BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum objek penelitian

TIX ID merupakan layanan E-commerce yang berada dibawah naungan perusahaan PT Nusantara Elang Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI , 21, dan juga Premier. Aplikasi Tix id dirilis pada tanggal 21 maret 2018 berkantor pusat di Jakarta Selatan. TIX ID adalah Platform hiburan dimana pengguna dapat membeli tiket film melalui aplikasi yang dapat di download pada Playstore dan Appstore, TIX ID hanya melayani jaringan bioskop dari Cineplex 21 Group (XXI) serta TIX ID memiliki layanan dompet Digital (DANA) yang diluncurkan pada bulan Februari 2018 dimana pengguna dapat melakukan transaksi nontunai, selain itu DANA dilengkapi dengan teknologi baru seperti QR code, serta pengenalan wajah dan gambar, untuk mengisi Top Up DANA bisa dilakukan melalui kartu debit VISA, transfer Bank BCA, BRI, Mandiri, CIMB Niaga dan juga pengguna dapat melakukan Top Up DANA melalui minimarket Indomaret dan Alfamart.

Gambar 1.1 logo Aplikasi TIX ID

(*sumber:* https://itunes.apple.com, tanggal 9 Febuari 2019, pukul 18:40 WIB)

Layanan TIX ID baru merilis beberapa promo untuk pembelian tiket bioskop jaringan 21 Cineplex promo yang dilakukan TIX ID yaitu buy one get one untuk hari Rabu, pada Layanan TIX ID ini juga jika pengguna tidak memiliki saldo di Akun TIX ID masih dapat mengecek tempat duduk dan membebankan biaya pajak untuk 1 tiket Rp.2500. Selain itu, TIX ID memberikan Kode Undangan yang dimana pengguna dapat mengajak orang lain

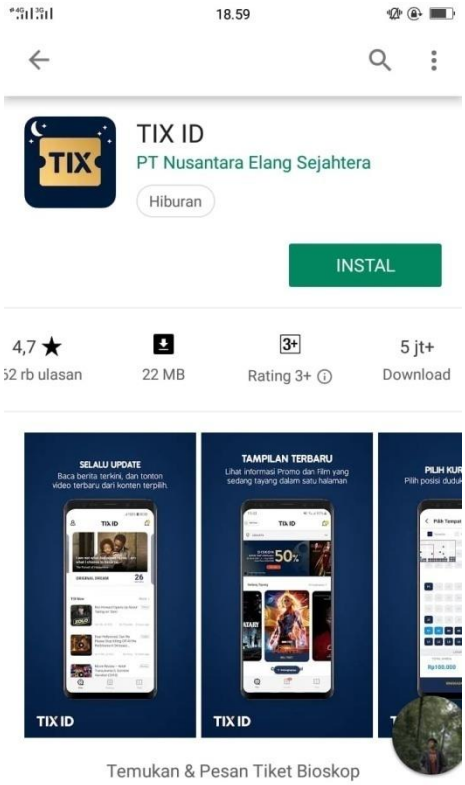
untuk mengakses aplikasi ini dengan kode pengguna maka pengguna dan orang yang mengakses akan mendapatkan reward yaitu voucher promosi sebesar Rp.25000 dan digunakan sebagai potongan harga pembelian tiket bioskop melalui DANA.

Gambar 1.2 Reward Voucher Undangan

(*Sumber:* https://promo.tix.id/tixbogojuli.html, tanggal 9 Febuari 2019, pkl 18:58

Aplikasi ini juga gencar dalam melakukan promosi. Memang ada juga aplikasi lainnya yang kegunaan nya hampir sama dengan Tix id yaitu ada go-tix, m-tix, traveloka. Namun pada kenyataan nya sekarang aplikasi Tix id sedang naik daun dan ramai diperbincangkan banyak orang. Dikarenakan Tix id adalah aplikasi yang banyak sekali menghadirkan promo. Diantara nya adalah promo beli 1 gratis 1 di setiap hari rabu, promo beli 1 gratis 1 film tertentu dengan jangka waktu tertentu, mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id, mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id yang pada saat mendaftar memakai kode undangan dari teman, mendapatkan voucher senilai 25.000 ketika kita mengundang teman dan teman tersebut menggunakan kode undangan dari kita dan diskon 50% pada jangka waktu tertentu.

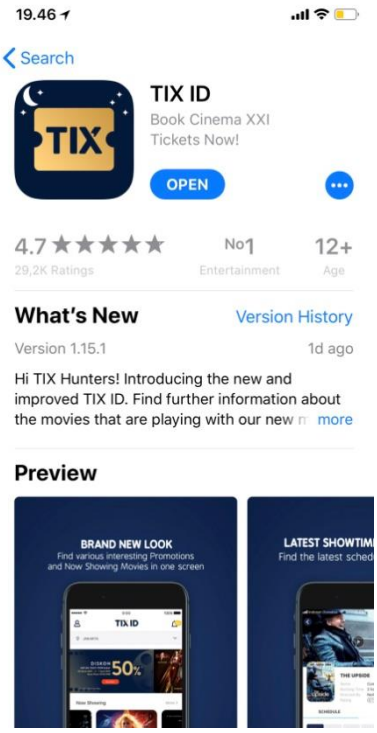
Dalam kurun waktu yang kurang lebih 1 tahun, aplikasi Tix id telah diunduh oleh lebih dari 5.000.000 pengguna smartphone android di indonesia. Aplikasi Tix id juga menempati nomor 3 teratas aplikasi layanan hiburan di playstore serta TIX ID juga mendapatakan rating ulasan sebesar 4,7 bintang hal ini merupakan hasil dari para pengguna TIX ID yang sebagian besar mengatakan bahwa puas dengan kinerja atau pelayanan TIX ID. Berbeda dengan App Store, aplikasi TIX id mendapatkan rating ulasan sebesar 5 bintang dari 29.200 pengguna smartphone iphone di Indonesia dan aplikasi TIX ID menempati nomor 1 teratas aplikasi layanan hiburan di App Store.



.

Gambar 1.3 Jumlah Unduhan TIX ID di Google Play Store

(Sumber: Google Play, diakses pada 17 Mei, pukul 18.59 WIB)

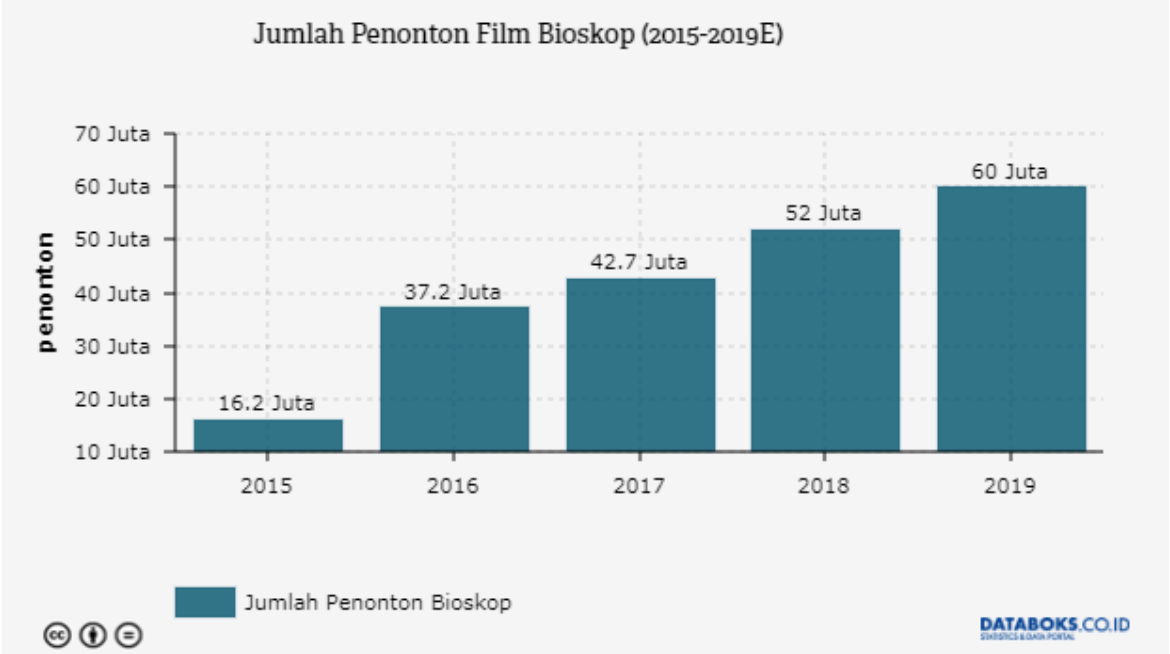


Gambar 1.4 Jumlah Unduhan TIX ID di App Store

(Sumber:App Store, diakses pada 17 Mei, pukul 19.46 WIB)

1.2 Latar belakang

Perkembangan sektor industri memang terasa cepat, beriringan dengan kemajuan dan perkembangan teknologi yang mutakhir, salah satunya pada sektor industri ekonomi kreatif. Sektor ekonomi kreatif memberikan peningkatan pendapatan 70-80 triliun per tahun. Target penerimaan dana di tahun 2017 tercatat meningkat cukup tinggi dari tahun 2015 . Kontribusi dari Bekraf terhadap PDB naik dari 7,38% menjadi 7,44%. Salah satu yang mendukung peningkatan sektor ekonomi kreatif ini adalah pada industri perfilman. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terkait dalam sektor ekonomi kreatif, peningkatan jumlah penonton bioskop pada 2018 tercatat hingga 52, juta penonton. Jumlah penonton bioskop meningkat apabila dibandingkan dengan capaian tahun-tahun sebelumnya, ialah pada tahun 2015 lalu yang hanya sebesar 16 juta dan pada tahun 2016 jumlahnya naik menjadi 37,2 juta penonton dan pada tahun 2017 sebesar 42,7 juta penonton. Diperkirakan pada tahun 2019 jumlah penonton film Bioskop di Indonesia mencapai jumlah 60 juta penonton. (sumber: https://entertainment.kompas.com Diakses pada 17 Mei 2019 pukul 20.08 WIB).



1.5 Jumlah Penonton Film Bioskop tahun 2015-2019

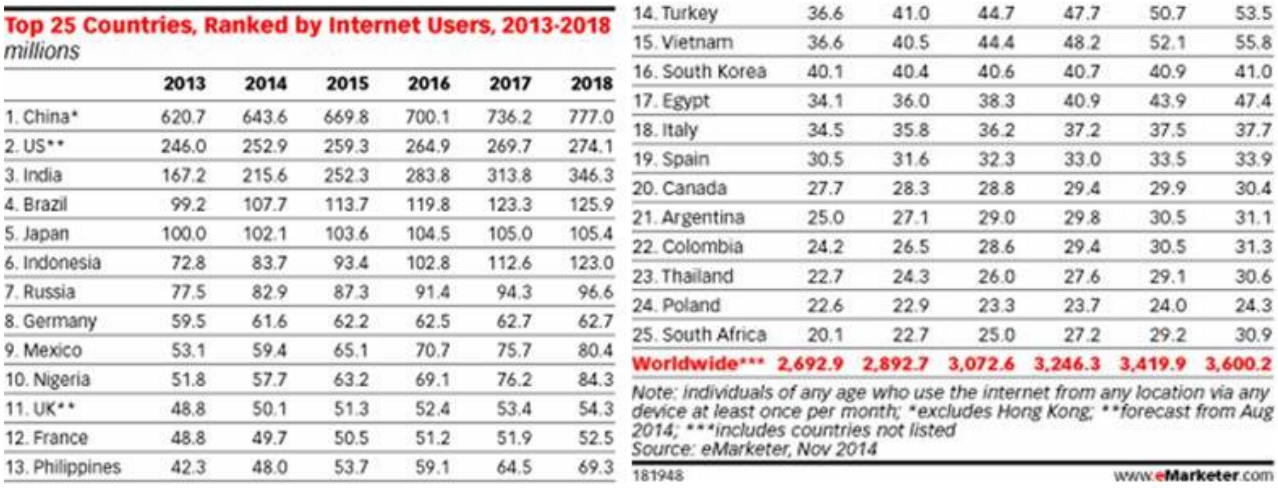
(Sumber: https://databoks.katadata.co.id/, diakses pada tanggal 17 Mei 2019, pukul 20:27 WIB)

Film-film buatan Indonesia sudah menguasai 40% dari total film yang diputar di layar lebar. Sepanjang tahun 2018, terdapat 200 film karya anak bangsa yang tayang di layar perak Indonesia. Pencapaian film Indonesia pada tahun 2017 menempatkan Indonesia dalam urutan ke 8 eksistensi pencapaian film lokal dibandingkan dengan film impor dari Amerika Serikat. Proporsi film Indonesia di bioskop lokal mencapai 35% tahun 2017. Ini fakta bahwa industri film Indonesia perkembang dengan pesat dan baik. Dengan perkembangan industri perfilman bioskop di Indonesia, maka tidak sedikit orang yang memfaatkan perkembangan industry perfilman bioskop di Indonesia untuk menjadikan sebuah peluang bisnis, salah satunya ialah tumbuh atau perkembang aplikasi penjualan tiket bioskop secara *online*, guna untuk mempermudah pemesanan tiket bioskop.

Perkembangan teknologi informasi yang tumbuh dengan begitu cepat. Segala sesuatu dapat diakses dengan mudah dan cepat menggunakan teknologi dan internet guna sebagai sarana mempermudah memenuhi kebutuhan manusia, seperti dimulai dari akses mendapatkan informasi yang begitu cepat, selain itu juga dengan perkembangan teknologi mendorong kita untuk memasuki ke era digital dan segala keinginan bisa dikendalikan dengan mudah oleh adanya teknologi informasi termasuk dalam kegiatan jual beli, dikarenakan dengan adanya tekonologi yang terus berkembang dapat memberi kesempatan kepada para pembisnis agar efisien dan berkembang lebih luas tanpa mengenal batas, jarak, waktu, negara, ras, kelas ekonomi. Perkembangan dari teknologi informasi dapat dirasakan oleh munculnya internet dan perkembangannya.

Teknologi yang mengubah proses bisnis dari cara *offline* menjadi *online* kini sudah diterapkan didalam suatu perusahaan, didukung dengan adanya perkembangan internet. Internet merupakan perkembangan teknologi informatika dari yang awalnya hanya kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer. Semenjak diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1969, internet dikembangkan dengan teknologi *Word Wide Web* (www), internet memberikan banyak pengaruh kepada masyarakat, pengaruh baik maupun buruk kepada para penggunanya. Pengaruh dari kegunaan initernet dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, politik, relasi dan moral. Internet pada saat ini dapat diakses dengan mudah oleh anak-anak hingga dewasa. Maka banyak pihak yang memanfaatkan

internet dalam berbagai kegiatan termasuk di dunia bisnis. Internet akan sangat membantu pelaku bisnis dalam memperoleh berbagi informasi yang dapat menunjang aktivitas bisnis secara *real-time*. Dan juga dengan adanya internet dapat memberikan dampak positif untuk para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang tersebar secara menyeluruh di seluruh Dunia. Didorong dengan tingkat penggunaan internet di Dunia saat ini sudah sangat besar. Di Indonesia pengguna internet sudah sebesar 83,7 juta pengguna, dan akan terus bertambah setiap tahunnya. (Sumber: https://kominfo.go.id, diakses pada tanggal 9 Febuari 2019, pukul 21:00 WIB)



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.4 Ranking Pengguna Internet di Dunia pada tahun 2013-2018 (Sumber: https://kominfo.go.id, diakses pada tanggal 9 Febuari 2019, pukul 21:00 WIB)

Kebutuhan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (online) yang digunakan sebagai upaya untuk memperoleh informasi, serta sebagai lahan bisnis. Tidak sedikit orang yang memanfaatkan peluang bisnis secara online, dalam skala perseorangan, mitra hingga perusahaan besar. Salah satunya adalah perusahaan PT Nusantara Elang Sejahtera yang menerapkan layanan pembelian tiket bioskop secara online melalui Aplikasi TIX ID yang dilengkapi dengan fitur terbaru yaitu pembelian tiket secara online menggunakan layanan dompet digital (DANA) dimana pengguna dapat melakukan transaksi secara nontunai.

TIX ID aplikasi pemesanan tiket yang dilakukan secara online dan transaksi nontunai melalui top up DANA, TIX ID mencanangkan sistem online

reservation agar konsumen dapat lebih mudah, aman dan tanpa ribet dalam memesan tiket tanpa harus mengantri ke loket tiket bioskop, dan konsumen dapat mengecek ketersediaan tempat duduk melalui aplikasi TIX ID, konsumen setelah memesan secara online akan mendapatkan sebuah *barcode* yang harus di *scan* diloket khusus dan langsung akan mendapatkan tiket secara fisik. Kecepatan kemudahan dan keamanan menjadi faktor dalam meraih konsumen apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan setia pada jasa perusahaan dan konsumen akan merekomendasikan.

TIX ID merupakan perusahaan yang gemar melakukan promosi guna untuk dapat menarik perhatian masyarakat, dengan promo *buy 1 get 1* setiap hari rabu serta promo *buy 1 get 1* setiap 1 minggu tayang perdana film terbaru dan juga adanya *voucer* nonton sebesar Rp 25.000 bagi setiap orang yang berhasil mengundang orang lain dalam menggunakan aplikasi TIX ID. Hal ini menjadikan sebuah daya tarik bagi para konsumen TIX ID, tidak hanya dalam segi pelayanan yang mudah serta cepat namun juga dengan adanya beragam promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan banyak unduhan aplikasi TIX ID di app store dan google play store.

Dengan beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh TIX ID dapat menciptakan *experience* bagi para pengguna TIX ID, experience marketing yang dirasakan oleh pengguna TIX ID dapat tercipta oleh pengalaman dari panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung ketika sedang menggunakan TIX ID (*sense*), dapat menciptakan pengalaman afektif saat menonton film dengan tiket yang dipesan dari TIX ID, serta desain dari aplikasi TIX ID (*feel*), menciptakan kognitif dan pengalaman berpikir secara kreatif dalam menggunakan TIX ID (*think*), dapat menciptakan berbagai pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup dan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain setelah menggunakan TIX ID (*act*), juga dapat menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang *loyal* dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service.* (Schmitt dalam Hamzeh, 2007).

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini diberi judul, yaitu: "Pengaruh Experience Marketing terhadap Loyalitas Pengguna TIX ID (Studi pada pengguna TIX ID di Kota Urban Indonesia)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penilitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen TIX ID di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pengguna TIX ID di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penilitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen TIX ID di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen TIX ID di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian marketing khususnya pada *expretiental marketing* yang untuk menunjukan kepada perusahaan bagaiamana dampak menggunakan *experiental marketing* terhadap loyalitas konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi terhadap para peneliti-peneliti yang lain untuk dapat melakukan penelitian dengan topik yang membahas mengenai dampak *experiental marketing* terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Penelitian Teoritis

1. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi bagi para konsumen mengambil keputusan penggunaan TIX ID.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu TIX ID untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap pengguna TIX ID dan sebagai saran masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada TIX ID dalam membuat keputusan mengenai dampak ketika membuat sebuah promo dan *campaign.*

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam menyusun penelitian penulis memiliki perencanaan waktu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perencanaan waktu penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan																							
		Febuari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Desk Evaluation/Seminar proposal																								
4	Pengumpulan dan pengolahan data																								
5	Penyusunan Skripsi bab 4&5																								
6	Sidang Skripsi																								

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)