

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis hiburan merupakan industri jasa yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen, salah satu bisnis hiburan yang menyediakan hal itu seperti industri perfilman khususnya yang akan dibahas adalah bioskop. Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukkan film dengan menggunakan layar lebar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop.

Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang ada saat ini, minat masyarakat untuk menonton bioskop mengalami penurunan. Data penonton film di Indonesia sejak tahun 2012 sampai tahun 2014 cenderung menurun. Enam belas juta penonton pada tahun 2012 menurun pada tahun 2013 menjadi 15,5 juta penonton. Pada tahun 2014, jumlah penonton bioskop kembali mengalami penurunan menjadi 14,1 juta penonton. (Muvila, 2015).

Film sebagai sebuah media komunikasi massa tak bisa lagi diragukan perannya. Namun, untuk menjadi sebuah media yang bisa menyentuh banyak orang, tentunya sebuah film sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi. Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah rumah produksi termasuk yang dilakukan adalah promosi dengan memanfaatkan *media online* yang sangat canggih.

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media

merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan. Teknologi komunikasi telah membuat segala informasi dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan serentak di seluruh dunia. Hampir semua informasi dapat dengan cepat tersebar ke semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa dapat mengakses informasi dengan mudah. Inovasi teknologi saat ini begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman yang begitu modern tak terkecuali industri film di Indonesia untuk menimbulkan minat beli konsumen pada tiket nonton di bioskop.

Kota Poso memiliki bioskop yang telah resmi beroperasi sejak agustus 2019 yang berlokasi di lantai dua gedung Poso City Mall (PCM) yaitu IGN Cinema Poso, pada awal pemutaran film perdananya IGN Cinema Poso membuka 2 studio untuk pemutaran film, sebanyak 400 tiket telah terjual dari 2 studio yang telah aktif tersebut, diharapkan informasi keberadaan bioskop dapat menyebar dulu agar masyarakat mengetahui bahwa IGN Cinema telah beroperasi dan agar dapat meningkatkan pengunjung di Poso City Mall. Maka bioskop IGN Cinema Poso membuka akun instagram yang sampai saat ini telah memiliki 8.625 *followers* sebagai media untuk memberikan informasi film yang akan tayang kepada konsumen, pada akun instagram IGN Cinema juga memposting *trailer* atau cuplikn film untuk menarik minat konsumen untuk membeli tiket nonton dibioskop, itulah salah satu cara yang digunakan oleh bioskop IGN Cinema Poso dalam mempromosikan film-filmnya yang akan tayang melalui media sosial.

Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media sosial yang paling populer digunakan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube* dan masih banyak lagi. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Gurnelius (2011), media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi.

Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian (Santoso, 2017).

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun (Dossier,2017). Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang ( Mangold

and Faulds, 2016). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Instagram menawarkan beberapa fitur, antara lain: *follower*, *upload* foto, kamera, efek foto, *caption*, *aroba*, *geotagging*, jejaring sosial, *like*, *comment*, *share*, *explore*, dan *Instagram story* (Santoso, 2017). Dengan begitu, maka setiap pelaku bisnis sudah seharusnya membuat strategi promosi yang tepat agar bisa mencapai target pasar yang sudah ditentukan. Saat ini promosi melalui *internet* sangat digemari oleh para pelaku bisnis. Penggunaan *internet* dalam sebuah promosi baik produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial (Ghyanti, 2016). Banyaknya fitur yang dimiliki Instagram juga dapat digunakan sebagai salah satu strategi Bioskop dalam menarik minat beli.

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, terlebih dahulu akan muncul minat beli dari dalam dirinya. Namun tidak selalu minat beli yang timbul di dalam diri konsumen akan berlanjut menjadi keputusan pembelian. Untuk sampai ke keputusan pembelian, minat beli harus didukung oleh kemampuan untuk membeli. Minat beli sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli merupakan kecenderungan responden

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler (dalam Innes Anjaskara, 2016).

Balakrishnan, (2014) menganjurkan kepada perusahaan untuk mengaplikasikan *social media* untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen (Maoyan, 2014). Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi dan alat komunikasi antara perusahaan dan *user* atau pengguna media sosial untuk dapat memperkenalkan produknya dan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas termasuk dengan cara membuat akun media sosial *instagram*.

Menurut hasil penelitian Indika dan Jovita (2017) pengaruh minat beli didasarkan media sosial *Instagram* adalah positif dan signifikan, hubungan yang terdiantara dua variabel adalah searah di mana semakin efektif media sosial *instagram*, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Meningkatkan minat beli melalui media sosial *instagram* perlu juga memperhatikan adanya *online engagement*. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga

menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Carter,2015).

Bonson dan Ratkai, (2017),*Online engagement* merupakan kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan seorang agen dan objek. Dengan adanya *online engagement* seseorang dapat mengetahui keberhasilan sebuah merek di sosial media, karena online engagement menunjukkan seberapa besar respon *user* terhadap sebuah merek di sosial media.

Menurut Kusumasari (2018), menunjukkan bahwa minat beli didasarkan *Online Engagement* berpengaruh positif signifikan. Kotler dan Keller (dalam Innes Anjaskara, 2016), menyatakan bahwa minat beli memiliki 4 aspek antara lain perhatian, ketertarikan keinginan dan keyakinan. Sesuai dengan teori, dimana *user* memberikan respon terhadap sebuah postingan, berarti memiliki perhatian terhadap postingan tersebut maka menghasilkan *online engagement* yang memenuhi aspek minat beli.semakin tinggi *online engagement* maka semakin tinggi pula minat *user* mencoba produk.

Untuk menghasilkan *online engagement* yang optimal dibutuhkan adanya konten post, Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin and Chiu, 2015). Dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen,salah satu dari konten post itu adalah tipe post.

Santoso (2017), *Post* merupakan artikel yang diunggah ke halaman website/sosial media berupa kata, gambar, maupun video. Kegiatan mengunggah *post* ke dalam sosial media maupun *webiste* bisa disebut dengan *posting*.

Menurut Kusumasari (2018), tipe *post* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement*, tipe *post* mempengaruhi *followers* atau *user* untuk merespon sebuah postingan, tipe *post* yang berbeda akan menimbulkan respon yang berbeda pula terhadap sebuah postingan. Namun dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tipe *post* tidak berpengaruh terhadap minat beli, tipe *post* yang berbeda tidak menjadikan *followes* atau *user* semakin berminat untuk membeli sebuah produk.

Seiring dengan banyaknya media hiburan, maka industri hiburan bioskop juga perlu melakukan pemasaran melalui media sosial yang sedang digemari masyarakat saat ini dengan memperhatikan faktor – faktor yang dapat meningkatkan minat beli tiket nonton pada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul: **“PENGARUH *ONLINE ENGAGEMENT* DAN TIPE *POST* INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TIKET IGIN CINEMA POSO”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah *Online Engagement* dan Tipe *Post instagram* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso?
- 1.2.2. Apakah *Online Engagement instagram* berpengaruh terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso?
- 1.2.3. Apakah Tipe *Post instagram* berpengaruh terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian iniberikut adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui *online engagement* dan tipe *post Instagram* terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *online engagement instagram* terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh tipe *post instagram* terhadap minat beli tiket IGN Cinema Poso

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh ddari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi pihak bioskop IGN Cinema Poso berkaitan dengan *online engagement* dan tipe post.



- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengetahuan yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya untuk strategi pemasaran.
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi sastra satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

