

Motivasi Konsumen Dalam Menonton Film Di Bioskop (Bandung Raya)

Devita Aulia Alwindini¹, Raissa Aura Fakhrunissa², Figur Muhamad Luthfi³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : devita.aulia.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : raissa.aura.mpem416@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : figur.muhamad.mpem416@polban.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, marak sekali munculnya *Video on Demand (VoD)* atau media *online* yang menyediakan nonton film, baik yang berbayar maupun tidak berbayar. Namun dibalik itu, eksistensi bisnis dibidang industri perfilm-an atau sering disebut sebagai bioskop, tidak lagi harus dipertanyakan. Meskipun munculnya kompetitor yang lebih praktis dalam penggunaannya (*VoD*), tetapi terdapat banyak hal yang tidak diperoleh apabila tidak mengunjungi bioskop sebagai media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hal hiburan. Hal ini, dapat diketahui dengan cara menganalisis hal apa saja yang mendorong motivasi konsumen dalam mengunjungi bioskop. Riset kualitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelebihan media menonton film di bioskop dibandingkan media lain seperti *Video on Demand (VoD)*, serta mengetahui dan memahami motivasi konsumen dalam menonton film di bioskop. Adapun yang menjadi partisipan dalam riset kualitatif ini yaitu individu yang menonton film di bioskop lebih dari 2 (dua) kali dalam satu bulan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui jika promosi yang ditawarkan oleh bioskop melalui aplikasi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Peran promosi dinilai penting karena dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi bioskop. Sedangkan faktor lain seperti film yang ditayangkan, *genre* film yang disukai, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci

Bioskop, film, VoD, motivasi, motif pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin berkembang tidak terbantahkan, tidak terkecuali perkembangan media hiburan *online* seperti layanan *streaming* video yang dikenal saat ini sebagai *Video on Demand (VoD)*. *Video on Demand (VoD)* adalah suatu layanan yang berisi berbagai konten acara TV, film dengan berbagai *genre*, dan serial TV yang bisa diakses pengguna menggunakan jaringan internet [1]. Fenomena tersebut menjadi suatu *trending* yang hangat diperbincangkan di ranah dunia. Berawal dari kedatangan Netflix, disusul oleh kehadiran penyedia layanan lainnya seperti Iflix, HOOQ dan yang terakhir masuk adalah CatchPlay. Sebenarnya tidak hanya itu, karena tren di Indonesia *provider* internet sudah membungkus layanan TV Kabel untuk akses ke layanan *VoD* di layanannya, seperti IndiHome dengan

UseeTV, FirstMedia dengan First Media GO, dan MNC Play Media. Layanan *on-demand* hadir bersamaan dengan makin tingginya ketergantungan masyarakat dengan layanan berbasis internet. Meskipun belum merata secara keseluruhan, akses *broadband* berkualitas baik sudah mulai meluas. Setidaknya *fixed broadband* dan 4G LTE mendorong berbagai layanan seperti *Video on Demand (VoD)* makin yakin untuk menggali pangsa pasar di Indonesia [2].

Disaat teknologi informasi semakin berkembang pesat, khususnya *website* yang menyediakan layanan menonton film (baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar), tidak berdampak secara signifikan terhadap minat konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan layanan bioskop. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat

Statistik (BPS) mengenai jumlah penonton bioskop pada 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya [3]. Diketahui jumlah penonton bioskop pada 2017 mencapai 42,7 juta penonton, lebih besar dari tahun 2015 yang hanya mencapai 16 juta penonton dan tahun 2016 sekitar 37 juta penonton. Adapun sejak Januari hingga Agustus 2018, jumlah penonton film sudah mencapai 36,3 juta dan ditargetkan mencapai 60 juta pada tahun 2019.

Menurut *Managing Director* Ideosource Andi Boediman, dalam diskusi Indonesia Film *Business Outlook* 2019, rata-rata pertumbuhan jumlah penonton film di bioskop tumbuh 17% per tahun, sedangkan penyedia layanan *streaming VoD* (Video on Demand) pertumbuhannya rata-rata 19% untuk lima tahun ke depan.

Meskipun ekspansi bioskop sudah mulai bersaing dengan adanya DVD bajakan dan tersedianya film-film yang didukung internet, sebagai contoh video di YouTube, Netflix, dan TV kabel. Namun minat masyarakat untuk menonton film di bioskop tetap ada. Maka dari itu, riset ini mencoba mengungkap hal-hal yang mendorong motivasi konsumen dalam menonton film di bioskop, ditengah perkembangan teknologi hiburan lain seperti Video on Demand yang sedang marak saat ini.

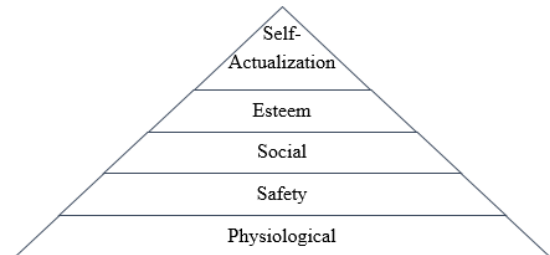
Dengan adanya fenomena tersebut dapat ditetapkan secara lebih mendalam bahwa tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui motivasi konsumen mengkonsumsi layanan jasa bioskop dibandingkan dengan layanan Video on Demand (VoD). Dalam mencapai tujuan tersebut, metode pengambilan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Sedangkan partisipan penelitian ialah masyarakat di Bandung Raya yang pernah berkunjung dan sering menggunakan layanan jasa bioskop untuk menonton film.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motivasi

Motivasi adalah perasaan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri individu yang membangkitkan, mengarahkan, dan menunjukkan aksi atau

tindakan karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi [4] [5]. Kebutuhan dan keinginan yang muncul di dalam diri individu akan terealisasi setelah melewati evaluasi kebutuhan. Berdasarkan tingkat motivasi, kebutuhan dapat diklasifikasikan dalam 5 (lima) kategori.

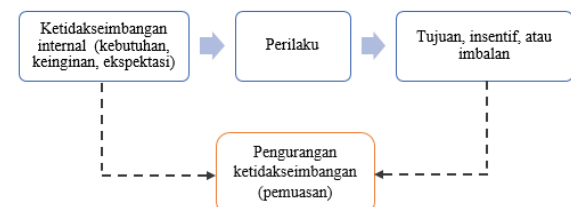


Gambar 1. Teori Hierarki Kebutuhan Mashlow [5]

Kebutuhan paling dasar yaitu *psychological needs*, sebagai kebutuhan paling dasar yang dimiliki oleh setiap individu (seperti, makan dan minum). *Safety needs*, kebutuhan seseorang untuk mendapatkan perlindungan atas suatu ancaman atau gangguan dan keinginan untuk merasa aman. Selanjutnya, *social needs*, yaitu kebutuhan untuk dihargai oleh individu lain, seperti perasaan ingin dicintai atau mendapatkan pengakuan dari orang lain. Setelah kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi, kemudian muncul *esteem needs* atau keinginan seseorang agar memiliki pengaruh terhadap orang lain. Hierarki kebutuhan tertinggi adalah *self-actualization*, yaitu kebutuhan mewujudkan atau merealisasikan hal yang disukai oleh individu dengan tujuan untuk mengembangkan diri [6].

Bauran pemasaran dalam jasa (7P) dapat dijadikan sebagai klasifikasi penelitian dalam mengukur motivasi, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

2.1.1 Proses Motivasi



Gambar 2. Proses Motivasi [4]

Proses motivasi muncul akibat adanya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh individu. Perasaan tersebut muncul

bersamaan dengan adanya faktor yang mendorong seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, perasaan yang mendorong munculnya kebutuhan dan keinginan akan datang dengan kuat apabila produk yang dibutuhkan dapat sesuai dengan karakteristik dan kepribadian individu.

2.2 Motif Pembelian

Motif pembelian dapat dikatakan sebagai suatu rangsangan yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang untuk memenuhi kepuasan dengan melakukan pembelian produk, baik barang maupun jasa [7]. Apabila perusahaan dapat mengenal dan mengetahui motif pembelian konsumen secara baik, akan mudah bagi perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipegaruhi oleh 4 (empat) motif lainnya, yaitu motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, motif pembelian produk, dan motif pembelian patronase.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), karena salah satu kelebihan dari metode tersebut adalah data yang diperoleh lebih mendalam. Dengan mengajukan pertanyaan terbuka untuk mengetahui respon partisipan secara spontan. Data yang akan peroleh adalah dalam bentuk verbal, dan gestur partisipan selama proses wawancara berlangsung.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subyek yang dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandung Raya yang pernah berkunjung dan menggunakan layanan jasa di bioskop, dengan batas minimal usia 17 tahun. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah bioskop, terkait dengan motivasi konsumen dalam menggunakan layanan jasa menonton film.

Adapun ketentuan subyek penelitian yang dipilih yaitu, partisipan yang mengunjungi dan menonton film di bioskop minimal 2 (dua) kali selama sebulan. Alasannya karena partisipan yang dalam satu bulan minimalnya 2 (dua) kali mengunjungi bioskop, diindikasikan terdapat suatu kecenderungan tertentu atau adanya motivasi lebih yang mendorong mereka untuk menonton film di bioskop lebih sering

dibandingkan dengan konsumen lain yang juga menggunakan layanan jasa bioskop.

3.3 Teknik Analisis Data

Diawali dengan tahapan mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Lalu memasukan data dengan melakukan transkrip percakapan pada saat wawancara. Hasil transkrip selanjutnya akan diolah dengan memberikan kode atau *coding* (sesuai dengan pengelompokan jawaban partisipan). Setelah data dikelompokkan sesuai dengan tanggapan partisipan, proses selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil jawaban partisipan sehingga hasilnya lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data yang diperoleh dari partisipan, instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti. Sementara, alat bantu pengumpul data yang digunakan oleh peneliti berupa perekam suara sebagai media penghimpun informasi. Pada saat wawancara berlangsung, peneliti akan merekam suara dari tanggapan partisipan terhadap pertanyaan yang diajukan. Hasil dari rekaman suara tersebut berguna untuk mengurangi risiko kesalahan terhadap hasil tanggapan partisipan, juga untuk memudahkan peneliti dalam membuat transkrip wawancara. Rekaman suara juga dapat digunakan sebagai alat bukti bahwa seluruh tanggapan partisipan tidak dikurangi atau dilebihkan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Partisipan

Partisipan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa partisipan berada pada usia 19-21 tahun. Usia partisipan dibatasi, yaitu minimal 17 tahun karena untuk meminimalisir data yang bias dan dapat mempertahankan konsistensi dari jawabannya. Sebagian besar dari partisipan berpendidikan terakhir jenjang SMA dan salah satu diantaranya SMK. Selain itu, seluruh partisipan berstatus sebagai mahasiswa dan salah satu diantaranya juga berprofesi sebagai asisten dosen. Nominal pendapatan partisipan selama satu bulan

berkisar kurang dari Rp.1.000.000 hingga lebih dari Rp.3.000.000.

Tabel 1. Profil Partisipan

Demografi	
Usia	Jumlah Subjek
19	2
20	6
21	2
Pendidikan Terakhir	Jumlah Subjek
SMA	9
SMK	1
Status	Jumlah Subjek
Mahasiswa	10
Asisten Dosen	1
Pendapatan per bulan	Jumlah Subjek
< Rp.1.000.000	1
≥ Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	8
> Rp.3.000.000	1

4.2 Hasil Wawancara (In-depth Interview)

4.2.1 Motivasi Utama

Tabel 2. Hasil Penelitian Variabel Motivasi Utama

Motivasi Utama Menonton Film di Bioskop	
Sensasinya berbeda	9
Hobi menonton film	8
Ajakan dari orang lain	2
Adanya promosi	2
Tempat <i>hangout</i> yang <i>simple</i>	2
Ada waktu luang	2
Gengsi	1

Berdasarkan hasil wawancara, 9 dari 10 partisipan mengatakan bahwa hal utama yang dapat mendorong motivasi mereka dalam menonton film di bioskop adalah sensasi yang dirasakan ketika menonton film di bioskop. Seperti yang dijelaskan oleh partisipan berikut:

“Cuman sensasinya tuh beda gitu, kalau nonton nih misalkan di laptop atau dimana kan cuman sekedar nonton, suasananya ya sama aja gitu kan, suaranya juga biasa aja gitu. Tapi kalau di bioskop, kaya dari posisi duduknya juga lebih tertata kan, maksudnya lebih enak buat nontonnya, dipikirin. Terus dari segi kejelasan suaranya juga, dari

lampunya juga gitu. Jadi dari segi kenyamanan emang lebih enak di bioskop sebenarnya kalau buat nonton.” (Partisipan 3)

Namun, penelitian lain mengungkapkan jika faktor status (gengsi) merupakan faktor utama yang menyebabkan konsumen menggunakan layanan jasa bioskop [8].

Selain itu, 8 dari 10 partisipan juga menjawab bahwa motivasi utama untuk menonton film di bioskop adalah hobi atau gemar menonton film. Sensasi yang dirasakan ketika menonton film di bioskop juga didukung dengan berbagai fasilitas yang diberikan dan tidak bisa dirasakan jika menonton film melalui media lain. Seperti yang dijelaskan oleh partisipan berikut:

Informasi yang diberikan oleh partisipan menunjukkan bahwa terdapat dua motivasi utama yang mendorong partisipan untuk menonton film di bioskop yaitu sensasi yang dirasakan ketika menonton film dan hobi atau kegemaran partisipan untuk menonton film. Namun terdapat alasan lainnya seperti ajakan orang lain, promosi, tempat *hangout* dinilai sebagai suatu hal yang dapat menarik minat partisipan ketika datang ke bioskop.

4.2.2 Proses Motivasi

Tabel 3. Hasil Penelitian Variabel Proses Motivasi

Faktor Internal	
Suasana hati (<i>mood</i>)	6
<i>Genre</i> film kesukaan	6
Kebutuhan pribadi	3
Finansial	1
Keuntungan yang Didapatkan	
Kepuasan emosional	9
Film-nya menghibur	3
Pengalamannya berbeda	2
Berkumpul bersana teman	2
Harganya terjangkau	1
Mengendalikan emosi	1

Berdasarkan informasi yang didapatkan, 6 dari 10 partisipan menjawab jika faktor internal yang sangat memengaruhi partisipan dalam pengambilan keputusan adalah *mood* atau suasana hati dan preferensi film yang digemari. Sebagian dari partisipan juga menyatakan bahwa kebutuhan pribadi dan kondisi keuangan menjadi salah satu faktor internal yang mendorong motivasi menonton

film ke bioskop. Sebagaimana yang disampaikan oleh partisipan berikut:

“Mood sangat berpengaruh sih, soalnya saya ke bioskop tuh kalo lagi suntuk gitu, mau lagi happy, mau lagi sedih juga maksudnya kaya itu tuh bisa dijadikan sebuah hiburan gitu, karena bisa mengalihkan pikiran kita juga gitu.” (Partisipan 6)

Sedangkan, dalam penelitian lain menyebutkan jika faktor persepsi harga memiliki pengaruh positif yang sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di bioskop [9].

Kemudian ketika ditanya mengenai keuntungan yang paling dirasakan setelah menonton film di bioskop, 9 dari 10 partisipan menjawab kepuasan secara emosional. Berikut ini adalah salah satu jawaban yang disampaikan oleh partisipan:

“Setelah nonton sesuatu di bioskop bisa ngereview ke temen-temen itu juga jadi dalam bentuk kepuasan kan... Jadi kaya, nih film rame nih, bioskopnya juga nyaman, nanti coba deh nontonnya disitu.” (Partisipan 7)

Dapat disimpulkan jika pada proses motivasi, faktor internal dan keuntungan yang dirasakan partisipan ketika mengunjungi bioskop menjadi hal yang mendukung terciptanya keinginan untuk menonton film di bioskop. Jika dilihat dari faktor internal, suasana hati dan preferensi *genre* film menjadi hal yang mendukung terciptanya motivasi. Partisipan menilai ketika sudah menonton film di bioskop akan timbul perasaan senang dan gembira. Perasaan tersebut kemudian menjadi suatu pengalaman yang akan partisipan bagikan kepada orang lain, baik dari film yang menghibur maupun suasana, tempat, dan fasilitas bioskop yang memuaskan. Sedangkan alasan lainnya seperti harga yang terjangkau dan dapat mengendalikan emosi, merupakan nilai tambah yang dirasakan oleh partisipan secara pribadi.

4.2.3 Motif Pembelian

Tabel 4. Hasil Penelitian Variabel Motif Pembelian

Keunggulan Bioskop dibandingkan Website Film

Filmnya terbaru (<i>premier</i>)	7
Layarnya lebih besar	7
<i>Sound effect</i> -nya lebih bagus	6
Suasana nyaman	6
<i>Entertaining</i>	4
Pelayanan baik	2
Kualitas film baik	2
Pencahayaan baik	1
Keamanan terjaga	1
Past Purchase Memengaruhi Future Purchase	
Berpengaruh	4
Tidak berpengaruh	4

Setelah melakukan wawancara, keunggulan bioskop yang paling dirasakan oleh partisipan adalah film yang ditawarkan selalu terbaru (*premier*) dan memiliki layar yang lebih besar (7 dari 10 partisipan). Karena film yang ditawarkan selalu *up-to-date* dibandingkan *website* yang menyediakan film, sehingga partisipan merasa bioskop lebih unggul dari segi produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan pernyataan dari partisipan terkait keunggulan bioskop dibandingkan *website* penyedia film:

“Kelebihan dari nonton di bioskop itu dapat menikmati film-film yang baru aja kaya yang baru-baru release gitu, abis itu tampilan kualitas grafik yang sangat baik dan feel menonton yang kerasa banget. Tapi kalo nonton dari web berbayar atau tidak berbayar kita perlu menunggu 1 bulan atau 2 bulan untuk menikmati film-film yang baru tayang itu.” (Partisipan 10)

Sedangkan penelitian lain mengungkapkan hal yang berbeda, dikatehui bahwa motif konsumen menggunakan layanan jasa bioskop karena suasana tempat yang nyaman [10].

Fasilitas yang terdapat dalam bioskop seperti layar yang lebih besar (7 dari 10 partisipan), *sound effect* yang lebih dramatis (6 dari 10 partisipan), dan suasana yang nyaman (6 dari 10 partisipan) juga menjadi keunggulan bioskop yang tidak dimiliki media lain. Beberapa partisipan juga menyebutkan jika menonton film di bioskop lebih menghibur dibandingkan menonton film di rumah. Keunggulan bioskop lainnya seperti pelayanan, kualitas film, pencahayaan, dan keamanan dinilai menjadi hal yang sudah seharusnya dimiliki oleh bioskop.

Selanjutnya diperoleh informasi bahwa sebagian partisipan mengatakan hal tersebut berpengaruh, namun sebagian partisipan lain juga mengatakan hal tersebut tidak berpengaruh. Seperti yang dijelaskan oleh partisipan berikut ini:

“Oh iya jelas, karena semisal kita menggunakan jasa layanan bioskop pada tempat yang baru kita pasti akan merasakan suasana baru tersebut. Apabila suasana baru tersebut sesuai dengan yang kita harapkan, akan ada kemungkinan besar kita bakal beli tiket di tempat bioskop itu lagi.” (Partisipan 9)

Partisipan menjelaskan bahwa *past purchase* tidak berpengaruh terhadap *future purchase*, karena menonton film di bioskop sudah menjadi hobi atau kegemaran yang akan terus dilakukan. Meskipun partisipan lain menjelaskan bahwa *past purchase* dapat memengaruhi *future purchase* dilihat dari aspek fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui jika keunggulan bioskop yang paling dirasakan oleh partisipan adalah film yang ditawarkan selalu terbaru (*premier*), didukung dengan layar yang lebih besar dan *sound system* yang lebih dramatis. Hal tersebut mengindikasikan jika rangsangan yang mendorong partisipan dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif pembelian produk. Selain itu, suasana pada saat menonton film di bioskop juga nyaman. Sebagian partisipan menjelaskan bahwa *past purchase* tidak berpengaruh terhadap *future purchase*, karena menonton film di bioskop sudah menjadi hobi atau kegemaran yang akan terus dilakukan. Meskipun partisipan lain menjelaskan bahwa *past purchase* dapat memengaruhi *future purchase* dilihat dari aspek fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dapat disimpulkan juga bahwa motif pembelian patronase hanya memengaruhi sebagian besar partisipan.

4.2.4 Motivasi (7P)

4.2.4.1 Product

Tabel 5. Hasil Penelitian Variabel Bauran Pemasaran Product

Product	
Menyediakan makanan dan minuman pelengkap (<i>popcorn, soft drink</i>)	9
Film yang ditayangkan memiliki	7

kualitas yang baik	
Produk pelengkap menarik	3
Tersedia ruangan private	2
Tersedia opsi 2D/3D/4D	1

Ketersediaan produk pelengkap di bioskop, seperti makanan dan minuman dalam bioskop merupakan salah satu aspek yang dianggap penting oleh 9 dari 10 partisipan. Salah satunya yang disampaikan oleh partisipan berikut:

“Hal yang paling bikin ngerasa tertarik dari segi produk menurut aku sih dari makanan-makanan yang enak kaya popcorn, Milo dingin, kentang goreng itu tuh menurut aku kaya hal kecil tapi tuh melengkapi banget, itu sih paling menurut aku.” (Partisipan 4)

Selain itu, 7 dari 10 partisipan menjawab jika kualitas film yang ditayangkan pun dapat menarik minat partisipan dari aspek produk. Fasilitas menonton film di bioskop cukup beragam, dengan tersedianya ruangan *private*, maupun opsi menonton film secara 2 Dimensi, 3 Dimensi, dan 4 Dimensi. Hal-hal tersebut dapat menunjang keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai produk dari bioskop yang mampu memengaruhi motivasinya untuk menonton di bioskop.

4.2.4.2 Price

Tabel 6. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Price

Price	
Harga sesuai dengan fasilitas yang didapat	9
Memilih harga yang paling terjangkau	1

Partisipan menilai jika aspek harga tidak terlalu berpengaruh terhadap motivasi menonton film di bioskop. Hal tersebut dikarenakan partisipan merasa jika fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan (9 dari 10 partisipan). Namun terdapat satu partisipan yang menjelaskan bahwa dalam harga juga berpengaruh terhadap keputusan menonton film di bioskop. Berikut adalah salah satu jawaban yang dijelaskan oleh partisipan:

“Menurut saya untuk harga... Masih bisa dicapai karena harganya itu masih sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang ditunjukan bioskop itu sendiri.” (Partisipan 4)

4.2.4.3 Place

4.2.4.4 Promotion

Tabel 7. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Place

Place	
Kebersihan	8
Kenyamanan	6
Aksesibilitas terjangkau	6
Dekat dengan tempat lain (Mall, Departemen Store, dll)	5
Tempatnya luas	2
Suasana Bioskop	
Tidak ramai	7
Banyak penonton	1

Dilihat dari aspek lokasi, 8 dari 10 partisipan mengatakan bahwa kebersihan tempat atau lokasi bioskop merupakan hal penting bagi konsumen ketika berkunjung ke bioskop. Selain dari kebersihan, partisipan juga menyatakan bahwa kenyamanan tempat dan aksesibilitas yang terjangkau juga menjadi hal yang perlu diperhatikan (6 dari 10 partisipan). Berikut ini salah satu penjelasan dari partisipan:

“Kualitas media buat nonton terjamin, termasuk kursi buat nontonnya, terus letak cafetaria, makanan dan minuman yang ditawarkan, kebersihannya juga, udah sih menurut aku itu aja....” (Partisipan 2)

Sedangkan bagi 7 dari 10 partisipan, suasana tempat bioskop yang mendukung untuk menonton film secara nyaman adalah tingkat keramaian pengunjung yang tidak terlalu padat. Namun sebagian partisipan menilai jika hal tersebut dapat ditoleransi asalkan tidak terdapat banyak gangguan yang dapat memengaruhi motivasi mereka untuk menonton film. Seperti yang dijelaskan berikut ini:

“Tentu iya, soalnya ya itu dia... aku orangnya gak begitu suka tempat yang terlalu rame. Apalagi kalo lagi ada film premier, rata-rata hampir disemua bioskop tuh ngantri, atau banyak orang yang duduk-duduk di lantai bioskop, menurut saya itu ganggu sih, kenapa engga nunggu film tayang tuh jalan dulu di mall atau apa gitu.” (Partisipan 5)

Tabel 8. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Promotion

Promotion	
Promo melalui aplikasi (Buy 1 Get 1)	10
Promo diskon makanan	2
Potongan harga tiket	2
Sesuai dengan tawaran yang diberikan	2
Mendatangkan aktris dan aktor film	1

Jika dilihat dari aspek promosi, seluruh partisipan menyatakan bahwa promosi melalui aplikasi (Buy 1 Get 1) sangat berpengaruh terhadap motivasi menonton film di bioskop. Partisipan lebih menyukai jenis promosi tersebut dibandingkan promosi dalam bentuk diskon dan potongan harga. Jenis promosi lainnya yang dirasakan oleh seorang partisipan sangat memengaruhi motivasi adalah ketika bioskop mendatangkan pemain film yang sedang ditayangkan. Sebagaimana salah satu partisipan memberikan jawabannya sebagai berikut:

“Promosi ngaruh banget lah, apa lagi kaya pernah tuh promo beli 1 gratis 1 bahkan promo pas beli popcorn, itu kaya bikin semangat aja buat nonton di bioskop.” (Partisipan 1)

4.2.4.5 Physical Evidence

Tabel 9. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Physical Evidence

Physical Evidence	
Studio besar	5
Tempat duduk nyaman	4
Toiletnya bersih	2
Terdapat AC	2
Terdapat restoran	1

Sebagian partisipan menilai bahwa *studio theater* yang besar menjadi salah satu aspek penting dalam menonton film di bioskop (5 dari 10 partisipan). Aspek lain yang berpengaruh terhadap motivasi partisipan yaitu tempat duduk yang nyaman selama menonton film. Sedangkan untuk kebersihan toilet, ketersediaan AC, dan restoran dalam bioskop merupakan aspek pelengkap dari fasilitas utama yang disediakan oleh bioskop. Berikut ini salah satu jawaban dari partisipan:

“*Studionya besar penting sih biar keliatan sumpek, di Bandung juga masih beda-beda kan ukuran studio theaternya.*” (Partisipan 7)

4.2.4.6 People

Tabel 10. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran People

People	
Keramahan	8
Membantu konsumen	3
Penampilan menarik	1
Pelatihan karyawan dalam melayani	1

Aspek lainnya yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap motivasi bagi 8 dari 10 partisipan adalah keramahan karyawan dalam melayani. Keramahan karyawan dalam melayani dinilai sebagai suatu hal yang dapat berdampak terhadap kepuasan partisipan. Selain ramah, kesediaan karyawan untuk membantu konsumen juga dirasa penting, seperti menawarkan makanan, menjelaskan secara singkat sinopsis film, dan mengarahkan konsumen ke *studio*. Salah satu partisipan memberikan penjelasan sebagai berikut:

“*Kalo, yang pasti karyawannya ramah kan jadi ke kitanya enak gitu kan buat apa-apanya, nanya atau apapun itu lah... Kalo karyawannya cemberut kan bikin kita males buat nanyanya juga.*” (Partisipan 9)

4.2.4.7 Process

Tabel 11. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Process

Process	
Non-cash (via online, pay by atm)	8
Cash	2

Melalui informasi yang diperoleh dari partisipan, menunjukkan bahwa sebagian besar atau 8 dari 10 partisipan memilih untuk menggunakan metode pembayaran secara online (*cashless*). Karena dinilai lebih praktis dalam melakukan pembayaran tiket bioskop. Hal tersebut dikemukakan oleh salah satu partisipan:

“*Sangat mempengaruhi sih kalo menurut saya, karena... kalo misalnya filmnya terkenal kan pasti itu juga kadang-kadang bioskopnya suka ngadain PO tiket yah jadi menurut saya penting kalo kita beli tiketnya online jadi gausah ngantri lagi pas di bioskopnya gitu terus sebenarnya, saya juga*

termasuk yang menggunakan layanan apa sih... Engga selalu cash, bisa debit juga jadi kalo menurut saya bioskop untuk saat ini tuh udah berkembang banget lah untuk penjualan tiketnya.” (Partisipan 6)

Berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai motivasi konsumen dilihat dari bauran pemasaran, diketahui jika aspek promosi yang ditawarkan oleh bioskop melalui aplikasi dinilai sangat penting. Jenis promosi yang paling menarik dan diminati oleh konsumen adalah “*Buy 1 Get 1*”. Hal tersebut semakin didukung dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan metode pembayaran secara *online (cashless)*. Selanjutnya, konsumen juga menilai jika produk pelengkap (makanan dan minuman) yang ditawarkan oleh pihak bioskop sangat menarik. Konsumen merasa lebih nyaman jika menonton film dilengkapi dengan menyantap makanan dan minuman yang ditawarkan. Lalu, kebersihan tempat juga dinilai sebagai suatu hal yang harus dijaga oleh bioskop, sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Selain itu, keramahan karyawan dalam melayani konsumen, juga dapat berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk menonton film di bioskop.

4.2.5 Peran Aplikasi Online

Tabel 12. Hasil Penelitian Variable Peran Aplikasi Online

Pentingnya Aplikasi Online	
Mengikuti perkembangan jaman	4
Tidak terlalu penting	2
Terdapat layanan <i>booking seat</i>	1
Bisa melihat trailer	1
Kriteria Aplikasi Online	
Mudah digunakan	4
Banyak menawarkan promosi	3
Tidak mudah <i>error</i>	2
Tampilannya menarik	1

Salah satu bentuk perkembangan media dan aplikasi online yang paling sering dilakukan pada saat ini adalah pembelian tiket bioskop secara *online*. Dampaknya juga dirasakan oleh sebagian partisipan yang menganggap apabila penggunaan aplikasi online merupakan akibat dari perkembangan jaman yang semakin dimudahkan oleh teknologi. Namun beberapa partisipan lain justru menganggap bahwa keberadaan aplikasi

online tidak terlalu penting. Alasannya karena penggunaan aplikasi *online* tidak begitu mudah dan melalui berbagai tahap yang cukup rumit. Berikut ini salah satu jawaban yang disampaikan oleh partisipan:

“Oh... ya pake dong, soalnya dengan adanya perkembangan jaman juga kan pake aplikasi online jadi lebih gampang.”(Partisipan 10)

Adapun kriteria aplikasi *online* yang diinginkan oleh partisipan yaitu mudah untuk digunakan dan menawarkan banyak promosi. Aplikasi yang tidak mudah *error* pada saat digunakan juga akan sangat membantu dan mendorong partisipan untuk lebih menggunakan aplikasi. Selain itu, tampilan dari aplikasi juga harus menarik dan tidak memiliki banyak tahapan dalam melakukan pemesanan tiket.

Dari hasil wawancara mengenai peran aplikasi *online*, didapatkan informasi jika penggunaan aplikasi dalam membantu konsumen untuk menggunakan layanan jasa bioskop dianggap penting untuk mengikuti perkembangan jaman. Meskipun masih ada partisipan lain yang menilai bahwa peran aplikasi tidak terlalu memiliki dampak yang besar dalam mempermudah untuk menggunakan layanan jasa bioskop. Sedangkan kriteria aplikasi *online* yang dirasa dapat membantu ketika akan menonton film di bioskop adalah kemudahan pada saat menggunakan aplikasi *online* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengingat perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, diikuti dengan munculnya Video *on Demand* (*VoD*) atau media *online* (Netflix, Iflix, HOOQ) yang menyediakan film, baik yang berbayar maupun tidak berbayar. Terlepas dari hal tersebut, tidak memengaruhi motivasi konsumen untuk tetap datang ke bioskop. Berdasarkan hasil analisis data, promosi yang ditawarkan oleh aplikasi penyedia jasa pemesanan tiket berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Disebutkan juga apabila pengalaman yang didapatkan setelah menonton film di bioskop berbeda dan lebih memuaskan secara

emosional, dibandingkan menonton film melalui media *online*. Kualitas film di bioskop pun menjadi salah satu alasan untuk konsumen datang ke bioskop. Faktor internal seperti suasana hati dan *genre* film yang disukai juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa bioskop juga tidak terlepas dari fasilitas (*studio theater*, layar yang besar, tempat duduk), pelayanan karyawan, dan suasana tempat (kebersihan dan kenyamanan) yang diterima.

5.2 Saran

Menimbang hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran terhadap pelaku bisnis penyedia jasa layanan menonton film (bioskop) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar lebih sering menggunakan layanan yang disediakan. Saran tersebut diantaranya:

1. Penyedia layanan jasa bioskop memberikan penawaran promosi yang lebih variatif melalui aplikasi pemesanan tiket secara *online*.
2. Penyedia layanan jasa bioskop mempertahankan dan memastikan bahwa peralatan dan perlengkapan, seperti *sound system* dan proyektor yang digunakan pada saat konsumen menonton film tetap dalam kondisi yang prima, sehingga menimbulkan kepuasan emosional yang lebih besar.
3. Penyedia layanan jasa bioskop meningkatkan fasilitas, layanan karyawan, dan suasana tempat yang lebih baik, agar konsumen merasa lebih nyaman ketika menggunakan layanan jasa yang disediakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan semua pihak yang telah membantu, baik moral maupun material. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Agustinus C. Februadi, M.Phil., Ph.D, sebagai Ketua Progam Studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Negeri Bandung, yang telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan kegiatan Riset Kualitatif.

2. Kepada seluruh partisipan sebanyak 10 orang yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
3. Rekan – rekan kelas 3B-MPI yang selalu memberikan semangat, serta kritik, dan saran kepada peneliti untuk membuat penulisan karya ilmiah yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. F. Yanda, “Menelisk Layanan Subscription Video on Demand yang Makin Digemari Masyarakat Indonesia,” 29 November 2017. [Online]. Available: <http://www.tribunnews.com/techno/2017/11/29/menelisk-layanan-subscription-video-on-demand-yang-makin-digemari-masyarakat-indonesia>.
- [2] R. Eka, “UseeTV, Netflix dan HOOQ Terpantau sebagai Layanan Video On-Demand Paling Populer dan Berpotensi,” 9 Juni 2016. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/useetv-netflix-dan-hooq-terpantau-sebagai-video-on-demand-paling-populer-dan-berpotensi>.
- [3] T. S. Setiawan, “Jumlah Penonton Bioskop Indonesia Capai 42,7 Juta pada 2017,” 28 February 2018. [Online]. Available: <https://entertainment.kompas.com/read/2018/02/28/162919310/jumlah-penonton-bioskop-indonesia-capai-427-juta-pada-2017>.
- [4] L. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th penyunt., Upper Saddle River: Pearson Education, 2000.
- [5] K. Webb, *Consumer Behaviour*, J. Window, Penyunt., North Ryde: McGraw-Hill, 2005, pp. 222-224.
- [6] S. Asnawi, *Teori Motivasi*, Jakarta:

Studia Press, 2012.

- [7] G. L. Manning, M. Ahearne dan B. L. Reece, *Selling Today: Partnering to Create Value*, 13th penyunt., Harlow: Pearson Education, 2014.
- [8] A. Samara, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK KEPUTUSAN KONSUMEN,” *Skripsi Universitas Lampung*, pp. 125-127, 2016.
- [9] R. Lalitamanik, Apriatni dan R. S. Dewi, “Pengaruh activity, interest, opinion (aio) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton film di bioskop e-plaza semarang,” *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, pp. 1-10, 2014.
- [10] P. E. Lestari, “MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENONTON FILM DI BIOSKOP,” *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, p. 50, 2010.

HAK CIPTA

Peneliti menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian mengenai “Motivasi Konsumen Dalam Menonton Film Di Bioskop” belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dalam bentuk apapun dan di manapun. Penelitian ini adalah karya asli peneliti yang berasal dari hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari peneliti. Jika terdapat karya orang lain, peneliti telah mencantumkan sumber dengan jelas sehingga tidak melanggar hak cipta. Peneliti memegang semua hak cipta atas penelitian ini dan menyerahkan hak cipta kepada pelaksana seminar. Peneliti menyetujui jika keputusan dewan redaksi atas kesempatan pemaparan penelitian adalah keputusan final.