

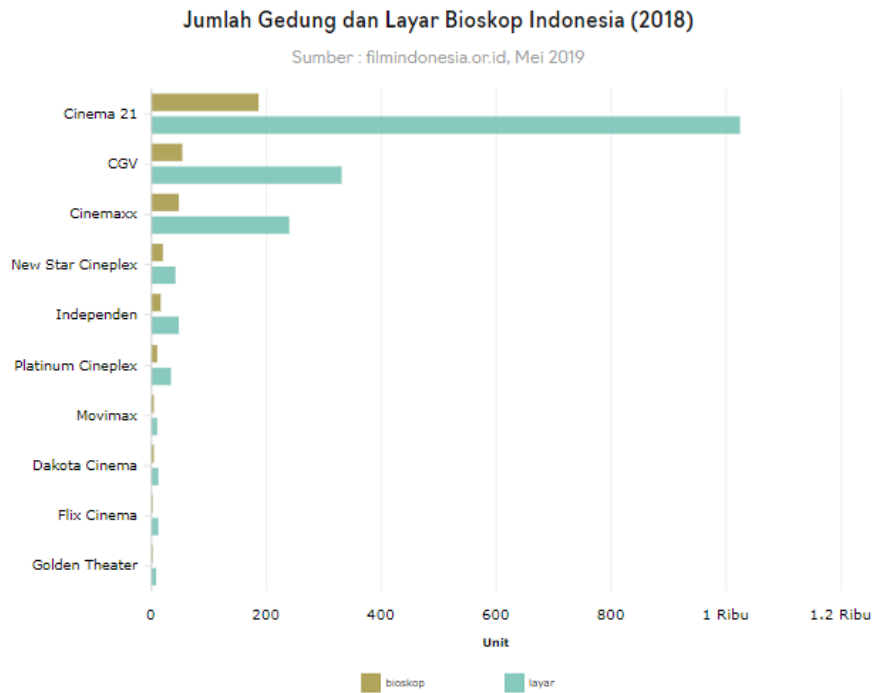
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah banyaknya kesibukan akan pekerjaan masyarakat pada saat sekarang ini yang membuat beban dipikiran, maka kebutuhan akan sebuah hiburan sangat diperlukan. Adapun salah satu industri hiburan yang sedang berkembang pesat pada saat ini adalah industri bioskop. Menonton bioskop merupakan salah satu hiburan alternatif bagi masyarakat yang senang menonton film. Meskipun harganya cenderung mahal dan tiketnya cenderung naik dari tahun ketahun, namun animo masyarakat untuk menonton di bioskop tidak pernah turun apalagi jika di bioskop tersebut sedang menayangkan film-film terbarunya (Haryeni, 2018).

Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dunia hiburan ini menarik pelaku bisnis untuk berlomba-lomba bersaing mendirikan bioskop di berbagai kota sehingga membuat persaingan dunia hiburan bioskop semakin kompetitif. Keberadaan gerai-gerai layar bioskop sudah tidak asing bagi masyarakat karena hampir setiap provinsi dan kota di Indonesia sudah ada layar bioskop. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bioskop di Indonesia baik itu yang sudah lama atau baru yaitu, CGV, Cinemaxx, New Star Cineplex, Independen, Platinum Cineplex, Movimax, Dakota Cinema, Flix Cinema, dan Golden Theater (Haryeni, 2018).



Gambar 1. 1
Jumlah Gedung Dan Layar Bioskop Indonesia (2018)

Sumber : filmindonesia.or.id. Mei 2019

Data diatas menunjukkan gedung dan layar bioskop di Indonesia hingga Desember 2018 masing-masing mencapai 343 bioskop dan 1.756 layar. Dari jumlah itu, Cinema 21 menguasai lebih dari setengahnya, yakni 186 bioskop (54,2 persen) dan 1.024 layar (58,3 persen). Berdasarkan laporan filmindonesia.or.id dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah gedung dan layar bioskop pada 2018 meningkat sebesar 136,5 persen dan 188,3 persen sejak 2012.

Cinema 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak di Indonesia karena Cinema 21 adalah bioskop yang pertama berdiri sebelum adanya XX1. Cinema 21 dibawah naungan PT. Nusantara Sejahtera Raya merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak

tahun 1987. Lebih dari 32 tahun, Cinema 21 berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat di Indonesia. Sampai dengan Januari tahun ini, Cinema 21 memiliki total 1182 layar tersebar di 52 kota di 218 lokasi di seluruh Indonesia. Selain menyajikan film-film hasil karya anak bangsa, Cinema 21 juga menayangkan film-film berkelas dunia (www.21cineplex.com).

Cinema 21 terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti 2D dan 3D. Di tahun 2012, Cinema 21 telah menghadirkan pengalaman nonton dengan teknologi revolusioner yaitu IMAX teater. Kini sudah ada tujuh teater IMAX yang dimiliki oleh Cinema 21, yang berlokasi di Mal Gandaria City, Mal Kelapa Gading, Summarecon Mal Serpong, Summarecon Mal Bekasi, Tunjungan 5 XX1, Pakuwon Mal XX1, dan yang paling terbaru ada di The Breeze XX1 BSD, Tangerang. Untuk menyempurnakan pelayanan kepada penonton, telah hadir juga bioskop dengan sistem audio mutakhir “*Dolby Atmos*” yang kini ada di 59 layar di Cinema XX1 (www.21cineplex.com).

Minat beli menurut Suharno (2017) adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Jika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk biasanya diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi tersebut konsumen melakukan seleksi. Seleksi ini dilakukan

agar konsumen selektif dalam mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya atas produk dan jasa. Salah satunya yaitu keinginan minat menonton di Cinema XXI.

Gaya hidup konsumen dapat menjadi salah satu faktor agar muncul keinginan minat menonton. Menurut Priansa (2017) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya. Keragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya salah satunya seperti hiburan. Dengan demikian konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa akan memilih berdasarkan apa yang dibutuhkan dan sesuai keinginan seperti minat menonton dengan gaya hidupnya.

Harga menurut Akhmad (2015) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, mereka menukarkan suatu harga untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat beli konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan konsumen, mencakup usaha memahami berapa nilai pada manfaat yang diberikan konsumen lalu perusahaan dapat

menetapkan harga yang cocok dengan nilai (harga) sehingga harga dapat mempengaruhi minat menonton di bioskop Cinema XXI.

Lokasi menurut Memah (2015) adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut mencapai tujuan perusahaan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mempengaruhi adanya minat menonton.

Seperti yang kita ketahui menurut filmindonesia.or.id menunjukkan gedung dan layar bioskop di Indonesia hingga Desember 2018 masing-masing mencapai 343 bioskop dan 1.756 layar. Dari jumlah itu, Cinema 21 menguasai lebih dari setengahnya, yakni 186 bioskop (54,2 persen) dan 1.024 layar (58,3 persen). Menurut data dari Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI), perkembangan jumlah bioskop di Indonesia menunjukkan tren yang positif.

Sebagai ibukota di Indonesia kota Jakarta terdapat sekitar 600 layar bioskop (tirto.id tahun 2017). Menurut popbela.com tahun 2019 ada fenomena unik dalam bioskop dan perfilman. Seringkali kita melihat pencapaian penonton dan pendapatan satu film diberbagai portal berita hingga media sosial. Pencapaian penonton yang jutaan dan pemasukan yang besar kita bisa menyimpulkan dengan cepat bahwa bioskop masih menjadi tempat yang menarik. Terdapat alasan orang berminat pergi menonton ke bioskop yaitu bagian dari hiburan, tidak mau ketinggalan hal baru, dan pengalaman emosional

(termasuk ke dalam gaya hidup konsumen). Ditambah dengan bioskop Cinema XX1 memanjakan masyarakat dengan mengeluarkan fitur terbaru dari *M-Tix*. Berkembangnya dunia digital dan semakin banyak generasi muda menuntun Cinema XX1 ingin mengoptimalkan kenyamanan penikmat film dari lintas generasi. Khusus untuk generasi Gen-Y dan Gen-Z (popbela.com tahun 2019).

Menonton di bioskop bisa dikatakan menjadi bagian dari gaya hidup. Di kota Jakarta juga tidak terlepas dengan rutinitas yang hampir sama setiap harinya. Ingin berlibur tapi tidak bisa terlalu lama. Dengan situasi yang seperti ini, tentu saja masyarakat mencari hiburan singkat dan menyenangkan. Pergi ke bioskop adalah salah satu pilihan yang tepat kalau ingin mendapatkan hiburan. Alasannya, karena kegiatan ringan menyenangkan agar bisa melepaskan pikiran mengenai rutinitas dan pekerjaan. Dengan jadwal yang bisa kamu sesuaikan dengan jam kerja, maka tidak heran kalau kebanyakan dari masyarakat masih ke bioskop. Yang paling penting, menonton bioskop dapat menyegarkan diri diwaktu yang singkat dengan cara nonton film favorit. Dalam diri sendiri ada anggapan kecil yang mana ketika kamu tidak melihat film *box office*, merasa melewatkan sesuatu yang sedang populer. Dari pihak perfilman, mereka menghadirkan sesuatu yang unik dalam promosi filmnya. Salah satunya adalah cerita yang menarik, aktor yang bermain, cuplikan film, masuk nominasi di beberapa festival film, hingga komentar dari kritikus. Dari seluruh faktor tersebut, ada rasa tidak mau ketinggalan untuk tahu seperti apa film yang ditayangkan (popbela.com tahun 2019).

Harga menjadi faktor penting bagi perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang disediakan. Menurut [pobela.com](#) tahun 2018 fasilitas dalam bioskop menjadi salah satu alasan masyarakat pergi ke bioskop. Walaupun banyak akses nonton gratis yang bisa dilakukan dan dapat dinikmati juga, tapi nonton film di bioskop secara tidak langsung dapat menikmati fasilitas yang diberikan. Misalnya, tempat duduk yang nyaman dan suara yang dihasilkan. Ketika kamu memilih nonton film dirumah, memang bisa ditemani oleh cemilan favorit, termasuk popcorn. Tapi yang tidak bisa tergantikan adalah suara yang dihasilkan. Bioskop punya *speaker sound* yang luar biasa, sehingga kamu bisa benar-benar menikmati.

Untuk lokasi menurut [Liputan6.com](#) tahun 2018 kebanyakan bioskop berada di lantai teratas mal. Hal ini nyatanya bukan tanpa alasan. Bioskop ternyata sengaja ditempatkan di lantai atas mal sebagai salah satu trik pemasaran pemilik mal. Bioskop sengaja ditempatkan di lantai teratas mal agar pengunjung yang ingin menonton bioskop mengelilingi toko-toko terlebih dahulu sebelum ke lantai atas. Hal ini bertujuan agar mereka tertarik melihat-lihat toko di berbagai lantai dan akhirnya membeli sebuah barang. Bayangkan jika bioskop berada di lantai satu, bisa jadi hanya lantai satu saja yang ramai oleh pengunjung. Apalagi banyak pengunjung mal yang kerap berkunjung hanya untuk menonton bioskop saja. Tak hanya itu, di lantai teratas sebuah mal juga biasanya menjadi pusat makanan atau foodcourt. Ini juga menjadi salah

satu trik marketing pemilik mal. Selain itu, teater bioskop membutuhkan tempat yang cukup luas jadi sangat memungkinkan untuk berada di lantai teratas sebuah mal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat menonton di bioskop Cinema XX1 dengan adanya pengaruh dari gaya hidup, harga, dan lokasi pada masyarakat di kota Jakarta.

Dalam pandangan Islam sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan melihat gaya hidup konsumen, menyesuaikan harga dan lokasi yang strategis agar calon konsumen bisa melihat dan mencari informasi tentang produk tersebut.

Gaya hidup dalam Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan. Hal ini dilarang dalam Islam sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Israa/17 : 26-27

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا .
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahannya :

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-

pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa/17 : 26-27).

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen : Jasad da Jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi sekitarnya.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai didalam al-Quran. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT tentang harga yaitu ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ؕ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-nisa’29).

Persaingan yang terjadi dalam industri hiburan terutama bioskop juga terjadi persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bioskop-bioskop di kota Jakarta ini. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat konsumen bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Quran disebutkan pada surat An-Nisa: 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya : *Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. An-Nisa: 85)*

Merujuk pada ayat diatas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan pada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Konsep minat beli dalam Islam lebih ditentukan pada usaha seperti yang dijelaskan dalam Al-Qu’ran:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

“Dan bahwa insan hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (39). Dan sebenarnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (40).” (QS. An-Najm : 39-40)

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT berjanji akan memberi jawaban tepat kepada orang yang mau berusaha keras. Dan setiap perjuangan atau iktiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat sebab Allah SWT semata.

Oleh karena itu latar belakang tersebut mengenai gaya hidup, harga, dan lokasi terhadap minat menonton penulis tertarik untuk mengambil judul :
“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENONTON DI BIOSKOP CINEMA XX1 SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Jakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan pada masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, harga, dan lokasi secara simultan terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta?
5. Bagaimana pandangan islam terhadap gaya hidup, harga, lokasi, dan minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan lokasi secara simultan terhadap minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta.
5. Untuk mengetahui pandangan islam terhadap gaya hidup, harga, lokasi, dan minat menonton di bioskop Cinema XX1 pada masyarakat di kota Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan kepada pihak marketing suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk melihat gaya hidup, harga, dan lokasi sebagai faktor-faktor mempengaruhi minat menonton.
- b. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan adanya minat menonton.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menonton bioskop dilihat dari sisi gaya hidup, harga, dan lokasi terhadap minat menonton.
- b. Penelitian ini diharapkan memberi bukti empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan terhadap minat menonton.