

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hiburan adalah hal yang disukai oleh semua orang untuk menjadi penyegar dari kepenatan rutinitas sehari - hari. Namun, ditengah rutinitas perkotaan yang sibuk tentunya waktu adalah hal yang menjadi kendala untuk bisa mendapatkan hiburan. Untuk itu kebanyakan masyarakat menginginkan cara yang praktis. Bioskop adalah salah satu hiburan yang ramai diminati oleh masyarakat Indonesia dengan menawarkan film - film yang bisa disaksikan di ruangan sejuk dan bersuasana nyaman. Tentunya hal ini menjadi hiburan yang diminati oleh kebanyakan masyarakat terutama yang tinggal di daerah perkotaan.

Hal ini dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh BookMyShow pada masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang berusia 17-50 tahun dengan 67,7% berjenis kelamin wanita. Menonton film di bioskop menempati urutan kedua sebagai hiburan favorit dengan angka 25,2% (Andi, 2016). Masyarakat memilih hiburan untuk pergi ke bioskop karena bisa membeli pengalaman baru yang tidak bisa didapatkan jika hanya menonton di televisi. Dari segi gambar semuanya terlihat lebih jelas baik dari pemandangan ataupun detil atmosfer film. Di bioskop, masyarakat juga mendapatkan perasaan yang tidak bisa didapatkan jika menonton televisi. Pengaruh dari suasana bioskop yang biasanya mewah dan wangi. Hal tersebut menjadi pengalaman yang bisa dibawa pulang menjadi kenangan bagi masyarakat (Permadi, 2015).

Industri perfilman Indonesia belakangan ini mulai berkembang ke arah yang positif. Film – film Indonesia seperti sudah mulai menunjukkan taringnya dan membuktikan kualitasnya. Ada banyak sekali film Indonesia yang kualitasnya diakui dan diapresiasi di kancah internasional (Anonymus, 2017). Menurut Tino Saroengallo sebagai seorang aktor, sineas sekaligus tokoh perfilman Indonesia, film Indonesia tidak kalah dari *Hollywood* ataupun Negara lain. Baik dalam hal kreatifitas ataupun juga kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Namun yang menjadi kendala adalah jumlah sumber daya manusia dan juga masalah dana yang dimiliki memang berbeda jauh dengan *Hollywood* (Bramantoro, 2017).

Jumlah penonton pada tahun 2016 juga menunjukkan angka yang signifikan. Dari Katalog Film Indonesia yang diluncurkan oleh Pusat Pengembangan Perfilman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengatakan pada 26 Oktober 2016, ada sebanyak 103 judul film yang ditayangkan di bioskop dan berhasil menarik 28,4 juta penonton. Angka ini merupakan peningkatan dari tahun 2015 dimana hanya mendapatkan 15,4 juta penonton. Film Indonesia juga tidak lagi Jakarta sentris yang dimana maksudnya adalah hanya film – film hasil dari Jakarta saja yang diapresiasi namun film buatan daerah lain juga. Sebagai contoh, film yang dibuat oleh Yosep Anggi Noen (pembuat film asal Yogyakarta) menjadi langganan dalam festival film internasional. Makassar juga dalam beberapa tahun terakhir memproduksi film cerita panjang lokal yang berhasil tayang dibioskop dan mendapatkan 521.028 penonton. Dan makin banyak lagi film daerah lain yang mulai bermunculan seperti Batam, Belitung, Pontianak, dan Kutai. (Anonymus, 2017).

Film – film Indonesia juga mulai banyak diminati oleh masyarakat. Tahun 2016 film Warkop DKI *Reborn* muncul dan berhasil mendapatkan 6,8 juta penonton dimana jumlah ini 2 juta lebih banyak dari film *Laskar Pelangi* yang menjadi film terlaris Indonesia sejak tahun 2008 dengan 4,7 penonton. Pada tahun 2016 setidaknya ada 7 film Indonesia yang sukses melewati angka 1 juta penonton. Selama tahun 2016 ada beberapa film yang melariskan perfilman Indonesia mulai dari *Ada Apa dengan Cinta 2*, *London Love Story*, Rudy Habibie, hingga film komedi seperti *My Stupid Boss* dan *Koala Kumal*. Film – film ini yang mendongkrak jumlah penonton hingga mencapai 28 juta penonton pada sepanjang tahun 2016. Rekor sebelumnya dari tahun 2010 sampai 2015, perolehan tertinggi hanya berada pada tahun 2012 yaitu 15 juta penonton (Dhani, 2017).

Dengan bertumbuhnya industri film Indonesia yang pesat dengan banyaknya bermunculan film – film baru yang diproduksi, namun ternyata industri bioskop di Indonesia sendiri masih belum ideal karena masih kekurangan layar bioskop yang ada. Karena layar bioskop adalah wahana untuk menyebarluaskan film yang ada kepada para penonton. Menurut Endah Wahyu Sulistiani sebagai Deputy Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah dari Badan Ekonomi Kreatif, dengan jumlah populasi Indonesia yang ada (250 juta penduduk), idealnya jumlah layar bioskop di Indonesia bisa mencapai 9.000-15.000 layar. Tetapi kenyataannya pada data tahun 2016 terakhir hanya tersedia 1.118 layar bioskop yang ada di Indonesia. Hal ini diibaratkan seperti menjual produk tanpa ada toko. Tentunya menjadi hal yang sulit untuk industri perfilman di Indonesia. (Aditiasari, 2016). Bioskop menjadi penting karena berperan sebagai eksibitor yang bertugas untuk menayangkan, menampilkan hasil produksi sebuah

film, dan juga sebagai media promosi dari film seperti pemutaran *teaser* ataupun trailer film yang bisa ditayangkan sebelum film dimulai (Bahurekso, 2016).

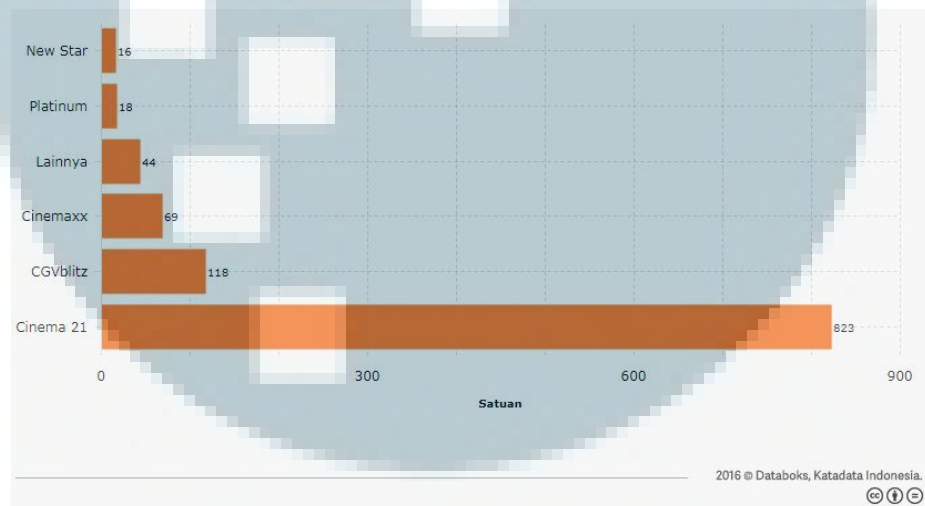
Rasio perbandingan layar bioskop dengan penduduk di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan negara – negara lainnya. Dengan rasio Indonesia yang hanya 100.000:0,4 dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki rasio 100.000:14, atau China 100.000:1,8 dan bahkan negara tetangga seperti Malaysia sudah memiliki rasio 100.000:2,4. Banyak masyarakat Indonesia yang belum dapat mengakses bioskop dengan mudah, seperti warga dari Nganjuk Jawa Timur yang harus menempuh perjalanan selama 1 jam hanya untuk pergi ke bioskop di Kediri. Akses masyarakat ke bioskop sulit karena bioskop – bioskop tidak tersebar rata ke seluruh wilayah Indonesia, sekitar 87% hanya ada di Pulau Jawa. (Perdana, 2016).

Melihat jumlah film yang diproduksi di Indonesia bertumbuh hingga 50 kali lipat dalam 15 tahun terakhir. Dimana pada tahun 2001 hanya ada 4 film Indonesia, tahun 2014 ada 126, dan 2015 sudah ada di sekitar 200 film (Aditiasari, 2016). Bisnis bioskop sendiri di Indonesia sedang merespon pasar yang berkembang dengan pesat dengan beberapa pemain baru yang gencar melakukan perluasan untuk membangun bioskop baru. Predikisinya, tahun 2018 Indonesia akan memiliki lebih dari 2000 layar bioskop yang dimana jumlah tersebut adalah dua kali lipat dengan jumlah yang dimiliki saat ini. Ketua Umum dari Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) Bapak Djonny Syafruddin mengatakan, “Melalui teknologi baru, usaha bioskop sedang bangkit. Semua operator melakukan penambahan layar, bukan hanya pengusaha bioskop besar, bioskop yang kecil juga ikut bergairah”. Bioskop - bioskop besar yang akan

menambahkan jumlah layar mereka belakangan ini seperti Blitzmegaplex, Cinemaxx, dan Cinema XXI. Dalam penambahan layar bioskop, Blitzmegaplex dan Cinemaxx adalah operator bioskop yang paling agresif dalam melakukan penambahan jumlah layar mereka (Gunawan, 2015).

Blitz adalah perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan besar bisnis hiburan dari Korea yaitu CJ, mereka berencana membangun bioskop baru di beberapa lokasi di wilayah Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Tangerang, Karawang, Cirebon, Jakarta, dan Jogjakarta dengan total investasi mereka sebesar Rp240 miliar. mereka memiliki 93 layar di 12 lokasi pada tahun 2015 dan menargetkan untuk mempunyai 150 layar di 20 lokasi di akhir tahun 2015. Ada juga Cinemaxx, perusahaan milik *Lippo Group* yang telah menyiapkan dana Rp6 triliun untuk menambahkan 1000 layar bioskop yang berada di 85 kota di Indonesia dalam 5 tahun kedepan sejak tahun 2015. Cinemaxx menyatakan pernyataannya kepada media untuk menjadikan Cinemaxx sebagai jaringan bioskop terbesar dan paling disukai di Indonesia. Selanjutnya, Cinema XXI sebagai bioskop besar yang masih memiliki jumlah layar bioskop terbanyak di Indonesia juga akan terus menambahkan jumlah layar mereka. *Corporate Secretary* dari Cinema XXI Ibu Catherine Keng mengatakan bahwa Ia menyambut sangat baik kehadiran pemain-pemain baru dan berharap mereka bisa membuka bioskop di daerah-daerah yang selama ini belum tersentuh bioskop. Selain tiga operator besar tadi juga masih ada bioskop lain seperti Platinum, New Star, dan beberapa bioskop independen lainnya. Bapak Djonny Syafruddin mengatakan bahwa bioskop independen atau bioskop non-jaringan tersebut juga mengalami pertumbuhan yang signifikan sampai di beberapa kota yang dulunya

tidak ada bioskop kini sudah mulai ada beberapa layar. (Gunawan, 2015). Namun dalam menambahkan jumlah layar bioskop di Indonesia, ada juga pertimbangan yang dipikirkan oleh para pelaku bisnis bioskop. Menurut Catherine Keng, salah satu pertimbangannya adalah masalah potensi penonton yang ada di daerah tersebut. Jika tidak ada peminat yang ada di daerah tersebut tentunya akan menjadi kerugian untuk pihak bioskop. Untuk membuka layar baru, biasanya bioskop melakukan survey daya beli masyarakat di daerah tersebut, mengajak mall yang cukup kuat, dan potensial masyarakat yang ada di kemudian hari (Ichsan, 2017).



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia 2017

### Gambar 1. 1 Jumlah Layar Bioskop di Indonesia 2016

Data yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 menunjukkan jumlah layar bioskop yang ada di Indonesia mencapai sebanyak 1.088 layar. Dari keseluruhan jumlah tersebut 76% atau sebanyak 823 unit adalah milik jaringan Cinema XXI yang menempati posisi pertama. Hal ini diakibatkan oleh monopoli pendirian layar bioskop serta peredaran film impor asal Amerika

Serikat yang dilakukan oleh Cinema XXI pada waktu yang lalu membuat mereka menguasai bisnis bioskop di Indonesia. Posisi kedua ditempati oleh CGV Blitz dengan jumlah 118 layar, Sn posisi ketiga Cinemaxx dengan 69 layar, serta bioskop lainnya (Anonymus, 2016).

Menunggu banyaknya bioskop yang akan hadir di Indonesia, antrian panjang ketika membeli tiket bioskop kerap terjadi saat ini. Apalagi disaat film - film terkenal yang sedang ditayangkan, antrian bioskop bisa sangat panjang dan melelahkan. Hal tersebut menjadi masalah yang meresahkan ketika kita harus mengantri panjang dan melelahkan namun terjadi hal – hal yang diluar ekspektasi. Seperti jadwal penayangan yang jauh lebih lama dari waktu yang diharapkan, atau tiket posisi kursi yang nyaman penuh dan hanya mendapatkan bangku penonton di bagian bawah layar yang membuat leher terasa pegal. Untuk mengatasi masalah ini bahkan beberapa orang rela mengantri di jauh - jauh hari agar tidak kehabisan tiket. Melihat masalah ini, banyak pelaku bisnis yang melihat hal ini sebagai peluang dan menyediakan jasa pemesanan tiket *online* yang mempermudah masyarakat dalam membeli tiket bioskop. Sehingga orang - orang bisa membelinya melalui teknologi *internet* dan bisa melihat ketersediaan tiket sehingga tidak perlu lelah mengantri dan kehabisan tiket pada akhirnya (Riyadi, 2017). Para penyedia jasa pemesanan tiket bioskop *online* muncul akibat melihat peluang besarnya pengguna internet.



Sumber : We Are Social 2017

### Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia

Dari gambar 1.1 kita bisa melihat bukti data yang lebih detail mengenai penetrasi internet di Indonesia dari berbagai kategori. Dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 262 juta orang, 51% atau 132,7 juta orang di antaranya sudah menjadi pengguna aktif internet. Selanjutnya 106 juta orang adalah pengguna aktif sosial media. Kemudian ada 371,4 juta jumlah koneksi jaringan *mobile* yang terdaftar atau bisa dibilang sebesar 142% dari jumlah populasi masyarakat. Yang artinya adalah satu orang bisa mempunyai 2 atau lebih koneksi jaringan *mobile* yang aktif. Dan sebanyak 92 juta orang merupakan pengguna aktif sosial media via *mobile*.

Banyak orang memprediksi perkembangan internet di Indonesia akan melaju dengan cepat. Prakash Mallya menuturkan kepada CNN Indonesia mengenai prediksinya terhadap kemajuan internet di Asia Tenggara termasuk Indonesia untuk bersiap menghadapi era *Internet of Things (IoT)*. Prakash Mallya mengatakan “Dalam tiga hingga lima tahun ke depan, kondisi internet di



Indonesia tidak akan seperti sekarang. Semua serba canggih dan saling terhubung” (Herlyanto, 2015)

Pada saat ini di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis yang menyediakan jasa pemesanan tiket secara *online* seperti Bookmyshow dan Go-Tix. Kedua perusahaan tersebut bisa membantu masyarakat untuk melakukan pembelian tiket bioskop secara *online*. Sebelumnya juga ada perusahaan penyedia pemesanan tiket bioskop secara *online* bernama Carafun, namun mereka tidak melanjutkan pergerakannya dibidang pembelian tiket bioskop *online* lagi. Di akhir maret tahun 2017, Carafun mengumumkan penutupan fitur pembelian tiket bioskop mereka dikarenakan oleh beratnya biaya operasional mereka karena layanan tiket yang mereka hadirkan bukanlah layanan yang berjalan otomatis. Karena setiap pesanan yang masuk mereka akan membelikan tiket secara manual. (Pratama, 2017)

Go-Tix merupakan bidang usaha pemesanan tiket bioskop *online* yang dimiliki oleh PT. Gojek Indonesia. Go-Tix diluncurkan setelah mereka meluncurkan Go-Car dan merubah layanan Go-Pay dalam pembaruan aplikasinya pada tahun 2016. Dengan menggunakan layanan Go-Tix, pengguna dapat memesan tiket untuk menonton film di CGV Blitz di seluruh Indonesia dan juga bahkan bisa menentukan tempat duduk yang ingin dipesan. Meskipun sebenarnya CGV Blitz sudah menyediakan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online* disitus mereka, namun proses yang lumayan sulit seperti harus menjadi anggota dan pembayaran hanya bisa dilakukan dengan saldo CGV Blitz Card dan kartu kredit. Tapi dengan menggunakan Go-Tix, tersedia tab khusus untuk membeli tiket di bioskop CGV Blitz dan bisa memilih film apa yang ingin ditonton dan di kota mana kita akan menonton. Setelah memilih lokasi dan film, pengguna

memilih jadwal film dan tempat duduk setelah itu bisa langsung dapat membayarnya menggunakan saldo Go-Pay, layanan dompet digital milik Go-Jek. Untuk membeli tiket melalui Go-Tix, dikenakan *convenience fee* sebesar Rp5000. Setelah itu kita akan mendapatkan sebuah tiket digital yang bisa ditukarkan dengan tiket asli pada *self ticketing machine* di CGV Blitz. (Pratama, 2016)

Berikutnya Bookmyshow, merupakan perusahaan asal India yang didirikan pertama kali pada Agustus 2007 oleh Ashish Hemrajani, Parikshit Dar, dan Rajesh Balpande yang dimana sekarang menjadi salah satu portal tiket terbesar di India sebagai agregator tiket pertama di India yang diluncurkan oleh Bigtree Entertainment Pvt. Ltd. Bookmyshow mulai melakukan ekspansi pertamanya di Asia Tenggara dan Indonesia adalah negara pertama yang di hampiri pada 1 Juni 2016. Sejak awal berdiri, Bookmyshow mencoba untuk menjadi penyedia teknologi bagi semua bioskop dengan menyediakan *software* dan *hardware* yang mendukung keperluan operasional bioskop. Selain itu Bookmyshow juga menyediakan data-data analisa kepada pengelola bioskop agar bisa lebih menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun selain tiket bioskop, Bookmyshow juga memberikan jasa sebagai penyedia pesanan tiket *online* untuk acara musik, olahraga, seni, dan lainnya. Tapi mereka lebih berfokus pada tiket bioskop. Dengan menerapkan sistem dan pengalaman pengguna yang mirip dengan yang digunakan di India, Bookmyshow juga melakukan kustomisasi pada aplikasi dan situsnya untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia dalam hal menikmati film di bioskop (Yusra, 2016). Berdasarkan analisa dari situs penganalisa bisnis *startup Unicorn Economy, business model* dari Bookmyshow sangat terang – terangan dimana mereka mengambil biaya

pelayanan dari setiap tiket yang dijual melalui Bookmyshow. Pada awalnya mereka tidak mengenakan biaya, namun setelah mendapatkan popularitas mereka mulai mengenakan biaya pelayanan tersebut (Anonymus, 2016).

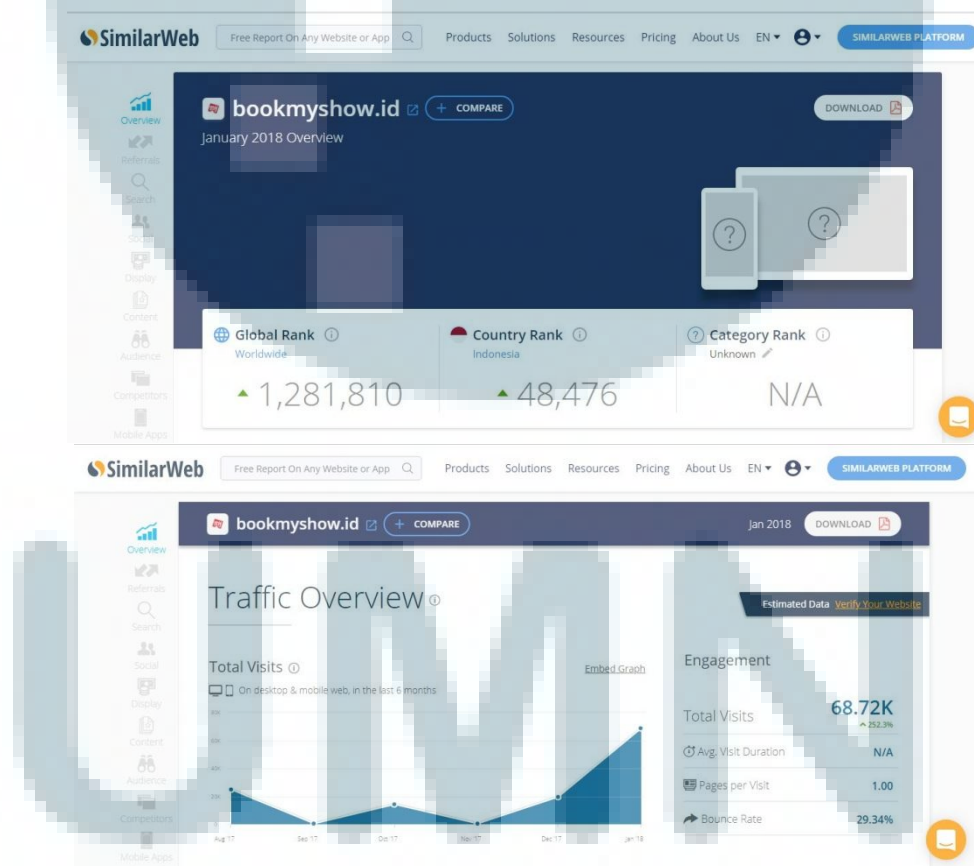
Co-Founder dan Managing Director Bookmyshow Indonesia Bapak Sudhir Syal mengatakan bahwa nilai jual yang ditawarkan oleh Bookmyshow dan bioskop jauh berbeda. Biasanya bioskop hanya menjual tiket saja, namun Bookmyshow mencoba melakukan *aggregate* kepada film-film yang ada di semua bioskop seperti yang dilakukan oleh Traveloka kepada layanan *airlines* dan hotel di Indonesia. Bookmyshow tidak hanya ingin sebagai penyedia pemesanan dan pembayaran tiket secara *online* tapi juga ingin menghadirkan konten menarik, *trailer* film dengan tampilan jernih, serta biodata para aktor dan aktris yang berlaga di film tersebut dapat dibuka secara langsung di aplikasi dan situs. Co-Founder Bookmyshow Indonesia lainnya Bapak Karan Khetan mengatakan “Kami ingin para pengguna bisa mendapatkan layanan lengkap, mulai dari awal memilih film yang diinginkan, melakukan proses pemesanan dan tahap akhir pilihan pembayaran, semua bisa dilakukan dalam satu aplikasi Bookmyshow”. Menggunakan Bookmyshow, pengguna bisa langsung mengakses situsnya maupun aplikasi *mobilenya*. Kemudian harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu atau melakukan login dengan akun *facebook* dan *google*. Di halaman utama langsung terdapat berbagai pilihan acara hiburan. Sebelum memilih sebuah film di bioskop, kita bisa melihat *trailer*, sinopsis, nama pemeran, dan rating film tersebut untuk membantu kita memilih film jika masih ragu. Setelah itu pengguna dapat menentukan dimana dan kapan kita ingin menyaksikan film kemudian

memilih tempat duduk. Setelah itu pilih metode pembayaran dan mendapatkan *Booking ID* melalui sms dan *e-mail*. Pengguna dapat menunjukkan *Booking ID* ke bioskop dan menukarkannya dengan tiket. Untuk memberikan pelayanan lebihnya, Bookmyshow memberikan tawaran metode pembayaran untuk para penggunanya mulai dari kartu kredit, transfer bank, hingga fitur istimewa yaitu *Unpaid*. Metode pembayara *Unpaid* mirip dengan metode *cash on delivery (COD)* yang ditawarkan oleh banyak *e-commerce*. Pengguna bisa langsung memesan terlebih dahulu film yang ingin ditonton, selanjutnya setelah sampai di bioskop pembayaran bisa langsung dilakukan di kasir dengan hanya menunjukkan kode khusus dari Bookmyshow. (Yusra, 2016)

Alasan Bookmyshow hadir di Indonesia adalah karena jumlah pengguna Internet di Indonesia yang besar, dimana dari 250 juta penduduk, yang diproyeksikan dari 93 juta orang di tahun 2015 untuk tumbuh menjadi 123 juta orang di 2018, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *online* terbesar di dunia. Bookmyshow ingin berfokus pada penyedia jasa pemesanan tiket bioskop *online* dengan melihat pasar perfilman yang memiliki nilai sebesar \$300 juta dan terus berkembang dengan *rate* 35%. Kenaikan permintaan dari pertumbuhan pesat yang dimiliki oleh kalangan kelas menengah mengartikan bahwa jumlah layar bioskop yang akan meningkat juga dari 1000 ke 2000 layar dalam jangka waktu 4 tahun dari tahun 2016. Dari angka - angka tersebut pastinya menjadi sebuah peluang yang membuat para penyedia jasa pemesanan tiket bioskop *online* tertarik termasuk Bookmyshow (Saboo, 2016).

Bookmyshow.id berharap dengan kehadirannya, mereka bisa membuat hiburan bioskop semakin mudah diakses di Indonesia. Dan juga dapat membantu

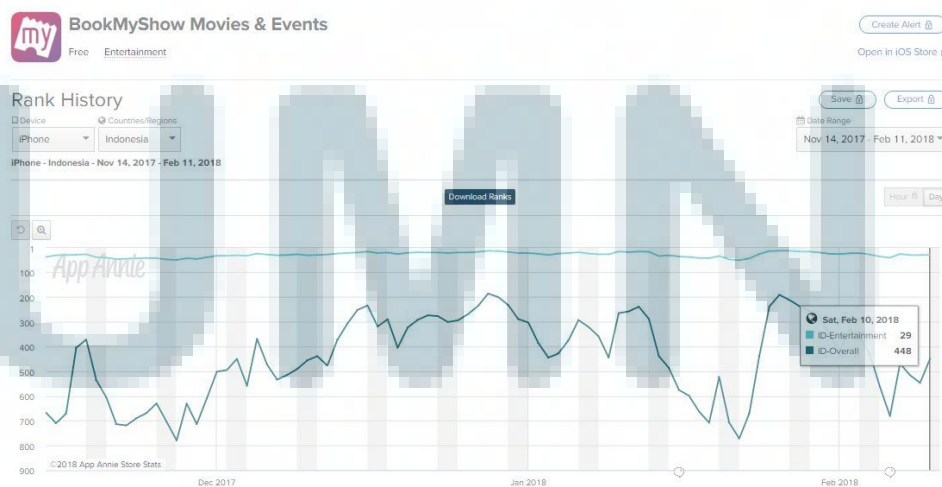
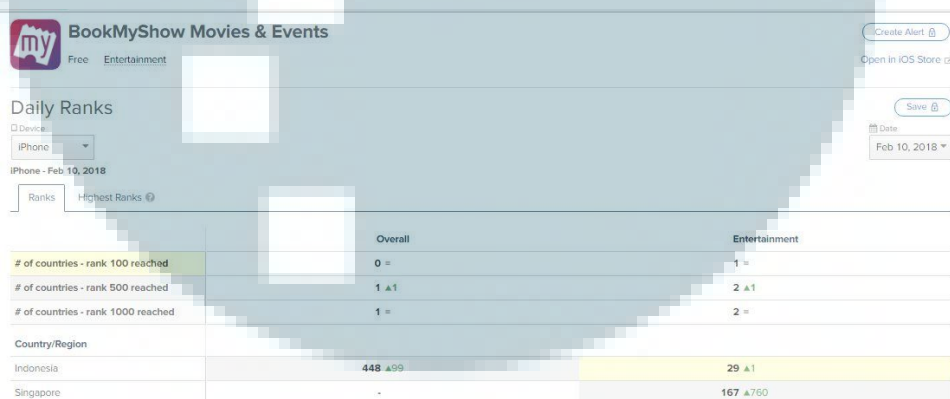
para bioskop di Indonesia untuk meningkatkan penjualan tiket mereka (Arviana, 2016). Pada awal tahun 2016 pemerintah Indonesia telah mengumumkan adanya peluang dari pihak asing untuk berinvestasi pada bioskop dan industri perfilman di Indonesia. Penggemar film Indonesia juga diperkirakan akan tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Karena itu Bookmyshow.id ingin berkontribusi dalam kebangkitan industri film Indonesia. Pihak Bookmyshow.id mengatakan bahwa baru 5% dari penonton film bioskop yang membeli tiket secara *online*, selebihnya masih mengantri di bioskop. Namun di India sudah mencapai 30%. Untuk itu Bookmyshow.id ingin meningkatkan pembelian tiket bioskop secara *online* di Indonesia dari angka 5% menuju ke 30% (Ardhiati, 2016).



Sumber : SimilarWeb

**Gambar 1. 3 Peringkat dan Traffic website Bookmyshow.id**

Dari gambar 1.3 kita dapat melihat data analisa dari *website* Bookmyshow.id. Dimana *website* Bookmyshow.id menempati urutan ke 1.281.810 dalam skala dunia dan menempati urutan ke 48.476 di Indonesia. Jumlah pengunjung yang dimiliki oleh *website* Bookmyshow.id juga sampai data terakhir di bulan Januari 2018 memiliki jumlah pengunjung sebanyak 68.720 dan 29,34% diantaranya merupakan pengunjung yang langsung pergi setelah membuka halaman pertama dari *website* Bookmyshow.id. Jumlah pengunjung *website* Bookmyshow.id berasal dari Indonesia 68,65% dan Singapura 31,35%. Menurut Similarweb.com, *traffic* yang dimiliki oleh *website* Bookmyshow.id 100% murni berasal dari langsung dari *input* URL para pengunjung.



Sumber : AppAnnie

### **Gambar 1. 4 Peringkat Aplikasi Bookmyshow pada pengguna iPhone**

Dari gambar 1.4 kita juga dapat melihat data analisa peringkat dari aplikasi Bookmyshow pada pengguna iPhone. Dari data terakhir 10 Februari 2018 menurut website appannie.com aplikasi Bookmyshow menempati urutan ke 29 di kategori *entertainment* dan menempati urutan 448 secara keseluruhan di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk lebih berfokus meneliti website Bookmyshow.id daripada aplikasinya. Hal ini didasari oleh observasi peneliti mengenai kesiapan website Bookmyshow yang lebih matang dibandingkan dengan aplikasinya.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Zeitham et al. (1996) dalam Pham & Ahammad (2017), pelanggan yang setia dapat membentuk ikatan dengan perusahaan. Dampak hasil dari kesetiaan pelanggan bisa berupa *repurchase intention*, *word of mouth* yang positif, dan kerelaan untuk membayar lebih. Kemudian menurut Chiou & Shen (2006) dalam Mouakket & Al-hawari (2012), karena para *online retailer* ingin mendapatkan pelanggan setia untuk meningkatkan jumlah dari pelanggannya dan keuntungan jangka panjang mereka, para pemasar sebaiknya bisa mempelajari dengan baik apa saja hal yang dapat menyebabkan para pelanggan menjadi setia dan mengembangkan strategi – strategi yang bisa menimbulkan kesetiaan pelanggan. Bookmyshow telah sukses mendapatkan sebanyak 25 juta pengguna di India yang diantaranya adalah pengguna setia yang selalu kembali setiap bulannya untuk membeli. Dimana pada data terakhir di bulan november tahun 2017,

Bookmyshow memiliki lebih dari 25 juta pengguna dan banyak diantaranya adalah pengguna setia yang kembali menggunakan Bookmyshow setiap bulannya untuk melakukan pembelian dimana Bookmyshow telah menjual lebih dari 10 juta tiket dalam sebulan di India (Anonymus, 2017).

Di Indonesia, pembelian tiket bioskop secara *online* masih berada di angka 5% dan Bookmyshow.id ingin meningkatkan pembelian tiket bioskop secara *online* di Indonesia dari angka 5% menuju ke 30% (Ardhiati, 2016). Namun setelah meningkatkan angka penjualan, bagaimana cara Bookmyshow.id dapat mempertahankan para pelanggannya menjadi penting untuk dipersiapkan untuk menambah nilai daya kompetitif jangka panjang. Karena berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 5 orang pengguna Bookmyshow.id mengenai hal apa yang membuat mereka sempat berpikir ragu untuk menggunakan jasa *website* Bookmyshow.id kembali untuk membeli tiket film bioskop ternyata ditemukan beberapa hal yaitu seperti: 5 orang menjawab belum adanya pilihan tiket bioskop XXI, kemudian 3 orang menjawab ongkos administrasi yang dikenakan oleh pihak Bookmyshow.id juga menambah keraguan karena menambah total harga tiket walaupun tidak banyak. Untuk menutupi keraguan yang dimiliki para pengguna, maka Bookmyshow.id perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian tiket dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Bookmyshow untuk bisa menutupi keraguan pengguna dalam melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian dari Pham & Ahammad (2017) untuk menimbulkan *repurchase intention* variabel yang mempengaruhinya yaitu : *satisfaction*. Dan berdasarkan penelitian dari Mouakket & Al-hawari (2012) untuk



menimbulkan *satisfaction* ada beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu: *e-service quality*, *hedonic value*, dan *utilitarian values*.

Dari variabel – variabel tersebut, peneliti ingin mengangkat fenomena *repurchase intention* pada pengguna Bookmyshow Indonesia sebagai penyedia jasa pemesanan tiket bioskop *online*. Bookmyshow melakukan pendekatan pada penggunanya melalui *customer relationship management*, Hal ini dilakukan Bookmyshow karena bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan meretensi pelanggan secara fokus sesuai dengan cakupannya (Anonymus, 2017). Menurut Chiu et al. (2012) dalam Hsu et al. (2014) *repeat purchase intention* mengacu pada kemungkinan subjektif pada apakah pelanggan akan terus membeli kembali barang atau jasa dari si penjual online dalam waktu yang akan datang.

Carlson & O’Cass (2010) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) menyatakan, sebuah strategi yang sukses untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama adalah dengan menawarkan *service quality* yang lebih baik. Hal ini merupakan salah satu dari faktor kunci keberhasilan ataupun kegagalan untuk sebuah bisnis *online*. Santos (2003) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) mendefinisikan *e-service quality* sebagai persepsi, penilaian, dan evaluasi dari kualitas pada pelayanan yang didapat dari situs belanja *online*. Bookmyshow merupakan perusahaan penjual tiket online yang tidak hanya menjual tiket saja namun juga memberikan nilai pelayanan lebih kepada penggunanya dengan konten menarik, trailer film dengan tampilan jernih, dan biodata untuk para aktor dan aktris yang berlaga di film tersebut (Yusra, 2016). Hal ini menjadi penting karena menurut Carlson & O’Cass (2010) dan J. Kim et al. (2009) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) *e-service quality* diakui sebagai

salah satu kunci penentu untuk kesuksesan atau kegagalan dalam konteks *e-commerce*.

Menurut Babin, Darden, & Griffin (1994) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) penilaian dalam hal belanja diperlukan penilaian dari keseluruhan pengalaman berbelanja dan keberhasilan dalam membeli produk. Oleh karena itu, hasil dari pencarian dalam internet atau berbelanja online bisa mengarahkan pada *utilitarian* dan *hedonic shopping values*. *Utilitarian values* dimaksud sebagai manfaat fungsional, dan *hedonic values* dihasilkan dari kesenangan, dan kenikmatan dalam pengalaman berbelanja menurut Hirschman & Holbrook, (1982) dalam Mouakket & Al-hawari (2012). Demangeot & Broderick (2007) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) mengatakan, *utilitarian value* didefinisikan sebagai tingkatan yang menjadi kepercayaan individu yang bahwa menggunakan sebuah teknologi yang spesifik bisa membantu dalam mencapai tujuan belanja individu tersebut. Bookmyshow sendiri hadir di Indonesia dengan tujuan untuk menjadikan hiburan dapat lebih mudah di akses. Dengan menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk membeli tiket bioskop melalui *website* dengan konten menyenangkan yang lengkap seperti *trailer*, *rating*, *review* kritikus film, biografi actor, dan situs majalah digital. Dengan menggunakan Bookmyshow, pengguna juga dapat memilih tempat duduk sesuai keinginan, mengetahui jadwal tayang film, dan beragam pilihan pembayaran yang memudahkan (Junita, 2016).

Untuk menciptakan *repurchase intention* penting juga untuk membangun kepuasan pelanggan. Carlson & O'Cass (2010) dan Collier & Bienstock (2006) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) mengatakan bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai salah satu dari pengaruh utama pada kesetiaan pelanggan

karena semakin tinggi kepuasan pelanggan maka membawa hasil kepada tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi juga kemudian pelanggan bisa memberikan rekomendasi pada teman-teman dan keluarganya dimana hal ini dapat meningkatkan perilaku pembelian kembali dan memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan. Oliver (1997) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) mendefinisikan *online satisfaction* sebagai persepsi pelanggan pada pemuasan kesenangan dalam pengalaman bertransaksi *online*. Sedangkan Shun & Yunjie (2006) dalam Mouakket & Al-hawari (2012) mengatakan bahwa *satisfaction* adalah keseluruhan perasaan dari pelanggan dan pandangannya terhadap situasi pembelian.

Berdasarkan penjelelasan – penjelasan tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti :

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic values*?
2. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian values*?
3. Apakah *hedonic values* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *utilitarian values* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic values*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian values*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic values* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *utilitarian values* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

### 1.4 Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *website* Bookmyshow.id yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah membeli tiket film bioskop melalui *website* Bookmyshow.id sebanyak satu kali.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada tiket film bioskop yang disediakan oleh *website* Bookmyshow.id

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

### 1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *Repurchase Intention* dalam industri reservasi tiket bioskop *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada tiket film bioskop *online*.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi marketing terkait pengaruh *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada reservasi tiket film bioskop *online*.

### 3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada reservasi tiket film bioskop *online*. Selain itu, melalui penelitian ini penulis berharap dapat

memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat pembelian kembali pada reservasi tiket film bioskop *online*.

## **1.6 Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan.

Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada reservasi tiket film bioskop *online*.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, akan diuraikan tentang desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *e-service quality, hedonic value, utilitarian value, satisfaction, dan repurchase intention* pada reservasi tiket film bioskop *online*.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMMN