

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bioskop merupakan salah satu subsector ekonomi hiburan yang sudah lama ada di Indonesia. Sebagai industri hiburan, bioskop merupakan sarana rekreasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Dewasa ini, sudah banyak jaringan perusahaan bioskop yang beroperasi di Indonesia diantaranya, Cinema 21 Group, CJ CGV Cinemas, Cinepolis, Dakota Cinema, New Star Cineplex, Lotte Cinema, dan Platinum Cineplex (Maulana 2022). Perkembangan bioskop di Indonesia sebagai subsector ekonomi hiburan ditandai dengan bertambahnya layar disetiap tahunnya. Dilansir www.katadata.com pada jumlah pertumbuhan tertinggi bioskop adalah pada tahun 2018, dengan angka 17,8 persen layar dan bioskop 19,8 persen. Terlihat perolehan jumlah penonton pada peringkat film teratas di Tahun 2019, sebelum Pandemi Covid-19 perolehan yang didapatkan bioskop Indonesia sebanyak 5.253.411. Jika dibandingkan dengan ketika awal pembukaan kembali bioskop di era - new normal tahun 2021, jumlah penonton pada peringkat film teratas hanya 288.364, berdasarkan angka statistik tersebut perolehan jumlah penonton mengalami penurunan yang cukup drastis yang diakibatkan oleh kemunculan pandemi Covid-19 di Indonesia.

Industri bioskop Tanah Air mengalami kerugian sangat besar yang diperkirakan mencapai US\$ 33,33 juta atau sekitar Rp 481 miliar per bulan, selama bioskop ditutup. Kerugian tersebut menyebabkan sebagian besar

rumah produksi memutuskan melakukan penundaan, bahkan terpaksa menjual filmnya ke layanan video streaming agar film tetap mengudara. Salah satu faktor yang mengubah minat dari pada penonton untuk beralih ke layanan digital dengan alasan lebih mudah, murah, dan tidak beresiko (Yusnita dkk, 2017). Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan baru bagi bioskop konvensional. Dibandingkan dengan layanan *video streaming*, bioskop dikhususkan untuk menonton bersama-sama, kemudian bioskop juga masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian penonton yang ingin merasakan atmosfer dan sensasi menonton film. Salah satu perusahaan bioskop yang masih bertahan hingga saat ini adalah perusahaan bioskop Cinépolis.

Cinépolis adalah jaringan bioskop pertama di dunia yang mempelopori konsep bioskop mewah pertama pada tahun 1999 di kota Mexico. Cinépolis bertujuan untuk memberikan penontonnya pengalaman terbaik dalam hiburan menonton, dan memiliki tenaga kerja lebih dari 39,185 orang di seluruh dunia untuk mendukung misi perusahaan. Cinépolis telah memosisikan dirinya sebagai jaringan bioskop kedua terbesar di dunia dalam hal penonton, beroperasi di 691 kompleks bioskop dengan 5,609 layar dan menghibur lebih dari 338 juta penonton setiap tahunnya dengan kehadiran global di 17 negara .

Bioskop Cinépolis Ponorogo dulunya memiliki nama PT.Cinemaxx Global Pasific atau biasa disebut Bioskop Cinemaxx sebuah jaringan bioskop dibawah bendera Lippo Group, yang beralamat di Jl. Ir Juanda No. 19-21, Kelurahan Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Jawa Timur. Sekarang bioskop

Cinemaxx berubah menjadi Cinepolis, tetapi isi dan dalam bioskop sama dengan Cinemaxx, hanya saja namanya yang diganti.

Bioskop Cinepolis Ponorogo memiliki fasilitas yang sangat mewah pula dan pelayanan, di dalam bioskop terdapat cinema 1 sampai 3 dimana masing-masing cinema memiliki banyaknya kursi yang berbeda jumlahnya, totalnya 539 kursi. Di dalam Bioskop Cinepolis Ponorogo sudah menyediakan jajanan atau snack bioskop yang cukup lengkap mulai dari air putih hingga minuman yang manis, mulai dari yang panas hingga yang dingin. Terdapat makanan ringan yang lengkap mulai dari yang asin, pedas, dan manis. Tentunya tidak lupa dengan ciri khas snack bioskop yaitu PopCorn. Terdapat kursi yang besar dan empuk lengkap dengan sandaran serta lubang kecil disamping untuk menaruh minuman. Untuk pelayanan jelas sangat nyaman, mulai dari penyambutan masuk kedalam ruangan hingga pengecekan tiket pengantaran pelanggan ke ruang cinema serta yang memesan snack bisa pula diantarkan sampai ke dalam ruangan bioskop dan juga tentunya sampai kepada tempat duduk pelanggan. Di dalam ruang bioskop Cinepolis terdapat barisan-barisan tempat duduk atau ruang tunggu yang sudah disiapkan oleh pihak bioskop untuk menunggu antrian pembelian tiket maupun menunggu film dimulai. Ruang tunggu Bioskop Cinepolis Ponorogo berdekatan dengan bagian *ticketing* dan berdekatan dengan ruang film atau cinema.

Ketatnya persaingan di industri hiburan bioskop membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang krusial dalam menarik kembali

minat menonton sangat diperlukan agar dapat meyakinkan masyarakat untuk kembali menonton ke bioskop tersebut. Maraknya layanan *video streaming* dan banyaknya kompetitor di industri hiburan bioskop, menjadi tantangan bagi para pelaku usaha bioskop dalam melakukan komunikasi dalam sebuah pemasaran untuk mencapai target penjualan (Doembana & Farhan, 2017).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan dianggap menjadi hal yang efektif, ini dikarenakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu, untuk memberikan pesan yang informatif, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menarik minat konsumen, dan menjadi pengingat konsumen agar melakukan pembelian ulang (Adi, 2017). Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi hal penting, karena dalam melakukan pemasaran perlu menentukan target pasar dan kebutuhan yang jelas, mengembangkan tawaran nilai yang berbeda atau istimewa bagi pasar, dan juga mengatur agar tawaran nilai yang dipasarkan dapat diterima sesuai sasaran pasarnya salah satunya adalah menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu. Konsep IMC dapat dilakukan dengan memaksimalkan peran *public relations* (Prasetyo, 2017).

Peran *public relations* pemasaran tiket Bioskop Cinepolis yaitu berkomunikasi dengan publik eksternal adalah agar *public relations* dapat memperkenalkan dan mempublikasikan tempat dan produk dari Bioskop Cinepolis kepada masyarakat yang berada di luar organisasi hotel, seperti menjalin hubungan baik dengan tamu Bioskop Cinepolis, dan lain

sebagainya. Peran *public relations* dalam pemasaran tiket Bioskop Cinepolis adalah untuk membatu menciptakan citra dan reputasi yang positif bagi Bioskop.

Cinepolis Ponorogo dalam hal ini harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan/khalayak masyarakat berminat menonton film dengan nyaman di Bioskop Cinepolis Ponorogo. Tugas ini terfokus kepada bagian pemasaran, dan untuk menunjang berbagai informasi pembeharuan setiap hari yang diberikan, proses promosi tiket Bioskop Cinepolis Ponorogo biasanya menggunakan media yang fleksibel dan mudah di akses oleh masyarakat. Media sosial adalah pemasaran yang paling tepat dan efisien untuk memasarkan keunggulan Bioskop Cinepolis Ponorogo karena media sosial mempunyai jangkauan yang sangat luas.

Bioskop Cinepolis memiliki aplikasi Cinepolis dan website www.cinepolis.com untuk memudahkan konsumen dalam mengakses dan mengetahui jadwal harian film yang akan tayang di bioskop (Siti 2020). Aplikasi Cinépolis sempat mengubah antarmuka penggunaannya pada bulan November 2019 dengan yang konsep baru namun tetap dengan tujuan utamanya. Aplikasi Cinemaxx (nama sebelum Cinépolis Indonesia) sebelumnya mendapat banyak kritik dari penggunaannya dimulai dari desain yang kurang modern, aplikasi ini juga dinilai tidak bekerja dengan baik sehingga tidak bisa memesan tiket bioskop. Selain itu, terdapat ulasan terkait navigasi dari aplikasi yang buruk dan lambat. Banyak juga pengguna yang

tidak puas atas antarmuka pengguna yang diberikan aplikasi ini karena kurang menarik sehingga sulit digunakan.

Untuk aplikasi baru, pihak Cinépolis belum mendapati ulasan dari pengguna. Keunikan dari versi baru ini adalah fitur *news & events* terkait film-film yang tayang saat itu ataupun nanti. Keunikan lainnya adalah pengguna bisa mengganti warna latar pada aplikasi dengan beberapa warna yang disediakan. Namun, pihak Cinépolis belum mengetahui apakah pengguna bisa menerima pembaruan yang dilakukan pada aplikasi Cinépolis. Aplikasi Cinépolis dinilai dapat memaksimalkan pemasaran tiket secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran tiket Cinépolis. Maka peneliti mengambil judul **“Implementasi Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Tiket Berbasis Online Cinépolis Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian dengan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti mengambil fokus rumusan masalah **“Bagaimana implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penjualan tiket berbasis online di Cinépolis Ponorogo.”**

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian **“Implementasi Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Tiket**

Berbasis Online Cinepolis Ponorogo” yaitu untuk mengetahui implementasi konsep IMC dalam penjualan tiket berbasis online di Cinepolis Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman serta memiliki wawasan ilmiah mengenai citra Bioskop Cinepolis Ponorogo
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang berfokus berbasis online.
3. Secara Praktis, penelitian ini untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi sekaligus memberikan masukan kepada siapa saja yang ingin mengetahui tentang konsep dan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi.