

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan nasional saat ini semakin maju, karena ditunjang dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era bisnis digital. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas namun harus didukung oleh strategi dan upaya-upaya dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Terdapat berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang hiburan nasional yang mana salah satunya adalah Bioskop.

Bioskop merupakan wadah bagi masyarakat untuk menikmati pertunjukkan film, dimana penonton mencurahkan segenap perhatiannya dan perasaannya kepada gambar hidup yang disaksikan. Penonton akan menyaksikan suatu cerita yang seolah tampak nyata di hadapannya. Bioskop merupakan salah satu dari banyak alternative seseorang untuk berekreasi. Ketajaman dan efek bunyi pada bioskop pun sangat menentukan kepuasan masyarakat yang sedang menyaksikan sebuah pertunjukan film. Banyaknya peminat bioskop membuat berbagai perusahaan mulai menjajakan kakinya diusaha tersebut sehingga terdapat banyak perusahaan yang saling bersaing dalam memperebutkan konsumen agar berkunjung ketempatnya. Salah satu bioskop di Indonesia yang telah dikenal luas adalah Cinema XXI.

Cinema XXI berada di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia dengan pengalaman 35 tahun di industri pertunjukan film. Sampai dengan akhir September 2023, Cinema XXI telah menghadirkan 1.250 layar di 232 lokasi bioskop yang tersebar di 56 kota di seluruh Indonesia yang mana salah satunya adalah kota Medan. Walaupun demikian, tidak semua konsumen merasa puas dengan berbagai hal yang ditawarkan oleh Cinema XXI sehingga banyak konsumen yang sering memberikan ulasan kurang atau tidak baik kepada Cinema XXI diberbagai tempat kota Medan. Tidak sedikit pula konsumen yang mengeluhkan pengalaman mereka melalui google review dengan ulasan bintang 1. Ketidakpuasan konsumen tersebut diketahui dari berbagai hal seperti harga, promosi, dan juga *brand image*.

Dalam hal ini, beberapa konsumen merasa membayarkan harga yang cukup mahal akan tetapi mendapatkan layanan yang kurang baik membuatnya merasa kecewa. Belum lagi dengan banyaknya situs-situs online membuat para konsumen berpikir kembali sebelum menghabiskan uangnya untuk menonton di bioskop sementara mereka dapat memperoleh bajakan. Oleh sebab itu, beberapa konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sepadan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Selain pada harga, beberapa konsumen juga mengeluhkan mengenai jarangya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Cinema XXI sehingga membuat konsumen merasa kurang tertarik.

Dulunya ketika Cinema XXI sering melakukan kegiatan promosi seperti potongan harga membuat konsumen sangat tertarik untuk terus melakukan

pembelian. Terlebih lagi untuk saat ini konsumen tidak terlalu sering melihat penawaran dari Cinema XXI seperti *buy 1 get 1* dan sebagainya. Beberapa konsumen juga mengeluhkan mengenai citra dari Cinema XXI itu sendiri karena merasa bahwa Cinema XXI memiliki suasana yang kurang memberikan kenyamanan kepada para penonton. Terlebih lagi dengan citra mengenai layanan dari karyawan yang kurang baik membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk menonton di Cinema XXI karena konsumen masih memilih banyak pilihan untuk menonton seperti IMAX, Cineplex, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Analisis Pengaruh Harga, Promosi , *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditawarkan oleh Cinema XXI kurang disertai dengan kualitas yang disukai oleh konsumen.
2. Cinema XXI mulai jarang melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.
3. Adanya citra kurang baik mengenai Cinema XXI membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan kunjungannya.
4. Kepuasan pelanggan terhadap Cinema XXI masih dapat terbelang rendah karena konsumen banyak memberikan keluhan dan kritik.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan?
4. Apakah Harga, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan?

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang (Darmis, 2021). Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu

kredit, atau kebijakan lainnya (Wijayanti, 2019). Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Jusnidar, dkk. 2020):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
2. Daya saing harga
Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

1.4.2 Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Febriani dan Dewi, 2018). Indikator promosi yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

1. Periklanan
Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.
2. Promosi Penjualan
Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif dan ajakan.
3. Penjualan Personal
Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan *personal* memiliki tiga cara khusus yaitu konfrontasi personal, mempererat dan tanggapan.
4. Pemasaran Langsung
Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung yaitu non-publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

1.4.3 Brand Image

Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Komponen pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Citra pembuat
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan.

1.4.4 Kepuasan Pelanggan

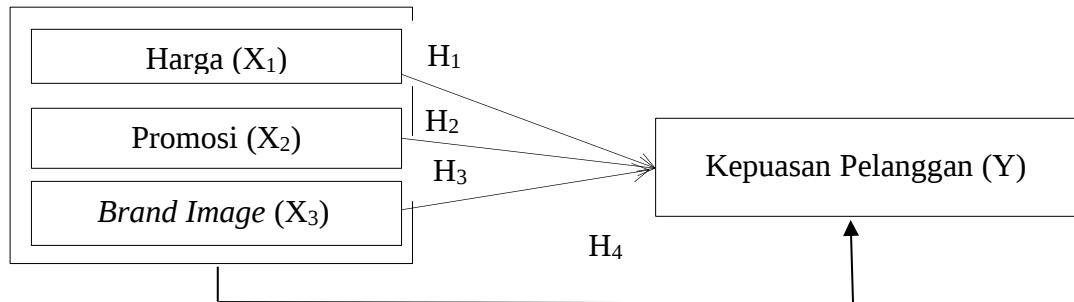
Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2020). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang (Indahningwati, 2019). Terdapat kesamaan dalam mengukur kepuasan konsumen paling tidak ada konsep pengukuran inti mengenai objek pengukuran yaitu (Tjiptono dan Diana, 2019):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan
Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Konfirmasi Ekspetasi
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Niat Beli Ulang
Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk Merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen
Sebagian pakar kepuasan konsumen berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen.

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan.
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan.
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan.
- H₄ : Harga, Promosi, and Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XXI di Medan.