

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *Film Marketing mix*

Film marketing mix terdiri dari tim kreatif, aktor, *script/genre*, klasifikasi umur dan *release* strategi. Tim kreatif, direksi, para produser, cinematographers dan personil kreatif lain digabungkan ke dalam atribut aktor. *Film* yang menggunakan aktor/aktris terkemuka menjadi ukuran keberhasilan dan hanya akan berfokus pada bakat akting, sehingga dapat diakui oleh *audience*. Sementara banyak yang terfokus pada pertimbangan keputusan *casting* aktor/aktris yang dan nilai seorang aktor/aktris, sehingga sebagian orang menganggap rata-rata aktor/aktris mungkin hanya bermain dalam *film* yang berisi dan berpendapat bahwa berbagai jenis *film*, *genre*, anggaran, dan sebagainya, termasuk menentukan identifikasi aktor/aktris. Untuk anggaran besar, daya tarik masa *film*, aktor/aktris, beberapa direktur *film* yang lebih kecil, atau dalam beberapa kasus produser, sinematografer atau anggota lain dari tim kreatif yang memainkan peran serupa yang dikontribusikan sebagai aktor/aktris seperti dalam buku Dyer (2007).

2.1.1.1 *Script/Genre* (menunjukkan seni dalam memainkan kata-kata)

Personil kreatif seperti pemain dan kru dapat dilihat sebagai *tangible*, unsur tetap *film marketing mix*, yang memiliki pengaruh lain terhadap jalannya *film* yaitu *script film* dan *genre film*. Sejumlah penafsiran tertentu dapat menterjemahkan pesan budaya yang berkaitan dengan pribadi ke harapan *film*, efek ini diperbesar dalam *script/genre*. Menurut Stringer (2005) menekankan bahwa hasil analisis rasional mengenai klasifikasi *genre* tidak terbatas dengan identifikasi yang muncul setelah *film* dikonsumsi. Sebaliknya, Stringer (digambar pada Jancovich, 2001) mengusulkan bahwa klasifikasi *genre* adalah sebuah proses yang dapat diamati dan mengungkapkan tentang *audience* untuk *film*, sosial dan budaya, sehingga dapat disimpulkan identifikasi *genre* bukanlah sebuah entitas yang tetap tetapi konsep kolektif yang muncul, seperti mengidentifikasi pikiran *filmmaker/marketer* yang penting dalam memposisikan *film* yang benar dan menargetkan *audience* yang tepat. *Genre* dan *script* dianalisa menjadi satu bagian

yang sama, hal ini disebabkan *script* dilihat sebagai pusat untuk identifikasi *genre*, sehingga *script* dan *genre* akan dipertimbangkan dalam konteks pemasaran.

Menurut Litman (1983), dia menekankan pentingnya *script* yang menjadi jalan cerita dan kelangkaan penulis baik di Eropa yang terus-menerus dikutip sebagai sebuah alasan mengapa *film* Eropa tidak berjalan sama baiknya dengan *film Hollywood*. Mullally (1946:18) mengamati bahwa ada kelangkaan penulis yang mampu memahami dan membangun cerita yang kuat. Kurangnya *scriptwriting* yang disebabkan kurangnya pengembangan dana juga telah diidentifikasi sebagai masalah dalam industri *film* Nigeria dan *film*. Dalam *Nollywood*, *film* dibuat dalam jangka waktu yang sangat singkat disebabkan sedikitnya waktu yang dikhususkan untuk membangun *script*. Sebagai proses pembangunan *script* sering dilakukan tanpa pendanaan, penulisan skenario untuk *film* adalah finansial yang tidak menguntungkan.

Dana pembangunan di industri *film* Amerika Serikat akan datang melalui studio, maka peran penulis sering dipandang sebagai undervalued dibandingkan dengan direktur. Hal ini mendorong kebijakan publik di Eropa dengan mengenal peran para penulis *script* dan pentingnya untuk mendukung proses pembangunan secara finansial, dan mungkin akan mengakibatkan peningkatan kualitas penulis skenario yang bekerja di Eropa. Penulis Eropa, seperti *Arista* dan *Moondance*, memberikan bimbingan penulis skenario serta menyediakan kesempatan untuk memperluas jaringan untuk pembuat *film* Eropa. *Audience* mencari pesan budaya untuk menetapkan apa yang dapat mereka peroleh dari menonton *film* tertentu. Bowser (1990) dan Ellis (1995:102) memeriksa merek dagang *genre* yang ada di *film* Amerika mulai tahun 1920-an sampai hari ini.

Western menggambarkan Amerika. Komedi menjadi sangat populer di tahun 1920-an ketika fitur komedi pertama dibuat, yaitu era *Charlie Chaplin*, *Harold Lloyd*, *Harry Langdon*, *Buster Keaton* dan *Laurel dan Hardy*. *Genre* yang populer saat ini adalah kisah cinta, awalnya disebut sebagai gambar perempuan. Meskipun kisah cinta telah ada sejak awal dari industri *film*, menjadi populer di tahun 1920-an, saat ini, wanita merupakan kelompok sosial di bioskop yang terbesar. Hal ini berbeda dengan situasi saat ini yang memiliki target utama adalah

laki-laki muda. Jenis *film entertainment* dihibau kepada rakyat karena memungkinkan mereka untuk melarikan diri dari bosannya kehidupan sehari-hari.

Ini tetap bagian dari daya tarik klasik *Hollywood blockbuster to-date*. *Genre* terus menjadi penentu utama keberhasilan keuangan (Litman, 1983; Litman dan Kohl, 1989; De Silva, 1998). Namun, itu bisa sulit untuk memprediksi *genre* yang menarik pada saat *film* direlease, tetapi waktu antara membangun dan *release* bioskop menjadi dua tahun atau lebih, hasilnya dapat memproduksi *genre* yang berjalan dengan baik atau tidak berjalan secara berlebihan (Litman 1983:160). Kecepatan pasar dipandang sebagai salah satu keuntungan utama di industri *film Nollywood*, *film* diproduksi dan direlease ke dalam distribusi dalam hitungan bulan dan karena itu teori terus berpacu dengan kehidupan kontemporer. Namun, *film* waralaba sangat umum di bioskop *Nollywood* dengan popularitas yang mengarah ke *film* sekuel.

Ellis (1995) menyoroti popularitas dari adaptasi novel yang sukses dan bermain selama tahun 1920-an dan 1930-an. Keberhasilan *film* seperti *film Harry Potter*, *High Fidelity* dan 2009 nominasi *Academy Award The Reader* (2008), *The Curious Case of Benjamin Button*, *Revolusioner Road*, *Slumdog Millionaire* dan *The Dutchess*, memiliki kecenderungan beradaptasi yang populernya tidak berhenti. Namun, keberhasilan novel sendiri tidak menjamin kesuksesan seperti ini, dipandang oleh komersial relatif kegagalan *film bonfire of the vanities* pada tahun 1990 atau *Captain Corelli's Mandolin* yang direlease tahun 2001. Bersama adaptasi novel atau sastra non-fiction, fenomena ini *film* sukses yang diadaptasi dari novel grafis seperti *Hellboy*, *V for Vendetta* dan *Watchmen* dapat dilihat sebagai tren ekstensi untuk adaptasi. Bhaumik (2004) mencatat bahwa petualangan romantis adalah *genre* yang paling populer selama periode tenang, memberikan cara untuk melodrama romantis dan realisme sosial dengan penekanan kuat pada musik setelah mereka pindah ke talkie.

1970-an menyaksikan pendirian apa yang kemudian dikenal sebagai *film masala* yang memasukkan elemen romantis, drama dan komedi dan berisi lagu dan tarian, melawan adegan dan tontonan (Bhaumik, 2004; Lorenzen dan Taube, 2008; Srinivas, 2002). Meskipun memiliki keragaman *film-film* yang diproduksi baik di dalam Hindi berbicara industri Mumbai dan seluruh wilayah utama

filmmaking lain seperti Kerala, Karnataka, Tamil Nadu dan Bengal, adalah *film masala* yang mendominasi produksi *film* Mumbai serta pikiran bebas konsumen *film* India. *Genre film* telah menjadi sebuah *genre* sendiri dan masih populer di India serta pasar-pasar internasional. Sementara yang terluput sebagai sebuah *genre* adalah *well-trodden track* dalam studi *film*, hal tersebut tidak boleh menghalangi pemasar *film* dalam upaya mereka untuk mengklasifikasikan *film* untuk *audience* mereka. Meskipun istilah *genre film* dapat dijadikan pecehan untuk menunjukkan rumusan *film*, dalam istilah pemasaran, kami dapat mempertimbangkan *genre* sebagai indikasi dari pengalaman yang akan dimiliki *audience* setelah menonton *film* tertentu.

Identifikasi *genre* adalah elemen kunci dalam mempersiapkan strategi pemasaran dan salah satu komponen utama dari *film marketing mix*, identifikasi *genre* bukanlah proses yang sederhana. Sebuah *film* yang sangat berharga adalah di mana ada *genre* yang diidentifikasi menarik bagi kelompok inti *audience* dan dapat dengan mudah disampaikan kepada mereka. Di sisi lain, banyak *film* sangat layak dimainkan, sulit untuk menentukan dalam hal *genre*. *Film* Inggris, Plunkett dan MacLeane (1999), terbukti bermasalah dalam hal mengidentifikasi *genre*. Dalam kasus lain *film Elizabeth* sebagaimana disebutkan di atas, produsen tidak ingin *film* ini digambarkan sebagai konvensional kostum drama, tapi diidentifikasi *genre* sebagai *thriller*. Ini dipengaruhi desain bahan-bahan pemasaran yang dipindahkan dari kostum drama mendukung kampanye yang terinspirasi dari *film The Godfather*.

2.1.1.2 Aktor/Aktris

Sampai saat ini ada telah banyak perhatian untuk peran yang dimainkan oleh aktor/aktris yang berperan dalam *film*. Menurut *film* studi akademik Butler (1990), DeCordova (1985), Dyer (2007) dan Kindem (1982) yang menganggap peran aktor/aktris dalam konteks produksi *film* dan dalam beberapa kasus, *film* konsumsi (Cook, 1979-1980). Dalam literatur pemasaran, aktor/aktris umumnya dianggap sebagai variabel yang diperhitungkan dalam analisis ekonometrik kinerja *film* di *box office*. Sastra yang dibahas di bawah ini tidak memberikan jawaban yang pasti untuk pemasaran *film* dalam kaitannya dengan aktor/aktris,

tetapi hal ini diakui bahwa aktor/aktris sering dapat menjadi titik acuan bagi *audience* ketika memilih *film* tertentu. Mayoritas penelitian empiris yang meneliti aktor/aktris di industri *film* terbatas pada aktor dan akan dimulai dengan pemeriksaan dampak aktor di dalam pengaruh keberhasilan *box office*.

Jacobs (1968) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *film* di lima daerah *film* yang sudah ditentukan, dengan aktor/aktris utama dilihat sebagai faktor paling penting dalam menarik *audience*. Gomery (1991) menggambarkan dari sektor independen (yang kemudian pergi ke menjadi liga besar) menggunakan aktor/aktris sebagai kunci metode produk diferensiasi. Selain meningkatkan kemampuan untuk membebaskan biaya lebih tinggi untuk *film* yang berisi aktor/aktris, munculnya aktor/aktris telah dilihat sebagai aktor dapat membuat monopoli pribadi melalui budidaya citra yang unik. Pentingnya pendapatan aktor/aktris diakui oleh Reporter *Hollywood* dengan layanan “*star power*” mereka. Layanan ini dapat diakses oleh pengguna yang mengeluarkan berbagai jenis langganan dari Reporter *Hollywood*. Sebagai contoh yang baik dari mana pembuat menolak untuk nama pemain aktor/aktris besar dalam *film* untuk menjaga integritas *film* adalah dalam *Waking Ned Divine*.

Penulis/Sutradara, Kirk Jones mencari produksi keuangan dan ditawarkan kesepakatan oleh US pada kondisi bahwa ia melemparkan aktor komedi US terkenal, Jack Lemon dan Walter Matthau dalam peran memimpin. Jones menolak untuk membuat konsesi ini karena ia merasa bahwa *audience* tidak akan menerima aktor komedi US terkenal seperti aktor-aktor dalam peran petani dari sebuah desa kecil di Barat Ireland. Ketika *film* itu akhirnya dibuat, Jones melemparkan Irlandia karakter aktor Ian Bannen dan David Kelly dan meskipun kurangnya aktor/aktris *Hollywood* yang terkenal, *film* ini diakui di pasar internasional maupun di *box office*. Sementara Jones dan produsennya berhasil mempertahankan hak-hak mereka atas keputusan *casting*, ini bisa menjadi problematis untuk para pembuat *film* ketika mencoba untuk mengamankan produksi keuangan dari utama yang dapat mengerahkan tekanan untuk pemain aktor/aktris terkenal dalam peran memimpin untuk meningkatkan daya tarik *film* di *box office*. Isu-isu kekuasaan dan reputasi terkait dengan kepercayaan juga

dapat dilihat dengan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan *casting*.

Kerrigan (2005) menunjukkan bagaimana *film* tersebut berkerja, *Elizabeth* (1998), tim pemasaran percaya bahwa kualitas nilai script dan produksi yang cukup baik untuk mendukung sebagian besar dengan tidak diketahui pemain dan direktur. Meskipun para aktor dalam *film* ini, pada waktu itu, tidak mengenali aktor/aktris, produser melakukan pemilihan secara acak aktor Inggris dan seorang pemain sepak bola yang terkenal dalam *film*. Menggunakan seorang pemain dari *Manchester United* Bantulah Eric Cantona dalam peran Monsieur de Foix, produser dituduh aksi *casting*. Strategi ini tampaknya bekerja dan Geoffrey Rush dan Cate Blanchett yang membintangi *film Elizabeth* melanjutkan menjadi aktor/aktris setelah *film* ini diproduksi. Produser terkonsentrasi pada *casting*, terutama karakter aktor dan beberapa aktor yang relatif tidak dikenal untuk memberikan script dan sinematografi dan dalam hal ini mereka berhasil.

Strategi *casting* untuk *Elizabeth* sangat berbeda dengan yang digunakan oleh produser British sukses, *Gosford Park*. Di *Gosford Park*, *unique selling proposition* adalah pemain utamanya, yang dikenal sebagai pemain ensemble, yang terdiri dari beberapa pemain paling terkenal di Britania, terutama yang terkait erat dengan peran dalam kostum, drama, lainnya. Kerrigan (2005) menyoroti kepercayaan tim pemasaran dan produser *Elizabeth*. Berbeda dengan kasus *film-film* yang dikenali aktor/aktris yang dapat membahayakan persepsi dan kinerja *film*, ada beberapa jenis *film* yang meminta *casting* terkenal aktor/aktris. Misalnya, *Notting Hill*, penulis *film*, Richard Curtis, selalu ingin membuat sebuah *film* tentang membawa wanita paling terkenal di dunia ke rumah teman untuk makan malam. Dalam pikirannya ia berpikir aktris Julia Roberts atau penyanyi Madonna.

Ketika ia menulis skenario, pilihan pertamanya untuk aktor/aktris dalam peran adalah Julia Roberts. Julia Roberts memiliki merek yang kuat sebagai aktor/aktris *film* dan dikaitkan dengan peran di komedi romantis sebenarnya, dia baru saja bermain karakter berpura-pura menjadi Julia Roberts dalam *film Oceans 12*. Merek yang telah didirikan oleh Julia Roberts dengan memainkan sejumlah peran tersebut sepanjang kariernya, yang paling terkenal di antaranya adalah

peran pelacur di *film Pretty Woman*. Dalam perannya dalam *Nothing Hill*, Julia Roberts pada kedua penguatan merek sebagai aktor/aktris dan memberikan yang tepat sesuai dengan aspirasi *film*. Tim pemasaran mengakui bahwa seorang aktor/aktris didorong *film* dan Julia Roberts adalah fokus dari kampanye pemasaran *film*.

Peran yang dimainkan oleh agen-agen di Amerika Serikat berbicara tentang selama diskusi panel London *Film Festival* 2004, produser dan sutradara menceritakan interaksi mereka dengan agen *Hollywood*. Ada literatur *film* pemasaran yang memfokuskan pada prediksi penghasilan sehubungan dengan para pemain, mengabaikan hubungan yang mengontrol akses ke aktor/aktris. Oleh karena itu, baik dalam hal *casting* dan mengelola aktor setelah berkomitmen untuk sebuah *film*, pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan agen tidak berlebihan. Jika semua aktor/aktris dalam *film* tertentu yang diwakili oleh satu agen, undang-undang untuk menyeimbangkan tuntutan satu aktor/aktris tertentu menjadi lebih mudah daripada bernegosiasi dengan sejumlah agen berbeda yang semuanya berfokus untuk mempertahankan karir dan representasi dari klien mereka. Berbeda dengan hubungan antara para pembuat *film* dan aktor-aktor dalam sistem *Hollywood*, Lorenzen dan Taube (2008) ditemukan bahwa aktor/aktris di *Bollywood* lebih memilih untuk bekerja atas dasar kepercayaan dengan kontrak formal.

Sistem yang didirikan aktor/aktris (aktor) Studio *Hollywood* dipandang sebagai salah satu elemen kunci dari keunggulan kompetitif. Vincendeau (2005) mengatakan aktor/aktris *film* Perancis ini menyoroti pentingnya aktor/aktris dalam perekonomian dunia industri *perfilman* Perancis, sementara pada saat yang sama mengakui kurangnya sebuah sistem formal mengelola aktor/aktris sebagai wujud di industri *Hollywood*. Seperti halnya untuk sebagian besar aktor non-AS, hanya sejumlah kecil dari aktor/aktris domestik menjadi dikenali dalam konteks internasional. Contoh dari orang-orang yang telah memperoleh pengakuan sebagai aktor/aktris di luar pasar domestik mereka termasuk Juliette Binoche (salah satu aktor yang dianggap oleh Vincendeau dalam bukunya), Penelope Cruz, Javier Bardem, Colin Farrell, Tony Leung dan Aishwarya Rai. Penampilan Aishwarya

Rai, salah satu aktris *Bollywood* yang paling terkenal dalam *film* internasional menarik untuk dipertimbangkan.

Di luar sistem *Hollywood*, sistem aktor/aktris *Bollywood* adalah setara dalam hal dampak dari aktor/aktris di industri dan Lorenzen dan Taube (2008) yang aktor/aktris memainkan peran lebih besar dalam keberhasilan *film* di *Bollywood* daripada *Hollywood* sementara pada saat yang sama mengakui bahwa dimasukkannya aktor/aktris tidak menjamin suksesnya *box office*. Gurinder Chadha *Bride and Prejudice* melihat upaya untuk menjembatani tradisi pembuatan *film* Inggris dan India dengan mengadaptasi cerita dasarnya British, bahwa dari Jane Austin *Pride and Prejudice* konteks India dan *casting* Rai di sebuah *film* yang dibuat pada dasarnya untuk menarik para *audience* Barat, *casting* dapat dilihat sebagai suatu elemen pemasaran yang penting dalam *film*. Rai bisa menarik *audience* India karena selebritinya dan dapat menjaga keaslian *film*. Sejak tahun 2004, Aishwarya Rai telah muncul dalam sejumlah *film-film* Barat lain, terbaru yang menjadi *Pink Panther 2*. Rai membangun dirinya sebagai aset berharga untuk *film-film* Barat di pasar India yang sangat kompetitif.

Diperlukan untuk keaslian keputusan *casting* yang ditemukan oleh Jones dan DeFillipi (1993) ketika melihat sifat kolaborasi dalam industri *film*. Aktor/aktris *Bollywood* terkenal lainnya adalah Amitabh Bachchan, yang muncul dalam *film-film* lebih dari satu ratus lima puluh sejak 1960-an, anaknya Abhishek Bachchan (yang menikah dengan Aishwarya Rai), Shahrukh Khan dan Aamir Khan. Popularitas aktor/aktris *film* yang sering digunakan dalam kampanye politik di India (<http://www.deccanchronicle.com/hyderabad/wanted:-actors-election-campaign-780> dan <http://in.rediff.com/films/2004/mar/12stars.htm>). Itu umum untuk menemukan pemeran mengubah karir mereka ke politik kemudian dalam karir mereka. Industri *film* Nigeria, *Nollywood*, juga memiliki sistem aktor/aktris yang mapan, berbeda dengan sebagian besar industri *film* Eropa, *Nollywood* dijalankan pada istilah-istilah yang sangat komersial.

Kekuasaan dipegang oleh pemasar dan distributor yang membiayai *film*. Genevieve Nnaji telah menetapkan dirinya sebagai salah satu aktor/aktris paling populer di *Nollywood* dan kredensial aktor/aktris *film*nya telah melihat dia menyeberang ke dalam industri musik serta mendukung merek besar *audience* dan

meluncurkan label fashion sendiri. Kate Henshaw Nuttall yang memenangkan penghargaan aktris terbaik di Afrika Akademi *Film Awards* tahun 2008 dan sangat populer di kalangan *audience* untuk *film* Nigeria mengakui aktor/aktrisnya potensi dari sudut pandang komersial di mana ia berbicara tentang memperluas merek Kate Henshaw Nuttall dengan bantuan suaminya yang memiliki website dan perusahaan distribusi. Pengakuan ini terbuka kekuatan merek aktor/aktris *film* merupakan indikasi fokus komersial untuk ditemukan dalam industri *film* Nigeria yang membedakan dari industri *film* Eropa. Dalam pasar *Nollywood* yang sangat ramai, aktor/aktris tersebut adalah elemen kunci pemasaran dalam membedakan satu *film* dari yang lain.

Bioskop HongKong juga memiliki sejumlah aktor/aktris terkenal, beberapa domestik dan beberapa, seperti Tony Leung, Maggie Cheung, Zhang Ziyi cantik dan Li Gong yang semua aktor/aktris di Wan Kar Wai 2046. Kekuatan aktor/aktris ini di pasar domestik mereka dapat dilihat dengan memeriksa poster *film* untuk *film* ini yang menawarkan montase wajah mereka. Berbeda untuk poster di pasar lain dimana nama mereka digunakan daripada wajah mereka. Hasil yang bertentangan mengenai peran aktor/aktris yang paling sukses *film* individu. Wallace et al. (1993) menganggap nilai-nilai positif dan negatif untuk aktor/aktris dampaknya terhadap pendapatan *box office*.

De Silva (1998), Neelamegham dan Chintagunta (1999), Sawheny dan Eliashberg (1996) dan Sochay (1994) menemukan bahwa keterlibatan aktor/aktris dalam sebuah *film* hasil positif pada kinerja *box office*. Austin (1989), Litman dan Ahn (1998) dan Ravid (1999) menyimpulkan bahwa masuknya aktor/aktris terkenal di sebuah *film* bermain tidak ada peran yang penting dalam meningkatkan penghasilan. Litman dan Kohl (1989) mengidentifikasi bahwa aktor/aktris memiliki peran kecil dalam peningkatan revenue tetapi bukanlah faktor yang paling penting. De Vany dan Wall (1999) menemukan bahwa *film-film* yang menampilkan sebuah aktor/aktris lebih mungkin untuk memiliki jangka panjang pada layar yang lebih banyak daripada mereka yang tidak. Namun, ketika mereka menunjukkan, ini mungkin terkait dengan fakta bahwa *film* tersebut cenderung memiliki anggaran keseluruhan yang lebih besar daripada *film* tanpa aktor/aktris, yang mungkin *account* untuk umur panjang *box office* ini. Mengevaluasi dampak

dari aktor/aktris pada kinerja *film box office* bermasalah seperti sering tergantung pada aktor/aktris yang bersangkutan, gambar yang memiliki aktor/aktris ini dan bagaimana *audience* yang dituju untuk menerima *film* mereka.

2.1.1.3 Klasifikasi Umur

Elemen penting, dan banyak diabaikan *film marketing mix*, adalah klasifikasi umur. Rating ini membatasi akses ke *film* serta bertindak sebagai sinyal untuk *audience* dalam tipe *film* ditawarkan. Badan-badan nasional atau negara bertanggung jawab untuk menilai klasifikasi sesuai untuk *film* individu. Di Inggris Dewan British *Film* klasifikasi ini didirikan pada tahun 1912. Peringkat ini bervariasi dari peringkat Amerika Serikat yang diatur oleh Motion Picture Association of America yang memiliki empat kategori, G yang dibatasi;

*Film Classifications, BBFC (Adapted from
<http://www.bbfc.co.uk/policy/policy-thecategories.php>)*

U – Universal, suitable for all

PG – Parental Guidance, some scenes may be unsuitable for some children

12 – No-one younger than 12 may rent or buy a 12 rated film

12A (cinemas only) – No-one younger than 12 may see a 12A film in a cinema unless with an adult

15 – No-one younger than 15 may see a 15 film in a cinema. No-one younger than 15 may rent or buy a 15 rated video

18 – No-one younger than 18 may see an 18 film in a cinema. No-one younger than 18 may rent or buy an 18 rated video

PG yang mirip dengan rating yang sama di Inggris yang mana orang tua memperingatkan bahwa *film* melampaui PG rating tapi tidak dalam kategori berikutnya PG-13, R yang membutuhkan orang-orang di bawah usia 17 harus disertai oleh orang tua atau wali dan akhirnya, penilaian tertinggi, NC-17 dimana orang-orang di bawah usia 17 tidak diperbolehkan (http://www.mpa.org/FilmRat_Ratings.asp). Sementara peringkat ini dimaksudkan sebagai pedoman untuk orang tua dalam menilai kesesuaian sebuah

film untuk anak-anak mereka, Litman (1983) menekankan dampak yang peringkat *film* dapat memiliki atas keberhasilan *film* dalam istilah-istilah pasar. Austin (1980), sesuai dengan Litman, mengacu pada konsep Brehm reactance psikologis yang berfokus pada respon motivasi dan perilaku tertentu yang telah diberikan kebebasan individu terancam atau dihilangkan (Austin, 1980:384). Ketika sebuah *film* dinilai R atau X di AS (18 atau X di Eropa) *film* memiliki sesuatu aura yang dilarang. Publisitas yang diperoleh oleh *film-film* seperti *The Last Temptation of Christ* (1988), *David Cronenberg Crash* (1996) dan *Natural Born Killers* (1994) ketika adanya larangan untuk dikonsumsi. Kontroversi ini dibuat harus melihat bahwa salah satu adalah kehilangan pada referensi budaya yang penting dengan tidak melihat *film* tertentu yang merupakan sesuatu yang setiap pemasar *film* usahakan.

Brehm (1966:9) teori memprediksi bahwa individu akan termotivasi untuk mencoba mendapatkan kembali hilangnya atau terancamnya kebebasan dengan apapun metode yang tersedia dan sesuai. Oleh karena itu, ketika menerapkan pada sistem rating film, yang lebih terlarang adalah untuk melihat *film*, lebih besar ingin melihat (istilah industri sangat kuat dari mulut ke mulut, yang menciptakan besar antisipasi untuk *film* tertentu) yang akan dibuat. Untuk mendukung keyakinan ini secara empiris, Austin menarik berdasarkan Herman dan Leyens (1977) bekerja (Austin, 1981a). Dalam sebuah studi dari *film-film* yang ditransmisikan oleh Belgia bahasa Perancis berdasarkan Stasiun TV, RTB, mereka menyimpulkan bahwa kualifikasi membuat *film* yang lebih diinginkan untuk viewers. *Film-film* televisi dengan nasihat menonton lebih dari *film* tanpa mereka (dikutip di Austin, 1981a: 390).

Dalam beberapa kasus, klasifikasi usia dapat dikontrol. Misalnya, dalam kasus Notting Hill (1999), hal itu mungkin untuk kembali menjuluki bagian-bagian tertentu dari *film* untuk mengedit kata-kata yang dianggap tidak senonoh di AS tetapi dipandang sebagai menambahkan humor *film* untuk *audience* Eropa. Produser *film* dan Distributor harus memahami perbedaan budaya dan kepekaan bermain ketika mengirimkan *film* untuk klasifikasi seperti yang diberikan klasifikasi salah dapat memiliki konsekuensi negatif yang serius untuk kinerja

pasar *film*. Klasifikasi tersebut dapat bertindak sebagai pesan jelas budaya untuk *audience* dalam memilih sebuah *film* di bioskop atau rumah.

2.1.1.4 Strategi Peluncuran *Film*

Di sebagian besar *market film*, *film* direlease melalui apa yang dikenal sebagai sistem *windows*. Dalam sistem ini, *film* pertama diedarkan di bioskop dan adanya kontrak yang disepakati untuk mengedarkan melalui DVD/Blu-Ray. Mengikuti kontrak lain yang disepakati, mereka bersedia untuk membayar per saluran televisi, kemudian gratis untuk melihat. Setiap *windows* dilindungi dari *cannibalisation* oleh format alternatif *release*. Sistem *windows* yang suka berdebat dan adanya upaya untuk menghindari dengan cara merelease sebuah *film* di seluruh *windows* secara bersamaan. Namun, hasilnya, model distribusi tidak terganggu.

Hal ini sedang dipertimbangkan untuk merelease *film* dalam cara yang non-konvensional seperti internet sebagai distribusi. Dalam literatur *marketing film*, beberapa studi telah mengevaluasi dampak dari *release* strategi yang sukses di *box office*. Studi Elberse (1999) itu menunjukkan bahwa pola penjadwalan dan *release* memiliki dampak langsung pada kinerja *film box office*. De Vany dan Walls (1996, 1997, 1999), Jedidi et al. (1998), Jones dan Ritz (1991), Litman dan Ahn (1998), Neelamegham dan Chintagunta (1999) dan Zufryden (1996) terlihat dampak pada sejumlah layar di mana *film* dibuka, berjalan dan ditutup di atas keberhasilan. Secara umum, semakin besar jumlah layar *film* yang direlease, semakin besar kemungkinan *film* ini untuk mencapai kesuksesan finansial.

Sejumlah layar yang dibuka untuk *film* beserta besarnya layar sebuah *film* bergantung pada anggaran yang distributor untuk cetakan dan periklanan (P & A). Biaya cetak masing-masing lebih dari 1000 dan satu cetakan diperlukan untuk setiap layar menampilkan *film*. Dengan rendahnya anggaran P & A akan dibatasi dalam hal jumlah layar *film* dapat ditampilkan pada satu waktu. Selain itu, menurut Kerrigan dan Culkin (1999), studio *film* utama, yang merupakan rantai pasokan yang terintegrasi, dapat menegosiasikan jaminan *film* berjalan di bioskop daripada distributor independen. Sebagai pertimbangan seperti aktor/aktris, *genre*

dan track record pembuat *film* yang berdampak pada pilihan *audience*; ini dapat mempengaruhi dalam menentukan negosiasi untuk *pereleasean film*.

Durie et al. (2000) membahas jenis-jenis negosiasi yang terjadi antara distributor *film* dan pemilik bioskop dalam menempatkan sebuah *film* di bioskop. Anggaran besar yang diantisipasi *film* dengan dikenali melalui aktor/aktris dan direktur *film* yang memesan tanggal *pereleasean* sebelum *film-film* dengan anggaran yang lebih kecil. Jadwal tersebut juga dapat berubah sesuai dengan pemilik bioskop memilih *film* yang dimainkan di minggu pertama pembukaan dan jika ada permintaan yang masih umum, akan mengganggu rencana untuk *merelease film* berikut. Durie et al. (2000) juga mencatat perbedaan antara distributor yang dimiliki dan bioskop independen. Di AS, mengikuti keputusan Paramount, ada pemisahan kepemilikan antara *film* distributor dan pemilik *film*, tapi dalam banyak wilayah, pemisahan ini tidak ada.

Hal ini dapat mengakibatkan perlakuan untuk *film* yang dibiayai oleh perusahaan induk bioskop. Sejak munculnya multipleks, telah ada pemisahan yang jelas antara bioskop rumah seni dan multipleks. Selera bioskop telah berubah, perbedaan menjadi sedikit kabur, dengan beberapa *film* yang ditunjukkan oleh bioskop multipleks, baik atas permintaan *audience* untuk *film* tersebut, atau sebagai akibat dari kebijakan publik yang bertujuan untuk meningkatkan keragaman konsumsi *film*, seperti jaringan layar digital *film* Dewan UK. Namun, dalam melakukan negosiasi dengan bioskop-bioskop rantai, penting untuk mencocokkan target *audience* dengan profil demografis *audience* bioskop. Terjadinya perdebatan dengan masalah apakah distributor utama atau yang independen dapat mengamankan kesepakatan distribusi yang paling sukses. Sementara itu, mendistribusikan anggaran besar, profil *film* tinggi, independen dan spesialis distributor sering lebih cocok untuk distribusi *film-film* yang lebih kecil.

Karena mereka selalu memiliki anggaran *P & A* (cetak dan iklan) rendah, mereka diwajibkan untuk melaksanakan kampanye distribusi dan sering lebih berhasil untuk *film*. PACT (1994:55) menemukan bahwa dalam hubungannya dengan produksi UK, *film* yang dibagikan secara mandiri, memperoleh proporsi yang signifikan lebih tinggi dari anggaran mereka daripada distributor utama.

Rata-rata proporsi anggaran diperoleh kembali, dari semua media, oleh distributor independen di Inggris dan Amerika Serikat yang masing-masing 17,75% dan 35%, sedangkan angka didistribusikan studio *film* Inggris di Inggris dan AS yang masing-masing 6.75% dan 20.6%. Distributor utama mengontrol distribusi mayoritas *film* di pasar internasional dengan alasan sangat penting untuk sektor pameran beroperasi bersama untuk menjamin aliran konstan produk, tetapi selera *film* berubah dari waktu ke waktu dan *audience*. Blair dan Kerrigan (2002) menelusuri seiring dengan perkembangan industri *film* dan indikasi perlunya distributor utama untuk masuk ke dalam hubungan komersial untuk mengatasi masalah.

Film yang memiliki tema Natal akan menjadi waktu yang paling tepat untuk *merelease*, tapi mereka tidak bisa menunggu sampai 2005 Natal, sehingga *film* *direlease* pada musim semi tahun 2004. Kuhn (2003) menguraikan strategi *release* untuk empat pernikahan dan Pemakaman (1994) di Amerika Serikat. Setelah dilakukan penelitian *audience*, Polygram (perusahaan distribusi) yang konservatif optimis bahwa mereka akan mencapai tingkat sukses *box office* dengan strategi empat pernikahan dan Pemakaman (1994). Dengan keterbatasan anggaran P & A, mereka memutuskan untuk menayangkan di New York dan Los Angeles dan menghabiskan banyak iklan lokal di kota-kota. Berharap bahwa *film* akan sukses, mereka berencana untuk menggunakan pendapatan *box office* dari kota-kota ini untuk membiayai *film* secara bertahap di Amerika Serikat.

Strategi ini dinamakan *platform release*. Kuhn mengakui kenaifannya mengenai kekuatan dari distributor utama. Untuk empat pernikahan dan Pemakaman (1994) bahwa *film* lain, programmer bioskop bertukar layar, tetapi tidak memberitahu distributor utama apa yang mereka lakukan. *Film* berikutnya, *Notting Hill* (1999), tingkat bunga yang begitu tinggi bahwa distributor lain mulai menghindari *release* yang dimaksudkan. Sebagai RAS untuk *film* ini telah menunjukkan bahwa itu akan menjadi hit besar, maka diputuskan untuk memberikannya *release* cetakan 450 anggaran P & A yang terbesar yang mereka miliki di Inggris sampai saat itu.

Pengalaman dengan empat pernikahan dan Pemakaman (1994) telah meningkatkan kepercayaan mereka dalam *genre* komedi romantis dan mereka

memperoleh keyakinan tambahan dari tingkat hype *audience* untuk *Notting Hill* (1999) dan memutuskan pada strategi lebar *release*. Berbeda dengan *film Elizabeth* (1998) diputuskan untuk menggunakan platform strategi *release*, dimana *film* ini dibuka di bioskop-bioskop beberapa awalnya dan kemudian dibuka lebih luas selama minggu-minggu berikutnya. Platform membantu untuk meminimalkan anggaran P & A awal sehingga kinerja *film* dievaluasi, seperti halnya untuk empat pernikahan dan pemakaman.

Platform *release* adalah pendekatan normal untuk *film* independen yang umumnya tidak memiliki kekuatan negosiasi distributor utama yang diperlukan untuk menjamin *release* yang lebih luas dan anggaran P & A yang dibutuhkan untuk lebar *release* mahal untuk distributor independen yang mengandalkan dari mulut yang baik untuk secara bertahap membangun *audience* untuk *film*, serta sebagai pendapatan, distributor mampu meningkatkan ukuran anggaran P & A. Dengan menjalankan platform untuk distribusi digital dan pameran, biaya cetak dikurangi secara drastis, tetapi dengan sebuah pasar yang semakin padat, kebutuhan untuk meningkatkan pengeluaran iklan (dalam pelbagai bentuknya) telah mengakibatkan anggaran P & A yang tersisa relatif tinggi. Elemen-elemen dalam *film marketing mix* terdapat unsur-unsur lain seperti nilai-nilai produksi yang dapat dianggap, tetapi dari sudut pandang pemasaran murni, ini diidentifikasi sebagai faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam posisi *film* di pasar dan mengembangkan strategi marketing yang tepat.

2.2 PERILAKU PELANGGAN

2.2.1 Pengertian Perilaku Pelanggan

Pengertian *consumer behavior* yang ditampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk edisi 7:1999:4). Konsep *marketing* adalah mengasumsikan bahwa untuk menjadi sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari kompetisi (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk edisi 7:1999:5). Dengan adanya proses pertukaran, konsumen mendapatkan dan merasakan kualitas yang

diberikan sebanding dengan apa yang diharapkan, sehingga pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Fandy Tjiptono:2002).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996), adalah:

1. Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yaitu :
 - Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.
 - Sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
 - Kelas sosial, semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.
2. Faktor sosial, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti `kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.
 - Kelompok Referensi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi

yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya.

- Status dan Peran, kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Usia dan tahap daur hidup, seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan target pasar mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.
 - Pekerjaan, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
 - Kondisi Ekonomi, seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.
 - Gaya hidup orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.
 - Kepribadian, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya

jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.
 - Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
 - Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
 - Belajar, seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
 - Kepercayaan dan sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kualitas dan manfaat suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen (Alma, 2007:140). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Umar:2003). Purnawarman (2003) dalam Muharmawati (2004) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasannya adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*performance*) dengan harapannya (*expectation importance*). Wijono (1999) sendiri mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Engel (1995) dalam Tjiptono (2002:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Rangkuti (2008:30), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Engel, Roger & Miniard (1992) mengatakan bahwa

kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan sebaliknya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.3.2 Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002).

2.4 LOYALITAS

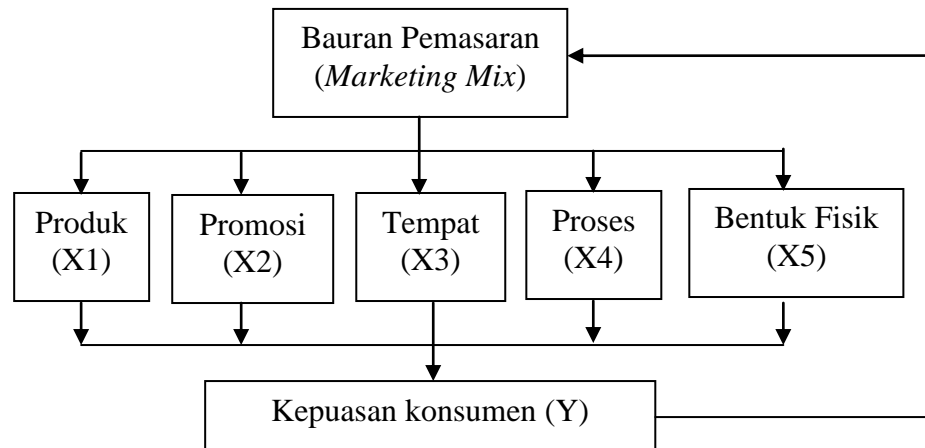
Menurut Griffin (2002), banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja *merchandise* pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2002):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini *merchandise* dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Fornell (1992) mengatakan bahwa loyalitas diukur dengan niat pembelian kembali dan toleransi *pricing* (untuk pelanggan yang puas). Menurut Omar (di dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa, *customer loyalty* pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas dalam *film* berarti menonton kembali *film* sekuel selanjutnya.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

2.5.1 PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG MENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK., CABANG MAKASSAR KARTINI



Gambar 2.5.1: Kerangka Penelitian

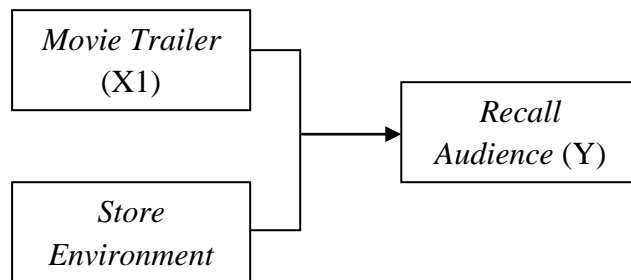
Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel.
2. Bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X4) dengan nilai uji t di mana besar pengaruh variabel proses sebesar 24.6% (0,246).

2.5.2 PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK OLAHAN AYAM DI RUMAH MAKAN RESTO GAMA MALANG

Keputusan konsumen di rumah makan Resto GAMA selama satu bulan rata-rata konsumen membeli sebanyak ≥ 4 kali selama satu bulan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi positif oleh faktor “Harga dan Kualitas Produk”, “Pilihan Tempat”, “Pemasaran Produk”, “Pilihan Produk”, dan “Media Penawaran Produk” dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi negatif oleh faktor “Pengaruh Keluarga”.

2.5.3 ANALISIS PENGARUH PENAYANGAN *FILM TRAILER* DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *RECALL AUDIENCE* PADA BIOSKOP 21 MEDAN



Gambar 2.5.3 : Kerangka Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Analisis pengaruh *film trailer* dan *store environment* terhadap *recall audience* pada Bioskop 21 Sun Plaza diketahui *film trailer* dan *store environment* baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *recall audience* pada Bioskop 21 Medan. *Film trailer* berpengaruh lebih besar atau dominan terhadap *recall audience* melalui variabel *film trailer* dan *store environment* sebesar 54,9%.

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Film marketing mix berpengaruh untuk menarik konsumen, sehingga perlunya meningkatkan kinerja masing-masing *film marketing mix* tersebut. Dengan meningkatkan atau dengan memilih masing-masing *film marketing mix* dengan tepat dapat meningkatkan kepuasan *audience*. Selain itu, dengan memberikan pelayanan, mampu melebihi apa yang menjadi harapan *audience*. Rangkuti (2008:30), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Setelah mereka merasakan dan puas, maka akan tercipta pembelian kembali yaitu dengan menonton sekuelnya.

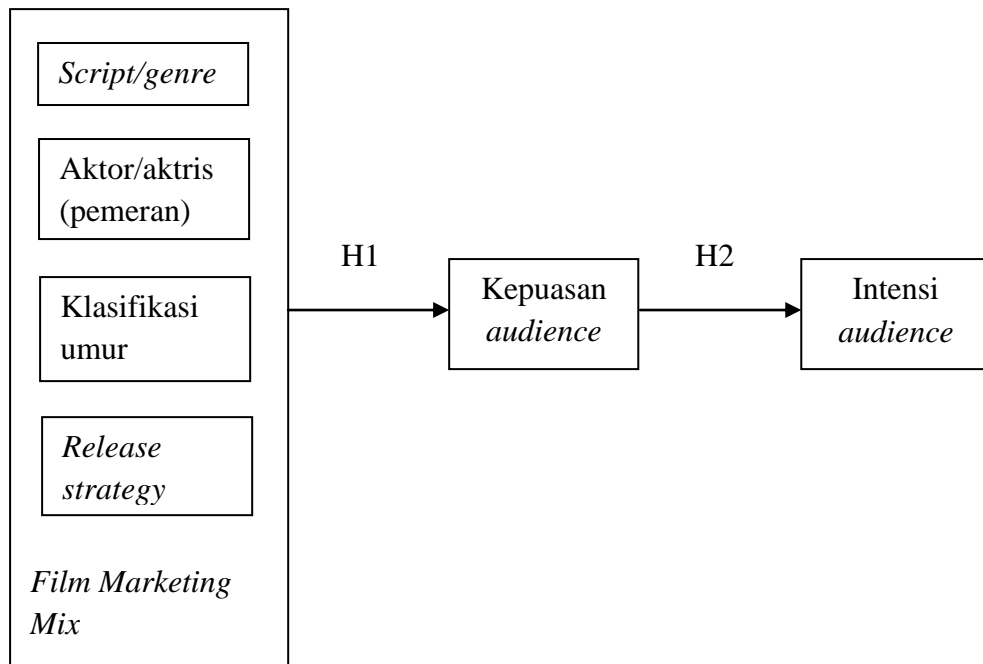
2.7 HIPOTESIS

Menurut Arikunto (2005), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang

terkumpul. Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *film marketing mix* yang berupa *script/genre*, aktor/aktris, klasifikasi umur, dan *release strategy* berpengaruh positif terhadap kepuasan *audience* dalam memilih *film* yang akan ditonton.

H2 : Diduga kepuasan *audience* memiliki pengaruh positif terhadap intensi *audience*.



Gambar 2.7: Model Hipotesis Penelitian