sumber : Cinemaxx Lippo Plaza Kupang

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penonton di Cinemaxx Lippo Plaza Kupang mengalami fluktuasi. Pada bulan Maret sampai Nopember, jumlah penonton tidak terlalu mengalami peningkatan maupun penurunan. Sebaliknya pada bulan Desember 2017 jumlah penonton mengalami sedikit peningkatan, karena merupakan bulan liburan untuk para pelajar, mahasiswa maupun orang yang bekerja. Bulan Januari 2018 yang paling mengalami peningkatan, karena merupakan jadwal tayangnya film *Dilan 1990* yang sudah dinanti-nantikan oleh konsumen yang kebanyakan sudah melihat atau menonton *trailer* dari film tersebut melalui internet. Film *Dilan 1990* merupakan sebuah kisah nyata yang dinovelkan oleh seorang penulis bernama Pidi Baiq dan kemudian novel tersebut telah difilmkan dengan jadwal tayang perdananya pada tanggal 25 Januari 2018, yang membuat penonton

penasaran dengan film tersebut dan memutuskan untuk menonton. Jumlah penonton pada bulan berikutnya terus mengalami penurunan yaitu pada bulan Februari dan Maret 2018 dengan jumlah penonton sebanyak 65.899 orang, pada bulan Februari dan 64.903 orang, pada bulan Maret. Jumlah penonton pada dua bulan terakhir ini mengalami penurunan yang cukup besar, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kupang mengalami sedikit kejenuhan dalam menonton film di Bioskop dan kurang mendapat informasi mengenai film yang sedang ditayangkan di Bioskop.

Penurunan penonton pada Cinemaxx Lippo Plaza ini diduga disebabkan oleh iklan internet yang belum mampu meningkatkan jumlah penonton, serta kelompok acuan dan harga.

Wawancara awal dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Strata Satu UNWIRA, yang pernah melakukan keputusan menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Wawancara awal dilakukan untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap iklan internet, kelompok acuan dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang. Wawancara awal ini, dilakukan terhadap 15 orang Mahasiswa Fakultas ekonomi, karena jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah melakukan keputusan menonton, tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWIRA yang pernah menonton film di Bioskop, 12 orang mahasiswa berpendapat bahwa iklan internet sangat mempengaruhi keputusan menonton

sebuah film di Bioskop. Sebelum melakukan keputusan menonton, mereka terlebih dahulu mencari informasi film melalui iklan yang ditayangkan melalui internet, seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* dan lain-lain. Setelah melihat iklan tersebut, mereka akan memutuskan untuk menonton film yang mana dirasa menarik dan membuat rasa penasaran untuk menonton film tersebut. Namun, sebagian kecil mengatakan bahwa mencari informasi film terlebih dahulu melalui internet hanya membuang-buang waktu dan kuota internet, sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan keputusan menonton film, apabila sudah sampai di tempat Bioskop dan melihat poster film serta judul film yang ada secara langsung.

Sementara itu, 10 orang berpendapat bahwa kelompok acuan seperti teman dan keluarga dapat mempengaruhi keputusan menonton seseorang. Kelompok acuan dapat memberikan informasi mengenai film yang sedang ditayangkan di Bioskop melalui *Word of Mouth* (WOM) yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih film, karena kata-katanya dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan mengenai film-film tersebut. Sebagian kecil berpendapat bahwa kelompok acuan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih film yang akan mereka tonton di Bioskop, karena tanpa adanya informasi film dari kelompok acuan pun mereka dapat memilih film berdasarkan tampilan poster yang menarik serta judul film yang mereka lihat secara langsung di tempat Bioskop.

Selain itu, Bioskop Cinemaxx Lippo Plaza Kupang menawarkan harga yang berbeda, berdasarkan film yang akan ditonton. Pengelompokan harga ini berdasarkan jenis film, yaitu film 2D dan 3D. Berikut harga yang

ditawarkan untuk tiket masuk film 2D dan 3D pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.

Tabel 1.2

**Harga Tiket Masuk Film 2D dan 3D Pada Cinemaxx
Lippo Plaza Kupang Tahun 2018**

Hari	Harga	
	2D	3D
Senin s/d Kamis	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-
Jumat	Rp. 40.000,-	Rp. 45.000,-
Sabtu/Minggu/Libur Nasional	Rp. 45.000,-	Rp. 50.000,-

Sumber : Cinemaxx Lippo Plaza Kupang

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, harga tiket masuk untuk menonton film 3D lebih mahal, karena 3D menggunakan kacamata khusus 3D yang memberi efek gambar yang ditampilkan terasa seperti nyata dan seolah ke luar dari dalam layar. Penonton seakan dibawa melihat film secara langsung bukan melalui layar, melainkan seperti menikmati sendiri suguhan yang ada di depan mata. Berbeda dengan film 2D, penonton cukup duduk di tempat duduk yang ada dan menonton seperti biasa. Begitu pula, harga tiket per hari juga berbeda dan lebih mahal pada hari Sabtu/Minggu/libur nasional, karena konsumen akan menggunakan waktu tersebut untuk melepaskan diri dari jadwal sehari-hari dengan sekedar berjalan-jalan atau menonton film di Bioskop. Berdasarkan adanya perbedaan harga tiket ini, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menonton film di Bioskop.

Persepsi dari 15 orang mahasiswa yang diwawancarai, 10 orang berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menonton film. Harga Rp. 45.000,- untuk 2D pada hari Sabtu/ Minggu/ Libur

Nasional dirasa terlalu mahal, sehingga mereka menginginkan harga tiket yang sama dengan hari Senin s/d Kamis, yaitu Rp.30.000,- Sebagian kecil berpendapat bahwa, harga tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam menonton film di Bioskop, karena jika mereka telah memutuskan untuk menonton, maka hari apapun itu dan berapa harganya pun tidak menjadi masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Internet, Kelompok Acuan dan Harga terhadap Keputusan Menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang iklan internet, kelompok acuan, harga dan gambaran tentang keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang?
2. Apakah iklan internet, kelompok acuan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang?
3. Apakah iklan internet, kelompok acuan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan internet, kelompok acuan, harga dan gambaran keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan internet, kelompok acuan dan harga secara parsial terhadap keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan internet, kelompok acuan dan harga secara simultan terhadap keputusan menonton film pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Cinemaxx Lippo Plaza Kupang Penelitian
ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengelola Cinemaxx Lippo Plaza Kupang, tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menonton film di Bioskop serta dapat memberikan masukan, agar pengelola Cinemaxx dapat menetapkan strategi - strategi baru, untuk mengatasi turun naiknya penonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi dan bahan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.