

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bioskop yang termasuk dalam industri ritel menjadi salah satu pilihan sarana hiburan bagi masyarakat. Pada awalnya hanya ada satu perusahaan bioskop di Indonesia yaitu *Cinema XXI* yang telah berdiri sejak tahun 1987. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat mulai muncul perusahaan – perusahaan lain seperti *CGV Cinemas*, *Platinum Cineplex*, *Cinopolis*, *New Star Cineplex*, dll. Panungkas (2018) menyatakan bahwa layar bioskop terus bertambah diiringi dengan industri perfilman Indonesia yang juga semakin berkembang. Perkembangan bioskop terlihat berdasarkan jumlah penonton yang bertambah mulai tahun 2018 – 2022. Terkait kondisi pandemi *Covid – 19* terjadi penurunan jumlah penonton pada tahun 2019 – 2021 dikarenakan kebijakan PPKM dari pemerintah Indonesia.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penonton Bioskop Indonesia 2018 - 2022**

No	Tahun	Jumlah Penonton
1	2018	29 juta
2	2019	28,6 juta
3	2020	12 juta
4	2021	4 juta
5	2022	29,1 juta

Sumber : [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id)



Beberapa pesaing perusahaan bioskop yaitu *website – website* ilegal dimana dalam *website* tersebut masyarakat dapat menonton film yang sudah tayang dan sedang tayang di bioskop secara gratis. Kehadiran *Home Theater* di Indonesia juga menjadi ancaman bagi bioskop karena *Home Theater* juga memberikan rasa nyaman bagi pemiliknya dengan suasana yang lebih *private* (Muhammad, 2022).

Untuk bertahan dalam persaingan tersebut, sebuah bioskop perlu menawarkan sesuatu yang berbeda dari pada perusahaan lain, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan meningkatkan citra merek perusahaan mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Gede dan Gusti, 2020 : 2897). Levy dan Hanna (2020:2) menyatakan bahwa pada saat ini konsumen menginginkan pengalaman dalam proses konsumsi yang memuaskan. Pengalaman tersebut dapat diberikan oleh perusahaan bioskop kepada konsumen melalui *experiential marketing*. Febrini dkk. (2019:37) menyatakan *experiential marketing* adalah suatu strategi *marketing* yang dapat menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman – pengalaman mengesankan, sehingga *experiential marketing* memiliki peran yang penting bagi perusahaan bioskop.

Konsumen juga mengharapkan pelayanan yang baik ketika ia menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah segala fasilitas, atribut, karakteristik produk dan jasa yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan yang memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah dan Rudi, 2019:11). Dalam hal ini, persepsi dan harapan konsumen menjadi faktor yang utama, dimana akan timbul kepuasan di



benak konsumen jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Harjadi dan Iqball (2021:22) menyatakan bahwa *experiential marketing* dan juga *service quality* memiliki manfaat yaitu menciptakan *brand image* dan identitas sebuah perusahaan. *Brand image* merupakan deskripsi, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek (Kurniasih, 2021:20). Persepsi positif dari konsumen bisa timbul karena pengalaman – pengalaman, pelayanan, yang mereka dapatkan saat menerima produk atau jasa sehingga konsumen akan merasa puas sehingga perusahaan bioskop perlu menciptakan brand image yang kuat untuk mendapatkan konsumen.

Melalui *experiential marketing*, *service quality* dan *brand image*, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul sebagai respon konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan sebuah produk atau jasa (Dwi dan Budi, 2020:41). Adanya persaingan yang ketat, menyebabkan setiap perusahaan bioskop harus mampu untuk mengenali dan memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan dirasakan oleh para konsumen karena tujuan utama dalam usaha adalah kepuasan konsumen (Ika dan Novien, 2021:982).



*Cinema XXI* yang menjadi pelopor dan *trade mark* bioskop di Indonesia perlu berfokus pada *experiential marketing*, *service quality* dan *brand image* agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dengan perusahaan bioskop lain, *website online streaming* dan *home theatre*. Menurut data dari GPBSI (Gabungan

Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia) Indonesia memiliki sekitar 2.088 layar yang sebesar 65% nya dikuasai oleh *Cinema XXI* dan tersebar di banyak kota, salah satunya adalah Surabaya. Berdasarkan data aplikasi PeduliLindungi periode bulan

Januari - Februari, Pakuwon *Mall* merupakan *mall* di Jawa Timur dengan pengunjung terbanyak yaitu sebesar 375.920 orang, jumlah tersebut lebih besar daripada jumlah pengunjung *Tunjungan Plaza Mall* yaitu sebesar 328.082 , sehingga penelitian ini akan berfokus pada *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya.

Terdapat penelitian terdahulu yaitu penelitian Febrini dkk (2019) ; Geraldi (2020) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Ajeng (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen (Dwi dan Budi, 2020), akan tetapi pernyataan tersebut berbeda jika dibandingkan dengan hasil penelitian Ibrahim dan Sitti (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Dwi dan Budi (2020) dan Geraldi (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki kontribusi atas kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Hanumi dkk (2021) terdapat fakta bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu seperti Geraldi (2020) hanya menggunakan variabel *experiential marketing* dan *brand image* yang. Penelitian Levy dan Hanna (2020) menggunakan variabel *experiential marketing* yang berfokus pada perusahaan manufaktur yang juga menyatakan bahwa strategi *experiential marketing* mulai



diterima secara bertahap dalam literatur akademik. Ditemukan juga celah antara penelitian Ibrahim dan Sitti (2019) dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan penggunaan indikator pada variabel kepuasan konsumen. Penelitian sekarang dilakukan karena kebutuhan informasi *experiential marketing* sangat tinggi (Geraldly, 2020), lalu adanya persaingan yang ketat antar sehingga pemilik usaha perlu memperhatikan *service quality* dan *brand image* (Dwi dan Budi, 2020). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul :

**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *CINEMA XXI PAKUWON MALL SURABAYA*”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya* ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya* ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah tertulis di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya*.
- Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall Surabaya*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa menyumbangkan sejumlah manfaat kepada berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan penelitian ini.

Terdapat dua jenis manfaat yaitu manfaat praktis dan teoritis, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa selanjutnya, menjadi sumbangan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *experiential marketing*, *service quality*, *brand image*, dan kepuasan konsumen, juga bisa memperbanyak literatur pustaka terlebih untuk metode atau jenis penelitian kuantitatif.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan, ilmu, serta kemampuan berfikir mengenai Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *Cinema XXI Pakuwon Mall* Surabaya.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi ladang informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya, yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan juga dapat menambah wawasan khususnya untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Program Studi Manajemen.

