

BAB I PENDAHULUAN

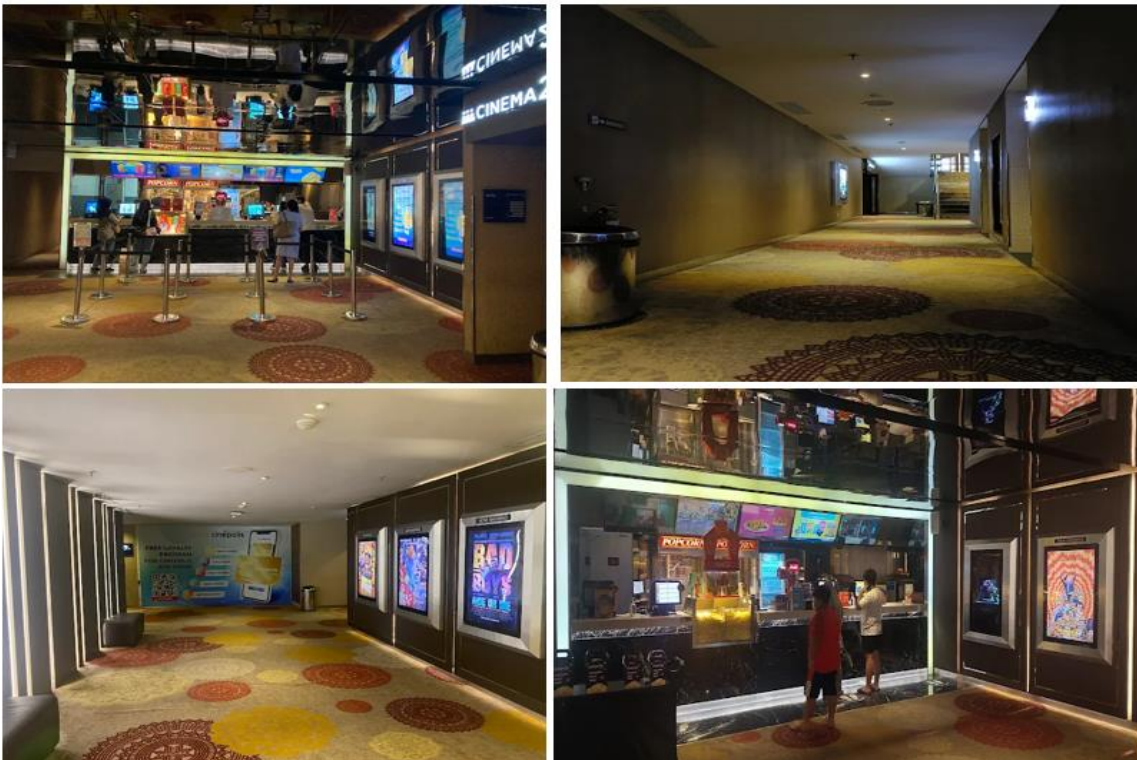
1.1 Latar Belakang

Industri hiburan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Hiburan menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana relaksasi maupun sebagai bagian dari gaya hidup modern. Persaingan dalam industri ini semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan, mulai dari konser, taman hiburan, pertunjukan seni, hingga hiburan berbasis digital seperti platform streaming.

Salah satu bentuk hiburan yang masih diminati hingga saat ini adalah bioskop. Meskipun platform digital semakin menjamur, pengalaman menonton di layar lebar masih memberikan kesan yang berbeda. Bioskop menghadirkan pengalaman visual dan audio yang tidak dapat ditiru di rumah, serta menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat. Namun, kehadiran berbagai alternatif hiburan telah menantang eksistensi bioskop untuk terus berinovasi dan menarik minat pengunjung.

Cinapolis merupakan jaringan bioskop internasional yang telah hadir di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satu cabangnya berada di Lippo Plaza Medan, sebuah pusat perbelanjaan strategis yang terletak di tengah kota. Cinapolis Lippo Plaza Medan menawarkan berbagai fasilitas hiburan termasuk studio modern, kursi nyaman, dan pemutaran film-film terkini, baik lokal maupun internasional. Keberadaan bioskop ini menjadi bagian penting dari atraksi utama mall, serta menjadi pilihan utama masyarakat untuk menikmati hiburan layar lebar.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Cinapolis Lippo Plaza Medan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari sepihnya penjualan tiket dan penonton yang berkunjung, terutama pada hari kerja dan jam tayang reguler.



Gambar 1.1. Kondisi Pengunjung Cinapolis Lippo Plaza Medan

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan kondisi pengunjung di Cinapolis Lippo Plaza Medan, terlihat bahwa suasana area bioskop tampak sepi dan kurang ramai oleh pengunjung. Hal ini menandakan bahwa antusiasme masyarakat untuk menonton di Cinapolis menurun, yang dapat disebabkan oleh kurangnya promosi menarik, terbatasnya variasi film yang ditayangkan, serta kalah

bersaing dengan bioskop lain yang menawarkan lebih banyak pilihan tontonan dan fasilitas. Kondisi seperti tersebut mencerminkan bahwa Cinepolis belum berhasil menarik minat pengunjung secara optimal, sehingga berdampak negatif terhadap tingkat penjualan tiket dan pendapatan keseluruhan yang cenderung menurun dari waktu ke waktu.

Pengunjung cenderung beralih ke alternatif hiburan lain yang dianggap lebih praktis, murah, atau sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Penurunan ini menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran dan operasional yang sedang dijalankan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan menentukan strategi peningkatan penjualan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami posisi internal dan eksternal secara menyeluruh serta merancang langkah-langkah strategis berbasis realitas yang ada.

Dari sisi *Strengths*, Cinepolis Lippo Plaza Medan memiliki kekuatan pada merek internasional dan teknologi bioskop yang relatif modern. Namun, kekuatan ini tidak diiringi dengan diferensiasi layanan yang signifikan dibanding kompetitor. Fasilitas seperti studio premium, pelayanan pelanggan, hingga kenyamanan ruang tunggu masih belum menunjukkan keunggulan yang mencolok. Selain itu, tidak adanya program loyalitas atau promo khusus membuat pengunjung tidak memiliki insentif tambahan untuk memilih Cinepolis dibanding bioskop lain.

Dalam aspek *Weaknesses*, Cinepolis Lippo Plaza Medan belum memaksimalkan strategi promosi digital yang mampu menjangkau segmen muda secara aktif. Minimnya interaksi di media sosial dan kurangnya kampanye kreatif membuat brand awareness menurun di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Harga tiket dan makanan juga dinilai lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor, tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang sepadan. Kondisi ini menciptakan persepsi bahwa Cinepolis tidak menawarkan pengalaman menonton yang sebanding dengan biayanya.

Sementara itu, dari sisi *Opportunities*, meskipun tren masyarakat untuk kembali mengunjungi pusat perbelanjaan pasca-pandemi mulai meningkat, Cinepolis Lippo Plaza Medan belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini. Belum adanya kerja sama yang kuat dengan tenant-tenant mall lain atau event promosi bersama menyebabkan kurangnya sinergi dalam menarik traffic pengunjung. Selain itu, Cinepolis juga belum menangkap peluang kolaborasi dengan komunitas lokal, sekolah, atau universitas untuk mengadakan event pemutaran film edukatif atau eksklusif.

Dari segi *Threats*, Cinepolis Lippo Plaza Medan menghadapi tekanan besar dari tren digitalisasi hiburan. Layanan streaming seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime menawarkan kenyamanan menonton tanpa harus keluar rumah, dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, kompetitor bioskop lain di Medan juga lebih agresif dalam memberikan diskon, program member, dan promosi reguler, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan mereka. Jika tidak segera beradaptasi, Cinepolis berisiko kehilangan pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Analisa Peningkatan Penjualan Melalui Strategi *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* Pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *strength* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *weakness* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *opportunity* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan?
5. Bagaimanakah pengaruh *strength, weakness, opportunity* dan *threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *strength* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *weakness* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *opportunity* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Cinepolis Lippo Plaza Medan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor *Strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* sebagai aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengaruh *Strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen sumber daya manusia.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan kinerja karyawan melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan kinerja karyawan, khususnya dalam kaitannya dengan *Strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Strength*

Menurut Rahmawati (2023), *strength* adalah keunggulan internal yang dimiliki perusahaan, seperti sumber daya, reputasi, teknologi, atau kualitas layanan yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Setyawan (2022) juga menyatakan bahwa *strength* mencakup segala faktor positif dari dalam organisasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, baik dari sisi manajemen, sumber daya manusia, maupun fasilitas operasional. Dengan demikian, *strength* dapat disimpulkan sebagai segala bentuk keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mendorong kinerja serta daya saing secara berkelanjutan.

Indikator *strength* menunjukkan keunggulan internal yang membantu perusahaan bersaing di pasar (Rangkuti, 2021).

1. Fasilitas modern dan nyaman
2. Variasi format tontonan
3. Lokasi strategis
4. Pelayanan profesional

1.5.2 Weakness

Chairani (2022) menyebut bahwa weakness merupakan keterbatasan internal organisasi yang menghambat pencapaian tujuan atau melemahkan daya saing perusahaan di pasar. Hal senada juga dikemukakan oleh Yuliana (2024) yang menyatakan bahwa weakness adalah kelemahan dalam aspek internal seperti struktur organisasi, keterampilan SDM, atau sistem kerja yang belum efektif dan memengaruhi kinerja secara keseluruhan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa weakness adalah kekurangan internal organisasi yang perlu diatasi karena dapat menghambat perkembangan dan mengurangi efektivitas strategi bisnis perusahaan.

Indikator weakness menggambarkan keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan (Rangkuti, 2021).

1. Harga tiket relatif tinggi
2. Cabang lebih sedikit
3. Promosi digital kurang aktif
4. Ketergantungan pada film besar

1.5.3 Opportunity

Afdhal et al. (2023) menjelaskan bahwa opportunity adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, atau memperkuat posisi di industri. Sementara itu, Setiawan (2023) menyebut bahwa peluang atau opportunity merupakan segala potensi lingkungan eksternal yang dapat memberikan keuntungan apabila perusahaan mampu mengenali dan menyesuaikan strategi dengan tepat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa opportunity adalah peluang dari luar organisasi yang bisa dioptimalkan untuk pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

Indikator opportunity mencerminkan kondisi eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pasar (Kotler & Keller, 2022).

1. Minat hiburan meningkat
2. Kolaborasi dengan platform digital
3. Pertumbuhan industri film lokal
4. Inovasi pemesanan online

1.5.4 Threat

Afdhal et al. (2023) menjelaskan bahwa opportunity adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, atau memperkuat posisi di industri. Sementara itu, Setiawan (2023) menyebut bahwa peluang atau opportunity merupakan segala potensi lingkungan eksternal yang dapat memberikan keuntungan apabila perusahaan mampu mengenali dan menyesuaikan strategi dengan tepat. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa opportunity adalah peluang dari luar organisasi yang bisa dioptimalkan untuk pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

Indikator threats menunjukkan faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan keuntungan (Kotler & Keller, 2022).

1. Persaingan ketat bioskop dan streaming
2. Biaya operasional meningkat
3. Perubahan perilaku konsumen
4. Fluktuasi ekonomi nasional

1.5.5 Penjualan

Hartati (2024) menjelaskan bahwa penjualan adalah proses menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui strategi pemasaran dan pendekatan kepada konsumen secara efektif. Menurut Mukhtazar (2020), penjualan merupakan kegiatan akhir dari proses pemasaran yang melibatkan interaksi langsung atau tidak langsung antara penjual dan pembeli untuk mencapai transaksi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas inti dalam bisnis yang berfokus pada pencapaian dan keuntungan.

Indikator tingkat penjualan menggambarkan hasil kinerja penjualan perusahaan dalam periode tertentu, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan menarik konsumen (Kotler & Keller, 2022).

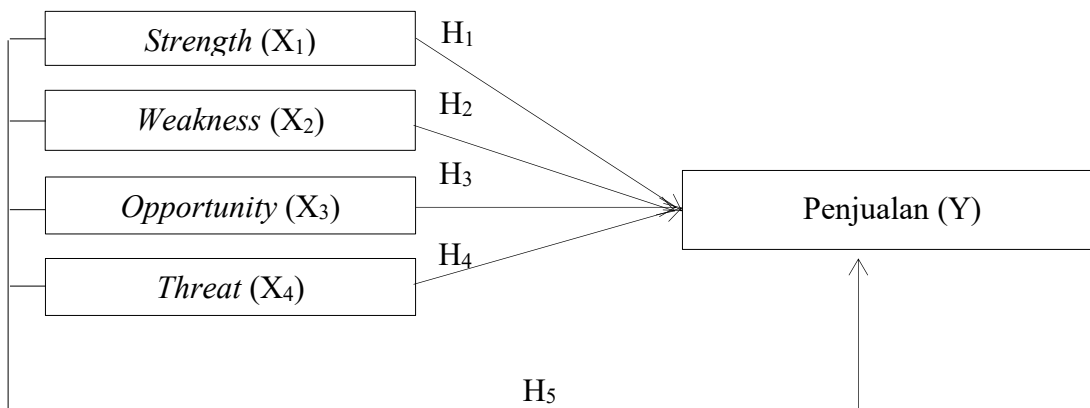
1. Jumlah terjual setiap periode
2. Pendapatan dari penjualan
3. Tingkat kunjungan atau jumlah pengunjung

1.6 Teori Pengaruh SWOT Terhadap Penjualan

Sihombing et al. (2024) menyatakan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi internal dan eksternal mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga berdampak langsung pada peningkatan efektivitas penjualan. Putra et al. (2022) juga menyebutkan bahwa penerapan SWOT yang tepat memungkinkan organisasi mengembangkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: *Strength* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
- H₂: *Weakness* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
- H₃: *Opportunity* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
- H₄: *Threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.
- H₅: *Strength, weakness, opportunity* dan *threat* terhadap peningkatan penjualan pada Cinepolis Lippo Plaza Medan.